UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Analyse de l’image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle

GAHUNGU, Dieudonné

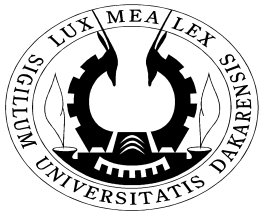
2010-08
UB, Université Cheikh Anta Diop
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/99

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

REPUBLIQUE DU SENEGAL

UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION



Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle

Thèse pour l'obtention du grade de Docteur d'Etat en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par:

Dieudonné GAHUNGU

Monsieur Alain AKANNI, Président,
Professeur Agrégé en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Monsieur Amadou Lamine DIA, Directeur de recherche,
Professeur Titulaire en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Monsieur Ibrahima Samba DANKOCO, Curateur,
Professeur Agrégé en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Monsieur Mohamed El Bachir WADE,
Professeur Agrégé en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Monsieur Boubacar BAIDARI,
Professeur Agrégé en Sciences de Gestion au CESAG à Dakar, Sénégal,

Août 2010

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 1

PREMIERE PARTIE
FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE DE L'IMAGE DE MARQUE ET SON INFLUENCE SUR LA FIDELITE RELATIOONNELLE

Chapitre 1
La formation de l'image de marque et son rôle pour le consommateur 10

Section 1: concept et intérêt de l'étude de l'image de marque 12

Section 2: la fidélité à la marque : approche relationnelle 68

Chapitre 2
Modèle théorique de recherche et hypothèses de travail 103

Section 1: Image de marque et différents types de fidélité 103

Section 2: Les facteurs affectifs explicatifs de la fidélité à la marque 115

DEUXIEME PARTIE
CHOIX METHODOLOGIQUES ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

Chapitre 3
La démarche méthodologique 133

Section 1: Choix du terrain et procédures de collecte des données 133

Section 2: Méthodologie 165

Chapitre 4
Analyse et interprétation des résultats 179

Section 1: Tests des qualités psychométriques des instruments de mesure 180

Section 2: Analyse et interprétation des résultats 199

CONCLUSION GENERALE 240

DEDICACES

A la mémoire de notre regretté père GAHUNGU Gaspard qui nous a inculqué le sens de la responsabilité familiale du fils aîné;

A notre courageuse et laborieuse mère KABOGORA Elisabeth ;

A notre chère épouse Jeanine NIYUNGEKO

Et à nos enfants :

Darlène Gloria

Igor Raoul

Ory Patrick

Noëlla Naomie

REMERCIEMENTS

La réalisation de cette œuvre a bénéficié du concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute ma gratitude à travers ces quelques lignes.

Nous tenons, en premier lieu, à exprimer notre profonde reconnaissance au Professeur des Universités, Amadou Lamine DIA, pour sa disponibilité sans faille, ses encouragements et ses précieux conseils. Nous osons espérer que ce travail renforce la confiance qu'il a placée en nous depuis le DEA à l'Université d'Abomey Calavi au Bénin jusqu'à la fin de ce long processus de recherches doctorales.

Nous exprimons aussi notre gratitude aux professeurs :

- Alain AKANI ; il nous fait honneur d'être président de notre jury de thèse ;
- Ibrahima Samba DANKOCO ; pour l'intérêt qu'il manifeste à l'égard de ce travail en acceptant d'être rapporteur ;
- Mouhamed EL Bachir WADE et Boubacar BAIDARI ; ils nous font l'honneur d'évaluer cette thèse et de nous accompagner dans nos derniers pas de doctorant.

Nos remerciements sont également adressés au Professeur Dwight MERUNKA pour ses contributions lors de la phase de validation du protocole de recherche et pour tous les articles scientifiques qu'il a bien voulus mettre à notre disposition.

Cette recherche a bénéficié du concours financier de l'ACBF (African Capacity Building Foundation) à travers l'Institut de Développement Economique (IDEC) du Burundi. A ce titre, nous lui sommes reconnaissant d'avoir financé tout notre séjour à Dakar et nos voyages de recherche à Bujumbura par une bourse de quatre ans. Nous les encourageons à soutenir d'autres étudiants à mener des recherches sur l'Afrique et en Afrique.

Par ailleurs, nous adressons nos sincères remerciements au CODESRIA (Council for Development of Social Science Research in Africa) qui nous a imposé la rigueur scientifique en vue de bénéficier de son appui à travers son Programme des Petites Subventions à la rédaction de mémoires et de thèses dans les institutions africaines. C'est grâce à lui que nous sommes devenu membre de l'Association Française de Marketing (AFM).

Notre reconnaissance au Pr Gaston HAKIZA, Recteur de l'Université du Burundi ainsi qu'à nos collègues de la FSEA avec une mention spéciale aux professeurs BANDEREMBAKO Déo, NGENDAKUMANA Déo, Hercule, Bélise, Richard, Coreke Jeane et surtout le Doyen NIYONGABO Gilbert pour leur appui inestimable.

A notre chère épouse ainsi qu'à nos frères et sœurs Béatrice, Richard, Georges, Jacqueline, Chantal, Claver et Jean Paul, qui ont été privés pendant une si longue période, de la présence d'un être pour qui, ils ont un attachement affectif.

Merci à tous les amis statisticiens et marketiciens : Lydia BUKURU, Balla DOUCOURE et Viator BUGINGO pour votre contribution depuis la production du questionnaire définitif en passant par la collecte, le traitement jusqu'à la modélisation par les équations structurelles. Les échanges que nous avons constamment menés ont édifié nos connaissances en statistiques et en la maîtrise des outils modernes de traitement de données marketing que sont SPSS et Amos.

Nos plus chères pensées vont à nos parents et amis, Alexis, Carine, Elie, Désiré, Joseph, Onana, Sosthène, Germain, Dismas, sachez que cette thèse est un peu la vôtre.
Ce sont les encouragements de Patrice NIBIGIRA, Tharcisse Kadede, Emmanuel Bigirindavyi et de Dismas MUHAMARI qui m'ont permis d'avoir le courage de démissionner du Poste de Directeur à la Régie Nationale des Postes pour regagner ma carrière d'Enseignant-chercheur. Beaucoup de personnes savent combien ce poste est convoité.

Nos sincères remerciements à nos compatriotes avec qui nous avons partagé les joies et les peines de la vie estudiantine à Dakar : Dr Athanase, Dr Etienne, Dr Claver, Dieudonné, Salomon, Dr Jeanne, Carmen, Gladys, Fabrice, Jean Pierre, Dr Donatien et Dr Déo.

Cette thèse n'aurait pas abouti sans le concours et les conseils des membres du Laboratoire de Marketing et Stratégie de la FASEG.

Liste des tableaux

1. Répartition de l'actif des institutions financières du Burundi (2007)……..**2**
2. Part de marchés des trois principales banques du Burundi en %.....**2**
3. Définition et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque….**33**
4. Les types d'association à la marque selon Keller (1993)……...**49**
5. Quelques définitions de l'approche relationnelle……...**83**
6. Problématique de l'échange et construits de la fidélité……..**87**
7. Fidélité transactionnelle vs fidélité relationnelle……**89**
8. Typologie relationnelle de la fidélité du consommateur……**91**
9. Les fonctions de la marque pour le consommateur……..**98**
10. Liste des associations de l'IBB par force et valence……142
11. Liste de la BCB par force et valence……**143**
12. Liste des associations de la BANCOBU par force et valence……..**145**
13. Répartition des associations selon leur nature par banque……...**146**
14. Synthèse de la répartition des associations selon leur nature……...**148**
15. Classement des banques burundaises selon leur niveau de notoriété……...**149**
16. Détail des mesures de l'image de marque utilisées……..**155**
17. Les échelles de mesure de l'attachement à la marque……..**158**
18. Taux de retour des questionnaires par banque……..**165**
19. Répartition de l'échantillon par sexe et par banque……**166**
20. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge et par banque……...**166**
21. Répartition de l'échantillon par niveau de formation et par banque……**167**
22. Statut socioprofessionnel de l'échantillon par banque……**168**
23. Répartition de l'échantillon par niveau de revenu……**169**
24. Répartition de l'échantillon selon le type de compte détenu……**169**
25. Répartition de l'échantillon par niveau de bancarisation par banque…….....**170**
26. Pourcentage de clients qui ont déjà rompu une relation bancaire……**170**

27. Répartition de l'échantillon par niveau d'ancienneté de la relation bancaire et par banque……**171**
28. Interprétation des tests de Bartlett et KMO……..**175**
29. Résultats du test KMO et Bartlett……**176**
30. Les valeurs de l'Alpha de Cronbach……..**181**
31. Fiabilité des échelles de mesure……...**183**
32. Evaluation de la fiabilité par le rhô de Jöreskog……..**185**
33. Validité convergente et validité discriminante des échelles de mesure : capital marque, attachement et engagement affectifs à la marque……...**189**
34. Test de vérification de la validité convergente et de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la fidélité relationnelle……**190**
35. Synthèse des indices d'ajustement et des valeurs seuils…….....**193**
36. Analyse confirmatoire pour l'échelle de capital marque……..**194**
37. Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'attachement affectif……...**195**
38. Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'engagement affectif……...**196**
39. Analyse confirmatoire pour l'échelle de fidélité relationnelle……**197**
40. Liste des associations par force et par marque bancaire…….....**200**
41. Liste des associations par valence et par marque……**201**
42. Nature des associations positives, fortes et dominantes par banque……**205**
43. Synthèse de la classification des associations selon leur nature…….....**206**
44. Etude descriptive des antécédents de la fidélité relationnelle……..**208**
45. Pourcentage d'accord et de désaccord sur les items des antécédents de la fidélité relationnelle……..**209**
46. Etude descriptive des manifestations de la fidélité relationnelle……..**209**
47. Pourcentage d'accord et de désaccord sur les items de la fidélité relationnelle……..**210**

48. Indices d'ajustement du modèle global……**212**
49. Niveau d'utilisation des services bancaires et force de l'image de marque….**215**
50. Scores de l'expérience globale et de l'image de marque par banque……...**216**
51. Score moyen de la satisfaction globale et de l'image de marque par banque .217
52. Taux de notoriété et capital marque des trois principales banques du Burundi……**219**
53. Scores moyens des forces des trois banques étudiées……..219
54. Niveau de multibancarisation par banque……**220**
55. Taux de rupture de relations commerciales par banque……..220
56. Relation entre les construits du modèle global……222
57. Relation entre satisfaction et capital marque……225
58. Corrélation entre capital marque et l'attachement affectif……...**226**
59. Corrélation entre l'attachement et l'engagement affectifs……...**227**
60. Lien entre satisfaction et Attachement affectif……**228**
61. Relation entre satisfaction et engagement affectif……..**229**
62. Liens entre l'engagement et les différentes manifestations de la fidélité relationnelle……..**230**
63. Indices d'ajustement du modèle engagement –fidélité relationnelle……..**232**
64. Matrice des corrélations des composantes de la fidélité relationnelle……..**234**
65. Récapitulatif du test des hypothèses de recherche…….....**239**

Liste des graphiques

Graphique 1 : Identité et Image ……...38
Graphique 2 : Les différentes composantes de l'image de marque de service …….49
Graphique 3 : La relation entre expérience de service et connaissance de la marque...57
Graphique 4 : Le processus de servuction ……57
Graphique 5 : Le modèle S-O-R ……...59
Graphique 6 : Le comportement répétitif d'achat ……72
Graphique 6 : Les conditions de la fidélité à la marque ……...74
Graphique 7 : Liens entre l'image de marque et les différents types de fidélité ……104
Graphique 8 : Modèle théorique de recherche ……...106
Graphique 10 : Modèle structurel testé ……..213
Graphique : Corrélations entre les composantes de la fidélité relationnelle …….235

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AFE : Analyse Factorielle Exploratoire
AFM : Association Française de Marketing
AGFI : Adjusted Goodness of Fit
AMOS : Analysis of Moment Structures
ASC : Analyse des Structures de Covariance
BANCOBU : Banque Commerciale du Burundi
BBCI : Banque Burundaise pour le Commerce et l'Investissement
BBL : Banque Brussels Lambert
BCB : Banque de Crédit de Bujumbura
BGF : Banque de Festion et de Financement
BM : Banque Mondiale
BOA : Bank Of Africa
BRQ : Brand Relationship Quality
CAIC : Consistent Akaïke Information Criterion
CFI : Comparative Fit Index
CPI : Code de la Propriété Intellectuelle
CRM : Customer Relationship Management
DAB : Distributeur Automatique des Billets
EAC : Eastern African Community
ECVI : Expected Cross Validation Index
ECOBANK : Economic Bank
FASEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
FINBANK : Finalease Bank
FMI : Fonds Monétaire International
FSEA : Faculté des Sciences Economiques et Administratives
GAB : Guichet Automatique Bancaire
GFI : Goodness of Fit Index
IBB : Interbank Burundi

KMO : Kaiser-Meyer-Oklin

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS (suite)

LISREL **:** Linear Structural Relations

MSI **:** Marketing Science Institute

NFI **:** Normal Fit Index

NNFI **:** Non Normed Fit Index

OMPI **:** Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

ONG **:** Organisations Non Gouvernementales

PLS **:** Partial Least Squares

RMR **:** Root Mean Square Residual

RMSEA **:** Root Mean Square Error of Approximation

SEM **:** Structural Equation Models

S.O.R : Stimulus Organism Response

SPSS **:** Statistic Package for the Social Sciences

TIC : Technologies de l'Information et de le Communication

TLI **:** Tucker -Lewis Index

UCAD **:** Université cheikh Anta Diop

Introduction Générale

1. Contexte de la recherche : présentation du secteur financier du Burundi

Le secteur des services en général et celui de la banque assurance en particulier est marqué actuellement par une intensité croissante de la concurrence. De plus, les consommateurs sont de plus en plus exigeants, changeants et surtout informés et cela en temps réel grâce aux progrès technologiques. Les banques ne peuvent trouver en effet de nouveaux clients « intéressants », en grande partie, que chez les concurrents. Pour contrer les attaques des concurrents, les prestataires bancaires tentent de se différencier par l'image de marque pour fidéliser leurs clients. Cependant, pour fidéliser un client, il importe d'aller au-delà de la satisfaction et établir une relation de long terme basé sur un engagement mutuel.

Ainsi, le marketing a évolué et nous évoluons du marketing transactionnel vers le marketing relationnel. La relation entre la marque et le consommateur a pris une place grandissante dans le marketing. Cette approche relationnelle a été étudiée dans de nombreux secteurs, notamment celui des produits industriels de grande consommation. Toutefois, à notre connaissance, aucune étude n'a été menée dans le secteur des banques commerciales en Afrique. Eu égard à leur importance dans l'économie du Burundi, nous avons fait des banques commerciales, notre champ d'investigation.

Au Burundi, les banques commerciales dominent le secteur financier avec 79% du total des avoirs suivies par la sécurité sociale et de la micro finance (cfr. tableau n°1). Très peu d'études académiques ou managériales ont été menées pour comprendre le mode de fonctionnement des banques burundaises. A la fin 2009, le Burundi compte 7 banques commerciales et deux établissements financiers, quatre sociétés d'assurance et un institut de sécurité sociale. L'Etat détient encore des actions dans quatre banques commerciales et dans deux établissements financiers. Les banques du Burundi contribuent à 53.3% du PIB en 2008, ce qui prouve leur poids dans l'économie du pays comme le montre le tableau ci-après :

Tableau n°1 : Répartition de l'actif des institutions financières au Burundi (2007)

Institutions	Actif (en milliard de BIF)	Actif (en milliard de FCFA)[1]	Part en %
Banques	568.9	203.2	78.6%
Microfinance	36.0	12.9	5.0%
Assurances	36.0	12.9	5.0%
INSS	36.0	12.9	5.0%
BNDE	21.6	7.7	3.0%
FPHU	16.4	5.9	2.3%
Poste	9.4	3.4	1.3%
Total	**724.1**	**258.7**	**100.0%**

Source : FMI et BM, Programme d'évaluation du secteur financier, rapport, inédit, 2007

Il ressort de ce tableau que les banques burundaises, détiennent près de 80% du total des actifs pendant que le secteur des assurances ne dispose que de 5% au même titre que la microfinance. Ce qui explique la difficulté des banques burundaises d'avoir des ressources durables pour financer l'économie. De surcroît, les activités bancaires sont nettement séparées des activités d'assurance au Burundi.

Dans l'ensemble, le capital social des banques commerciales burundaises est faible. C'est la raison pour laquelle, le gouvernement par le truchement de la Banque centrale, a obligé toutes les banques d'augmenter leur capital social jusqu'à au moins 10 milliards de francs burundais (environ six millions d'euros ou 3.8 milliards de FCFA) au 31 décembre 2010. Trois principales banques commerciales dominent le marché financier du Burundi puisqu'elles se partagent à elles seules environ 75% du marché comme le montre le tableau ci-après. Il s'agit respectivement de l'Interbank Burundi, de la Banque de Crédit de Bujumbura et de la Banque Commerciale du Burundi.

Tableau n°2 : Parts de marché des trois principales banques du Burundi (en %).

Banques	2004	2005	2006	2007
IBB	33	30	34	34
BCB	35	22	23	25
BANCOBU	18	18	17	16
Total	***86***	***70***	***74***	***75***

Source : Rapports annuels, BBC, IBB et BANCOBU

[1] 100 FCFA = 279.963 Francs burundais au 8 Août 2009 (www.oada.com/convert/classic).

La part de marché globale des trois banques va décroissant du fait de la concurrence des petites banques en évolution et de nouveaux entrants particulièrement les Institutions de Microfinance. Malgré qu'elle soit la plus jeune, IBB avec une part de marché de plus de 30% a pu devancer les deux anciennes banques.

Par ailleurs, le secteur bancaire burundais connaît une forte concurrence des Institutions de la Micro- Finance[2] (IMF) qui ne cesse de croître depuis les années 2000. Cette concurrence assez rude pose évidemment la problématique de la gestion efficiente et efficace de la relation client. Cette préoccupation trouve sa justification dans le secteur bancaire burundais qui opère dans un environnement très turbulent et de plus en plus technologique marqué par :

- une concurrence qui ne cesse d'augmenter[3] entre les banques commerciales elles-mêmes sur un marché en maturité d'une part et entre les banques et les IMF d'autre part.
- l'entrée progressive des investisseurs africains (BOA, ECOBANK) qui remplacent le départ des européens (Belgolaise, BBL notamment).
- le retrait progressif de l'Etat burundais dans le capital social des banques commerciales.
- la crise financière internationale qui frappe indistinctement mais à des degrés divers toutes les banques du monde.
- l'étroitesse du marché local ;
- l'entrée du Burundi dans la Communauté Est Africaine qui présente des opportunités d'affaires mais aussi des menaces pour les banques moins compétitives. Il faut s'attendre à ce que le marché bancaire du Burundi fasse objet de conquête de la part de nouveaux entrants.
- les développements récents et continus dans le domaine des TIC (Technologies de l'information et de la Communication) qui vont bouleverser les relations traditionnelles entre la banque et ses clients. Cette révolution Internet va permettre aux banques de réaliser des gains de productivité (en accélérant le traitement des opérations) et d'être plus proches de leurs clients en diminuant les coûts. Ces technologies vont accentuer le développement de la banque à domicile qui présente

[2] Le nombre d'IMF agrée par la Banque Centrale du Burundi au 31.12.2008 est de vingt six (26).
[3] Pendant que certaines banques tombent en faillite (CADEBU, MBB, BPB, BCD,), d'autres naissent (cas de la DTB Diamond Trust Bank qui a démarré ses activités en 2009) ou se consolident (cas de la BCB qui a ouvert son Capital à concurrence de 55% au Groupe Bank of Africa, à la Société Belge d'Investissement pour les pays en développement (BIO) et à la Banque Degroof à partir de Juillet 2008).

l'avantage pour certains clients (qui en ont la possibilité) de gérer leurs comptes sans subir les contraintes des horaires d'ouverture, les longues files d'attente, etc.

- l'accès à l'information bancaire qui devient de plus en plus facile pour tous grâce à l'internet via les sites web[4] qui tendent à se généraliser. Les clients bancaires sont plus rapidement renseignés sur les nouvelles offres bancaires des établissements concurrents et ils peuvent donc aisément en comparer les coûts et les avantages. Cette transparence devrait être prise en compte par toute banque qui désire fidéliser ses clients ; elle ne peut plus négliger un défaut d'information, qui rendrait plus attractive une offre concurrente.
- La possibilité que les sociétés d'assurance du Burundi, à l'instar des autres sociétés d'assurance actuelles des autres pays d'Afrique, comme le Sénégal, élargissent leurs domaines d'activités vers les produits financiers et la banque. Ceci aurait pour conséquence d'accroître l'intensité concurrentielle sur le marché de la banque-assurance.

La clientèle bancaire du Burundi est composée essentiellement par des salariés du secteur public et privé. A cette clientèle s'ajoutent les clients institutionnels constitués essentiellement de la centaine d'entreprises publiques et de quelques PME. Le tissu industriel burundais demeurant encore très marginal.

L'entrée du Burundi dans l'Eastern African Community (EAC) est à fois une opportunité (pour les banques qui disposent de moyens pour accroître leur part de marché vers l'extérieur) et une menace (à cause de la concurrence qui deviendra plus rude). Le secteur bancaire burundais reste vulnérable pour diverses raisons notamment :

- les variations des termes de l'échange;
- l'étroitesse du marché burundais ;
- le poids de la puissance étatique dans la gestion des banques où l'Etat est encore majoritaire ;
- la forte concentration des prêts au secteur du commerce d'import-export (plus de 60% au 31 décembre 2008 contre 2% au secteur industriel) ;

[4] Seules les trois banque de notre étude disposent des sites web actifs au 31.12.2009 : http://www.bancobu.com; http://www.bcb.bi/ et http://www.interbankbdi.com .

- la faible diversification des produits financiers offerts ; les crédits à court terme représentent à eux seuls près de 70% des concours à fin 2008.
- le faible accès aux services financiers puisqu'environ 2% de la population totale (8 millions) dispose d'un compte bancaire.
- le faible niveau des ressources financières internes (faible niveau d'épargne et dépendance du pays de l'aide extérieure à concurrence d'environ 50% du budget national).

Pour favoriser la bancarisation et réduire les détournements de fonds, l'Etat du Burundi a opté de payer l'ensemble de ses fournisseurs de biens et services par la banque. Cependant, le taux d'épargne reste faible suite à la faiblesse du niveau de revenu moyen par habitant et par an qui est de 400$ en 2008 (soit moins de 200.000 FCFA /habitant/an[5] ; ce qui classe le Burundi parmi les pays les plus pauvres de la planète).

Eu égard à ce contexte de marché étroit et de concurrence accrue, la fidélisation de la clientèle bancaire devient une préoccupation majeure des managers des banques burundaises. En effet, la fidélité des consommateurs accroît sensiblement la rentabilité en baissant les coûts et en augmentant les ventes (Boss, 1994). Les clients fidèles forment le « fonds de commerce » de la distribution selon (Meyer-Waarden, 2002). Ils sont prêts à payer des sommes plus élevées que les nouveaux clients, puisqu'ils connaissent déjà les produits et valorisent plus la relation et la satisfaction qui en découle que le prix (Reichhed, 1996).

[5] Le lecteur intéressé pourrait consulter le site : www.stastistiques-mondiales.com/burundi.htm.

2. Problématique de la recherche

Depuis bientôt une trentaine d'années, la marque via ses composantes : la notoriété, la qualité perçue, la fidélité, l'image, le territoire, la personnalité et les autres actifs de la marque est au centre des préoccupations aussi bien des managers marketing que des chercheurs.

Ainsi, le président du directoire du Crédit Agricole du Maroc, dans le journal « le Matin » du 18 Mars 2008, ne précisait-il pas *« qu'en tant que président, je dois gérer le respect des procédures, mais également l'image de la banque dans le concert international bancaire »*.

De plus, les recherches sur la marque se sont multipliées ces dernières années, ce qui prouve l'intérêt que suscite la marque chez les chercheurs. Plusieurs domaines liés à cette thématique ont fait l'objet de nombreuses publications parmi lesquelles nous retenons :

- La marque, capital de l'entreprise (Aaker, 1991 ; Kapferer, 2002) ;
- l'extension de marque avec notamment le développement de la théorie du noyau central (Michel, 1999) ;
- le co-branding (Cegarra et Michel, 2002) ;
- les relations consommateur- marque (Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 2003) ;
- la réaction des consommateurs aux crises sur les marques (Michon et Changeur, 2003) ;
- la valorisation financière de la marque (Changeur, 2004) ;
- la congruence entre personnalité de la marque et image de soi (Aaker, 1997 ; Ambroise, Ferrandi, Merunka et Valette –Florence, 2004 ; Vernette, 2004) ;
- l'étude des antécédents à la marque (Tmessek et Touzani, 2004)
- management de l'image de marque (Park, Jaworski & MacInnis, 1986 ; Sempels et Zanin, 2004) ;
- évaluation de l'image de marque des villes (Chamard, 2004);
- la ville en tant que marque (Merunka et Ouattara ; 2006) ;
- la dépendance, l'amitié, l'attachement et l'engagement à la marque (Cristau, 2001 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Belaid et Lacoeuilhe, 2005 ; Carroll et Ahuvia, 2006).

Parmi tous ces thèmes développés, le lien entre la marque et le consommateur a suscité le plus d'intérêt. Toutefois, la relation entre l'image de marque et la fidélité relationnelle n'a pas encore fait objet d'une étude empirique malgré son importance (Bergeron et al., 2003). C'est la raison pour laquelle, Czellar et Denis (2002), dans un article fondateur, proposent tout un

programme de recherche visant notamment à vérifier empiriquement le lien entre le réseau des associations à la marque (image de marque) et la fidélité du consommateur.

Par ailleurs, la plupart des recherches menées concernent les biens de grande consommation et pourtant, comme le reconnaît N'Goala (2005), le secteur des services en général et celui de la bancaire assurance en particulier, reste un domaine particulièrement propice à l'étude du phénomène de fidélité relationnelle. Les études faites dans le contexte des pays développés montrent que plus de 90% des clients bancaires réagissent autrement en cas d'insatisfaction ou d'offres alléchantes de la concurrence : ils ne changent pas totalement et définitivement leur banque. L'infidélité dans le domaine bancaire se manifeste surtout par la multi-bancarisation et l'absence de réalisation d'opérations bancaires. La rupture avec la banque se fait de façon progressive par la modification de l'affectation des ressources des clients (bancarisation, placements, emprunts, etc.) dans les autres banques ou institutions concurrentes (N'Goala, 2005).

Pour assurer une rétention efficace de leurs clients, les banques doivent identifier les facteurs qui conduisent à cette forme d'infidélité qui consistent à migrer vers les concurrents. Ainsi, dans une perspective relationnelle, c'est à travers la propension des clients à résister aux incidents critiques que nous pouvons appréhender leur véritable fidélité (N'goala, 2003 ; 2005). **Aucune étude de ce genre pour comprendre le comportement de la clientèle des particuliers sur le marché bancaire en Afrique n'a été effectué à notre connaissance.**

La revue de la littérature nous permet de constater les **limites des recherches antérieures**, ce qui constitue à notre avis autant des voies de recherches futures:

- ✓ Les chercheurs en marketing relationnel ont depuis un certain temps mené des réflexions sur les concepts relatifs à la marque des produits tangibles : ses antécédents et ses conséquences (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Changeur, 1999 ; Roux, 1991). Toutefois, la prise en compte du secteur des services en général et celui de la banque en particulier est assez récente (Sempels et Zanin, 2004). Des chercheurs comme Changeur (1996) et Czellar et Denis (2002) reconnaissent qu'il existe un consensus quant à la définition du concept de capital- marque mais que la compréhension de ses sources et, notamment **l'image de marque, font à l'heure actuelle, l'objet d'une recherche encore embryonnaire et de nature essentiellement théorique.**

- ✓ De nombreux chercheurs dont Korchia (2001), Chamard (2004) ainsi que Touzani et Temmessek (2004) remarquent en plus que la fidélité à la marque représente un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur à la marque. **Toutefois, la fidélité à la marque reste un construit faiblement compris et mesuré (N'goala, 2003 ; Boyer et Nefzi, 2008). En effet, la plupart des études ne retiennent qu'une des facettes du concept : soit la fidélité est appréhendée par sa dimension comportementale ou par sa dimension attitudinale soit par une approche composite**. Malgré leurs richesses, ces approches ne parviennent pas à capturer les « relations talismaniques » que les consommateurs forment avec ce qui est consommé » (Fournier S., 1998).

- ✓ Enfin, certains chercheurs tels que Guetari et Merunka (2005) et N'goala (2005) estiment qu'il conviendrait de considérer davantage la relation globale établie entre le consommateur et la marque au lieu de se limiter à l'étude du réachat des produits ou services (observé et/ou intentionnel) Dans cette perspective, la fidélité est appréhendée dans une approche relationnelle qui tient compte des incidents critiques qui ponctuent de manière substantielle la stabilité de certaines activités (Bitner, 1990). C'est en effet, durant les situations d'achat difficiles que la véritable fidélité à la marque prend tout son sens et joue son rôle.

Dans le cadre de cette thèse, nous nous proposons de contribuer à élargir ce champ du marketing relationnel en étudiant le lien qui existe entre l'image de marque bancaire et la fidélité relationnelle. Ainsi, la question principale de notre recherche est la suivante : « **Dans quelle mesure l'image de marque bancaire (formée par des associations constitutives telles que perçues et valorisées par les clients), exerce-elle une influence sur la fidélité à long terme de la clientèle des particuliers? ».**

3. Objectifs de l'étude

Pour adopter une stratégie marketing de fidélisation, de positionnement ou de communication adaptée, il est important de connaître sa marque ; ses composantes ; c'est-à-dire les associations valorisées par les consommateurs. Cela ne peut se faire que par une mesure appropriée de l'image perçue de la marque. Ainsi, notre recherche poursuit trois objectifs :

- ✓ Explorer et mesurer les associations constitutives de l'image de marque bancaire qui sont considérées comme principales sources du capital marque dans la littérature ;
- ✓ Mesurer la fidélité à la marque bancaire dans une perspective relationnelle par l'estimation de sa résistance au changement de marque (malgré l'existence des raisons de changer comme l'insatisfaction ponctuelle ou offre promotionnelle de la concurrence) et par la mesure de sa propension à coopérer et à demeurer loyale envers la marque en dépit des circonstances et des incidents rencontrés. Cela conduit par la suite à mettre en relation l'engagement durable envers la marque avec la tolérance à l'insatisfaction, la résistance à la contre persuasion, le bouche à l'oreille négatif, l'opportunisme, la réclamation constructive et la négociation intégrative.
- ✓ Etablir le lien de causalité entre l'image de marque et la fidélité relationnelle à travers le capital marque.

Chapitre I. La formation de l'image de marque et son rôle pour le consommateur

Introduction

En marketing, l'image et la marque revêtent de plus en plus une importance capitale à tel enseigne que des consommateurs rechercheraient certaines images de marque pour définir aux yeux de leur entourage, leur personnalité : «*Montre moi les marques que tu consommes et je saurais qui tu es* » (Degon, 2000). Ainsi, les chercheurs en gestion et les managers sont d'accord que les consommateurs « ne cherchent plus seulement la consommation utilitaire du produit mais également une certaine part de l'imagerie » (Ratier, 2002). Pour Changeur et Chandon (1996), la qualité des produits ne suffit plus, à elle seule, à assurer un avantage concurrentiel. Ils estiment que les entreprises doivent accorder davantage d'importance au marketing des produits ou des services et surtout développer des marques commerciales fortes pour rester compétitives. C'est Srinivasan en 1979 (cité par Changeur, 2002), qui, le premier, a pu démontrer que la marque a sa propre performance, indépendante de celle des produits.

Plus récemment, Magnonie et Roux (2005), constatent qu' « Aujourd'hui, la fidélité des clients à la marque est une préoccupation majeure des entreprises ». La marque apporte en effet, une performance supplémentaire aux produits. Selon Changeur (2002), la marque a la capacité de modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués ; ce qui peut constituer une force concurrentielle. Korchia (2000) estime qu'une marque dont les associations sont fortes (ayant une bonne image de marque) aura plus de facilités à s'assurer une base de consommateurs fidèles.

A l'ère du troisième millénaire marqué par la mondialisation des marchés et l'usage massif de l'Internet, les consommateurs sont devenus plus informés, plus exigeants et plus volatiles; c'est ainsi que leurs modes de consommation se transforment. De plus, les innovations technologiques sont rapidement imitées et nous assistons actuellement à la montée de l'intangible comme source de différenciation. Au-delà des attentes fonctionnelles lors de la consommation d'un produit ou d'un service, le client ressent des attentes symboliques. Le marketing relationnel supplante progressivement le marketing transactionnel. Le responsable marketing ne met plus en avant tous les mérites d'un produit ou d'un service ; il insiste plutôt sur la relation qui unit le client à la marque (Gurviez, 2000).

Depuis longtemps, les chercheurs et les managers ont considéré que les facteurs clés de fidélisation de la clientèle étaient principalement la qualité des produits, le savoir-faire, un personnel motivé et compétent et l'excellence de la gestion. Depuis bientôt une dizaine d'années, ils reconnaissent que l'image de l'entreprise, du personnel en contact avec les clients, de ses produits et particulièrement de ses marques constitue un facteur essentiel de réussite (Brun et Rasquinet, 1996 et Ratier, 2002). La raison principale en est que la dimension technique peut être facilement imitée ou maîtrisée par les concurrents, ce qui fait qu'il est plus pertinent actuellement de se différencier par la dimension immatérielle ; en l'occurrence l'image de marque (Gallopel, 2000). Cette tendance serait plus accentuée dans l'offre des services bancaires qui sont plus standardisés. C'est la raison pour laquelle, des stratégies de communication sont développées par les banques pour former auprès des publics visés, une forte image de marque.

Par ailleurs, de nombreux chercheurs s'accordent pour affirmer que le marketing et même le management des services présente des caractéristiques qui leur sont spécifiques (Berry, 2000 ; Korchia, 2001 et Sempels, 2002 et Camelis, 2002). Partant, certains ont proposé des adaptations des modèles de gestion des produits tangibles au domaine des services. A titre d'exemple, Berry (2000), a proposé une adaptation du modèle de Keller (1993) au secteur des services, lequel occupe une place très importante dans les économies modernes.

Partant de ce qui précède, mener des réflexions et des recherches scientifiques sur l'image de marque et la fidélité relationnelle de la clientèle dans le secteur des services nous semble donc d'un intérêt indiscutable. C'est un champ de recherche prometteur et novateur ; qui n'est pas encore assez exploité et surtout qui est récent (Semples, 2004).

Section 1 : Concept et intérêt de l'étude de l'image de marque

1. L'image en marketing

En marketing, l'image revêt une importance si grande que les consommateurs recherchent une certaine part d'imagerie du produit en sus de l'aspect utilitaire de ce dernier (Ratier, 2002 ; Ingarao, 2004). En effet, un adage américain dit qu'une image vaut généralement mieux que 1000 mots.

Selon Décaudin (1999), l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par ses clients ou ses prospects. On retrouve dans la littérature marketing quatre types d'images que sont :

- L'image de l'entreprise (image institutionnelle ou corporate image).
- L'image de marque
- L'image du produit
- L'image du point de vente

Plusieurs définitions du concept d'image ont été données dans la littérature (pour plus de détail, voir annexe n°1). Le concept d'image a été utilisé dans un premier temps en psychologie où il est défini comme étant la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation (Leclaire, 1992).

Dans un deuxième temps, se basant sur la formation des images en psychologie, le marketing a utilisé le concept d'image qu'il découpe en trois : l'image voulue ; l'image transmise ; l'image perçue.

- **L'image voulue** est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différents publics visés grâce à sa stratégie de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise.
- **L'image transmise** est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées.
- **L'image perçue** est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. Autrement dit, c'est le résultat des actions de communication.

1.1. L'image corporate

D'après Nyssen (1971), la ***«corporate image »*** est l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe cherche à donner de lui-même. Selon Marion (1989), l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes aux autres. Il s'agit d'une part de l'ensemble des opinions plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée). Il existe donc trois sortes d'image de l'entreprise : l'image voulue, l'image diffusée et l'image déposée (perçue).

Une entreprise peut créer et /ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers cibles visés (Dowding, 1986). La création ou l'amélioration de l'image de l'entreprise exige des managers la combinaison judicieuse de divers moyens (financiers et commerciaux). Il s'agit d'adopter une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes mais aussi ponctuelles.
Pour réussir, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communication et les méthodes d'évaluation et de contrôle (Ratier, 2002).

L'entreprise émet de nombreux stimuli qui sont saisis par les différents publics grâce au processus d'attention. Ces stimuli sont de natures diverses puisque selon Westphalen (1990), dans l'entreprise, tout est vecteur d'image. Il peut s'agir des choses (les locaux, le mobilier, le papier à lettre, etc.), des comportements (habitudes, styles vestimentaires, message publicitaire), des hommes (hôtesse, livreurs, dépanneurs, commerciaux, …) ou autres (bouche à oreille positif ou négatif du salarié ou du client).

Posséder une bonne image procure à l'entreprise trois avantages (Marion, 1989) :

- Une bonne image permet de vendre des produits ; c'est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, le marché de l'emploi et le marché des fournisseurs.
- Une bonne image constitue un levier important à l'intérieur de l'entreprise, pour intervenir sur la culture de l'entreprise et le moral du personnel.
- Une bonne image de l'entreprise constitue un capital indispensable pour légitimer l'organisation auprès des institutions étatiques, gouvernementales et sociales.

En somme, une bonne image de l'entreprise a une influence positive sur les comportements et les attitudes des consommateurs. Les biens et /ou les services produits et vendus peuvent bénéficier de l'image qu'a l'entreprise productrice. Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'étudier.

1.2. L'image du produit

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin (Kotler et Dubois, 1989). D'après les mêmes auteurs, un service est quant à lui, «*une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne pas à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique*».

Les produits et les services se différencient par les éléments suivants :

- **L'intangibilité** : le service est immatériel ; personne ne peut le voir, le toucher, le sentir, le goûter ou l'entendre avant de l'acheter. C'est le cas du service bancaire qui ne résulte pas d'un processus industriel que l'on peut protéger par un brevet ; qui est donc imitable par les concurrents. La principale conséquence du caractère intangible des services et de l'idée très répandue selon laquelle la banque est un service public, est l'étonnement et la difficile acceptation de la gratuité des services bancaires. La prestation de services bancaires engendre une incompréhension du client quant à la tarification d'un service obligeant ainsi le banquier à expliquer d'une façon convaincante la nécessité d'un service. Pour cela, les banquiers ont essayé de développer des signes qui soient tangibles, afin que le client ne s'imagine pas trouver un service identique ailleurs. Ils rendent ainsi le produit bancaire concret en jouant sur les supports de la servuction. Cela passe par la décoration ou le confort d'une agence, ou encore par la qualité du personnel mis à disposition. L'intangibilité du service bancaire fait que le bouche à oreille soit extrêmement important. Il est l'un des meilleurs moyens de communication que la banque puisse utiliser.
- **L'inséparabilité ou l'indivisibilité** : Il est impossible de séparer la prestation de service de sa consommation. Un service est produit en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir,

fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Ainsi, le service bancaire est d'abord vendu et ensuite il est produit et consommé simultanément. La vente intervient donc avant la production du service. Ce processus de production engage donc le prestataire de services qui doit répondre efficacement et rapidement aux attentes du client ; le service étant produit devant celui-ci, les erreurs et difficultés deviennent difficilement dissimulables.

- **L'hétérogénéité ou la variabilité:** le service est difficile à standardiser dans le sens où deux personnes achetant le même service n'auront pas forcément exactement la même prestation. Autrement dit, le service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. De la sorte, la qualité de la prestation bancaire peut varier d'un individu à l'autre, ou même d'un client à l'autre.
- **La périssabilité :** les services ne peuvent pas être stockés et doivent être consommés dès qu'ils sont produits ; un ajustement constant de l'offre et de la demande s'impose donc. Afin d'éviter ou de réduire des déséquilibres qui pourraient mécontenter le client, les banques peuvent agir en régulant la demande émanant des clients, en planifiant au mieux la prise de rendez-vous avec le personnel bancaire et en installant des automates bancaires qui accroissent la rapidité d'exécution des opérations courantes. Les banques peuvent aussi agir sur l'offre en plaçant le personnel pendant les périodes d'intenses activités, ou encore en impliquant davantage le client dans le processus de production. Il s'agit ici du principe de la servuction qui suggère au client de participer activement à la réalisation du service demandé, en remplissant des formulaires ou des questionnaires préalables.

Un service peut être considéré comme un produit intangible car il répond, lui aussi, pour le consommateur, à la même demande que le produit ; à savoir, la solution à un problème (la réponse à un besoin déterminé). **On peut donc affirmer que, à l'instar d'un produit tangible, un service dispose d'une image.** De ce fait, lorsqu'on parle de l'image d'un produit, il peut s'agir d'un produit tangible ou bien d'un service. Toutefois, dans les services, **le nom de l'entreprise et le nom de la marque sont souvent similaires**. En conséquence, l'image de marque est souvent influencée par la perception de l'entreprise dans son ensemble, sa crédibilité, la compétence de son personnel, la confiance et la sympathie qu'il inspire. La communication de marque et la communication institutionnelle sont étroitement liées. Cela n'empêche pas la création d'un portefeuille de marques s'adressant à des cibles distinctes avec un positionnement différent. Souvent, le nom de l'entreprise est associé avec un nom de marque fille évoquant le positionnement choisi.

En général, un produit ou un service est acheté non seulement pour ses composantes techniques, mais aussi et surtout pour ses services annexes. Ainsi, au-delà de ses caractéristiques ou attributs fonctionnels, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire (Ingarao, 2004). Un produit ou un service est donc conçu pour satisfaire plusieurs besoins à la fois matériels et immatériels.

Ainsi, un produit comporte donc à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image (Ratier, 2002). A titre d'illustration, l'achat d'un véhicule répond à un besoin de transport, mais l'acheteur peut privilégier telle ou telle autre marque pour satisfaire aussi un besoin de sécurité ou encore un besoin d'accomplissement de soi.

Les caractéristiques fonctionnelles sont essentiellement d'ordre physique (composition, dimension, performances techniques et esthétiques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques). Elles dépendent aussi des services offerts en plus du produit tels que le service après-vente.

En plus des caractéristiques fonctionnelles, le produit possède également des caractéristiques d'image (Sempels et Zanin, 2004). Tout produit ou service a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

Ces caractéristiques d'image, à travers notamment la marque, le conditionnement, le design, font du produit un outil de communication privilégié. La dimension technique peut être imitée et maîtrisée par les concurrents, c'est la raison pour laquelle il devient pertinent de chercher à se différencier sur une dimension immatérielle. Le client devient en effet de moins en moins rationnel, même sur des produits a priori utilitaires (Hetzel, 1996).

Selon Ingarao (2004) et Ratier (2002), le concept d'image de produit, notamment grâce à toute la dimension symbolique que renferme la consommation de tel ou tel autre produit, est un concept très important en marketing et très lié à celui d'image de marque. En effet, pour améliorer son image, une marque pourra lancer un produit qui, du fait de sa symbolique intrinsèque, permettra de répercuter son image positive sur la marque à laquelle il appartient. En fait, image de marque et image du produit sont très liées, on pourrait même affirmer que les deux types d'image sont interdépendants.

Ainsi, un produit disposant d'une forte image influencera positivement la perception de l'image de la marque à laquelle il appartient. Parallèlement, une bonne image de marque va agir sur le produit qui, grâce à elle, sera perçu comme meilleur même si les caractéristiques techniques sont identiques à celle des produits concurrents.

Après avoir parlé des différents types d'image, il convient à présent de s'intéresser au type d'image le plus courant en marketing : ***l'image de marque***.

1.3. L'image de marque

L'image de marque a été définie de nombreuses fois dans la littérature ; toutefois, elle reste un concept relativement flou. Les chercheurs reconnaissent tout de même qu'elle joue un rôle fondamental en marketing (Ratier, 2003 ; Sempels et Zanin, 2004).

Pour Ingarao (2004), l'image de marque, également qualifiée de capital client, « *est un concept important dans la recherche du comportement du consommateur* ». Bien que de nombreux chercheurs reconnaissent cette importance et affirment même que l'image de marque est la principale source du capital marque, ce concept reste mal défini (Pinlon-Labbe, 1992 et Lacoeuilhe, 2000). On retrouve ainsi des définitions qui sont soit floues, soit contradictoires :

- *« tout ce que la population associe à la marque »* (Newman, 1957).
- *« la somme des impressions totales » (*Herzog, 1973).
- Une se basant sur les éléments cognitifs ou psychologiques (Reynoldes et Gutuman, 1984).
- Des définitions de la marque s'appuyant sur le symbolisme de celle-ci (Levy, 1958).
- Des définitions fondées sur la personnification du produit qui est alors considéré comme un être humain ou lorsque l'image de la marque est associé à celle de l'individu (Levy, 1959, Bettinger et Dawson, 1979,).
- « *Ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font de la marque »* (Lambin, 1999). Cet auteur dégage trois niveaux d'image de marque :
    - **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude sur le terrain. Il s'agit ici de l'image réelle telle que perçue par les consommateurs en d'autres mots, c'est l'image de marque (Michel, 2004).

- **L'image vraie** ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- **L'image voulue** c'est-à-dire la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le public visé et qui résulte de sa stratégie de positionnement. L'image voulue correspond à l'identité de marque.

D'après Lacoeuilhe (2000), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations à la marque sont *« des nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur » (Keller, 1993).* Elles peuvent être décrites selon leur type : les associations fonctionnelles et les associations abstraites.

Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage et des bénéfices fonctionnels. Ces bénéfices fonctionnels sont essentiellement liés à des besoins physiologiques, au besoin de sécurité et au désir d'éviter ou d'éliminer un problème (Korchia, 2000). Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « *une histoire de vie » (*Ratier, 2002). Ces bénéfices symboliques révèlent donc les besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale ou plus souvent des besoins liés au regard des autres.

Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, Alt et Griggs (1988) et Blackston (1992) se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

Pour Ladwein (1998), la marque est définie comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent aux autres. En général, l'image de marque dépend des produits ou des catégories de produits considérés puisqu'elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Selon Aaker (1991), ces attributs sont principalement concrets et sont relatifs à un bénéfice consommateur. L'image de marque peut également être délimitée à partir de la notion de représentation sociale (Michel, 1998). Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et

des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque.

Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social. Pour pallier ces divergences de définition, Pinlon-Labbé (1992) propose trois niveaux de définitions de l'image de marque :

- **L'image proprement dite**, à savoir les perceptions d'une marque par les consommateurs. Celle-ci se retrouve dans trois situations : dans une situation durable et absolue, dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques et enfin, dans une situation de communication de cette marque.
- **L'identité de la marque,** définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que les consommateurs lui associent : il s'agit du concept d'image voulue par l'entreprise. L'image voulue représente l'ensemble des valeurs déclarées par le noyau stratégique à tous ceux qu'il entend considérer comme des parties prenantes (Marion, 1989).
- **La médiatisation de la marque** qui est considérée comme l'ensemble des caractéristiques de cette marque. Ces caractéristiques sont diffusées au travers de signaux émis par l'entreprise qui la gère, mais également par des sources non maîtrisées par l'entreprise.

L'image de marque est la représentation de la marque dans l'esprit des clients et de prospects. Différents signes (couleurs, harmonie, influence des caractères typographiques, …) porteurs de l'image de marque, véhiculent cette image et sont reçus par le consommateur (Heude, 1989). Ainsi, l'image de marque est perçue à travers ces différents signes pouvant être la publicité, le bouche à oreille, le nom de marque, le logotype, … (Kapferer, 1987).

Selon Keller (1993), le consommateur détient en mémoire des associations à la marque reflétant les perceptions portant sur une marque et formant l'image de marque. Il considère que l'image de marque et la notoriété, constituées du rappel et de la connaissance d'une marque, sont les deux composantes d'une marque. L'image de marque est également considérée comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu associe à une marque ou à une organisation.

Parmi toutes les définitions du concept d'image de marque retracées dans la littérature, celle proposée par Keller (1993) semble la plus appropriée. En effet, cet auteur définit l'image de marque comme « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». C'est cette définition qui a été adoptée dans cette thèse parce qu'elle est représentative et conceptuelle comparativement aux autres définitions.

2. Les concepts voisins de l'image

Bien que l'image de marque ait été définie par plusieurs auteurs (Barich et Kotler, 1999, Ngyen et Blau, 2004, Michel, 2004), sa compréhension reste floue parce qu'elle est souvent confondue à des concepts qui lui sont voisins. Ces derniers peuvent être regroupés en deux catégories selon Ratier (2003) pour qui « *l'image de marque est, avec l'image de l'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente un type d'image en marketing » :*

- *Les concepts voisins de l'image*
- *Les concepts voisins de l'image de marque.*

La revue de littérature nous permet de relever six concepts voisins de l'image qu'il importe de clarifier afin d'éviter la confusion entre les termes. Il s'agit de la notoriété, de la réputation, de la perception, de l'attitude, des valeurs et du positionnement.

2.1. La notoriété

La notoriété de la marque se définit comme « *la capacité du consommateur à reconnaître la marque ou à se souvenir qu'elle existe et appartient à une catégorie de produits » (*Keller, 1993). Il s'agit du degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donné (Lai, 2005).

La notoriété d'une marque est donc la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits ou de services (Aaker, 1994). Cette notion suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits. Elle s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété. Celui-ci se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété (aucun des individus

interrogé ne la connaît) et va jusqu'au niveau absolu de notoriété, 100% (l'ensemble des personnes interrogées la connaissent) dans une catégorie donnée. Ainsi, quatre niveaux de notoriété peuvent être identifiés (Ratier, 2003) :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance du consommateur d'une marque donnée.
- La notoriété assistée qui nous renvoie à la simple connaissance de la marque par le consommateur.
- La notoriété spontanée dont on parle si la marque est souvent citée par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui. Elle est généralement considérée comme le signe d'une marque forte.
- La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind » qui concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui donc lui viennent à l'esprit de façon spontanée pour un type de produit particulier. Il citera en conséquence le nom de la marque pour désigner le produit ou la catégorie de produits.
  A ce type de notoriété, Farquhar (1998) ajoute la notoriété de niveau supérieur qui correspond au cas où un très fort pourcentage de consommateurs ne citerait qu'une seule marque.

  Chacune des notoriétés évoquées dans le point précédent correspond à des fonctions différentes et exerce une influence spécifique. Pour Aaker (1994), selon les marchés, il est ou non légitime d'investir pour atteindre un taux élevé de notoriété « top of mind ».

  La notoriété permet de donner de la valeur à la marque pour les raisons suivantes (Aaker, 1944 et Ratier, 2003) :

    - La notoriété est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image de marque. Le premier objectif de toute politique de communication commerciale doit être d'installer un bon taux de notoriété assistée. La notoriété est un préalable à l'image de marque. Ainsi, avant d'investir pour développer son image de marque, les entreprises devraient d'abord établir solidement leurs noms auxquels pourront être attachés par la suite les traits de personnalité de la marque.

- La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque. La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse le consommateur à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque même si le taux de notoriété est constant (Zanjoc, 1980).
- Une marque connue est supposée être valable. La notoriété confère à une marque un préjugé favorable. Le consommateur va penser qu'une marque connue est présente sur le marché depuis longtemps et qu'elle propose quelque chose de sérieux.
- La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer.

Lorsqu'un consommateur éprouve un besoin, son processus d'achat commence en principe par la sélection d'un certain nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat. De la sorte, une marque inconnue de produits de grande consommation n'aura aucune chance d'être portée sur une liste d'achat.

Même si la notoriété influence le processus de décision d'achat, elle n'est pas en elle-même suffisante pour faire acheter car les consommateurs se souviennent également des marques qu'ils n'aiment pas (Nedungandi, 1990).

En somme, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image (de produit, d'entreprise ou de marque). C'est grâce à elle en effet qu'une entreprise, un produit ou une marque va se créer une certaine réputation.

2.2. La réputation

Etymologiquement, le mot « réputation » vient du terme latin « reputatio» et renvoie à l'idée d'évaluation, d'attribution de la valeur. En fait, la perception de l'identité est l'image de la marque corporate ; l'évaluation de cette image est la réputation de la marque corporate. C'est en ce sens que la réputation se différencie de l'image et même de l'identité.

Le terme réputation est couramment utilisé aussi bien en marketing que dans d'autres sciences sociales. La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose (Ratier, 2003). La réputation se crée grâce au phénomène de la perception. Selon Weigelt et Camerer (1988), elle constitue un enjeu stratégique important dans la mesure où elle influence le comportement des partenaires de l'entreprise : les actionnaires, les

employés, les consommateurs, etc. Une entreprise dont la réputation est bonne vend mieux ses produits ou services, ses actions et attire les meilleurs talents en son sein. La raison principale en est que cette entreprise utilise son nom pour vendre et pour se vendre puisque son nom inspire de la confiance, de la crédibilité et parfois même de l'affection.

2.3. La perception

En marketing, la perception est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle sorte qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). Selon Dubois (1994), la perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :

- La sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel les organes sensoriels de l'homme enregistrent les stimuli externes.
- L'interprétation qui permet à l'individu d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Selon Filser (1994), les caractéristiques suivantes du processus perceptuel découlent de ses deux grandes fonctions de sélection et d'organisation :

- La sélectivité de la perception qui fait que le processus perceptuel filtre les signaux de toute nature émis par l'environnement. Cette sélectivité répond à deux objectifs : celui de la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur d'une part ; celui de la défense de l'équilibre psychologique du consommateur d'autre part.
- La cumulativité de la perception qui veut que le consommateur aille organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exercent une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.
- La temporalité de la perception qui implique qu'une information qui a franchi la barrière de la perception ne sera conservée que pendant une durée limitée, fonction à la fois de l'information proprement dite et des caractéristiques de l'individu.

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent, et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par des signaux envoyés par les entreprises via leur politique marketing. C'est à partir de ces indications qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux

produits. Selon Dubois (1994), les principes de la psychologie de la forme apportent une contribution majeure à la compréhension du processus perceptuel. Il souligne la nécessité d'avoir recours à des dimensions sous-jacentes ou attributs (la proximité, la similarité, le contraste, etc.) pour organiser les perceptions. Une pareille perception est au cœur même de la notion d'image. En effet, l'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à l'égard d'une entreprise, d'un produit, d'un service, d'une personne ou même d'une idée. Structurellement, l'image prend la forme d'une constellation d'associations entre stimulus et un nombre variables d'attributs discriminants (puisqu'il n'y a de perception que différentielle) (Dubois, 1994).

Pras et Tarondeau (1981), précisent que l'analyse de l'image de marque est indissociable de l'élaboration d'univers perceptuels. Ces univers constituent la toile de fond des réflexions de positionnement, c'est –à-dire l'effort de conception et de commercialisation d'un produit dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur.
Après avoir perçu les signaux envoyés par les gens du marketing, le consommateur pourra développer une attitude.

2.4. L'attitude

Selon Ajzen et Fischbein (1980) cité par Korchia (2000): « *une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu ».* Le terme « attitude » signifie en marketing l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit /service ou d'une marque (Frisou, 1997). Selon Mendras (2001) cité par Ratier (2003), quatre éléments peuvent caractériser l'attitude :

- ✓ Il s'agit d'une « variable inférée » que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.
- ✓ Puisqu'elle est une disposition plus ou moins durable, l'attitude caractérise la personne ou le groupe et non simplement leurs actions.
- ✓ Les attitudes sont généralement polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours attitude pour et une attitude contre.

- ✓ Enfin, les attitudes sont acquises et subissent des influences externes, et de ce fait, la socialisation ne consiste qu'à former chez les individus des attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe donné.

L'attitude est constituée de trois composantes ; cognitive, affective et conative (Mazodier et Chandon, 2004) :

- ✓ La dimension cognitive est constituée d'une part de l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'une entreprise, d'un produit, d'un service, d'une marque, etc. et d'autre part de l'importance accordée à ces croyances. L'évaluation d'une marque dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins de l'individu. Cette adéquation entre les attentes et les perceptions du consommateur est appelée instrumentalité perçue.
- ✓ La composante affective est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont subjectifs et varient d'un individu à l'autre. C'est une composante unidimensionnelle qui permet de mesurer une appréciation vis-à-vis de la marque.
- ✓ La dimension conative est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. C'est la tendance du consommateur à acheter ou à rejeter une marque, autrement dit à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti.

Selon Vernette (1998), lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude se transforme en une intention d'achat. Le lien peut ici être établi avec l'image qui est définie comme étant « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (Décaudin, 1999). L'attitude développée par un consommateur envers une marque par exemple va être liée aux valeurs véhiculées par l'entreprise. Ce concept de valeurs est aussi un concept voisin de l'image.

2.5. Les valeurs

Les valeurs sont considérées comme étant un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres et les efforts pour influencer les autres (Rokeach, 1973). Les valeurs correspondent donc à des

croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportements personnellement et socialement désirables. Il existe deux types de valeurs (Ratier, 2003) :

- Les valeurs instrumentales qui se réfèrent à des modes de comportement comme le courage, l'ambition, l'honnêteté, etc.
- Les valeurs terminales qui se réfèrent à un but de l'existence comme par exemple le bonheur, la sagesse, la liberté, etc.

Toutes ces valeurs correspondent au niveau culturel du système social ; elles constituent des idéaux qui orientent le système sur le long terme, avec pour fonction de maintenir le modèle culturel. Les comportements du consommateur sont influencés par les valeurs dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivis, le niveau d'implication, les attributs recherchés, les activités mises en œuvre et même les produits et les modes de consommation (Dubois, 1994). Cependant, chaque décision particulière du consommateur est plus influencée par les variables du marketing mix que par les valeurs. En effet, ces dernières sont plus directes que les valeurs.

Ces valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise constituent l'un des facteurs qui vont lui faciliter son positionnement sur le marché.

2.6. Le positionnement

En marketing, le positionnement est l'effort de conception d'un produit ou d'un service et de sa commercialisation dans l'objectif de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Ce sont Ries et Trout (1987) qui ont donné la définition la plus complète du positionnement : *« le positionnement est l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence ».*

Cette définition du positionnement passe par le concept d'image. L'image d'un produit, auprès d'un segment de marché déterminé, est l'ensemble des caractéristiques de toute nature (objectives ou symboliques) qui lui sont attribué par ce groupe cible. Autrement dit, c'est l'ensemble des connaissances, des croyances et d'évocations qui sont associées à un produit par un public donné.

Le positionnement, de son côté, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est – dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits similaires et de le distinguer des autres. En d'autres mots, il s'agit d'une représentation ou perception simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit.

Wind (1982) a relevé six types de positionnements possibles pour une marque :

- Le positionnement basé sur une qualité distinctive du produit ;
- Le positionnement basé sur les avantages ou sur la solution apportée ;
- Le positionnement basé sur une occasion d'utilisation spécifique ;
- Le positionnement orienté vers une catégorie d'utilisateurs ;
- Le positionnement par rapport à une marque concurrente ;
- Le positionnement de rupture par rapport à la catégorie de produit.

A ces six choix possibles, Lambin et Chumpitaz (2002), ajoutent qu'on peut également adopter des positionnements plus complexes, qui, par exemple, peuvent être axés sur un style de vie spécifique, sur un mode de communication (le marketing direct) ou sur un mode de relation avec l'acheteur.

En somme, il importe de signaler que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque puisque comme l'affirme Ingarao (2000) : « *l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image marketing* ». Ainsi, après avoir analysé les concepts voisins de l'image, il convient de porter notre attention sur les concepts voisins de l'image de marque.

3. Les concepts voisins de l'image de marque

Plusieurs auteurs dont Ingarao (2004), Ratier (2002) utilisent parfois sans discernement les concepts de marque et d'image de marque, ce qui prouve la grande proximité des deux termes Selon ces auteurs, certains consommateurs accordent une importance capitale aux marques qu'ils achètent, ils sont sensibles aux marques, allant même jusqu'à instaurer une relation affective envers une marque (Kapferer et Laurent, 1992). On parlera alors dans ce cas d'attachement à la marque ; la marque revêt une identité et des traits de personnalité comparables à ceux d'un individu. Albert et Valette-Florence (2007) ainsi que Carroll et Ahuvia (2006) vont plus loin en parlant même **d'un sentiment d'amour pour une marque**.
Ainsi, on peut affirmer que la marque a un patrimoine qui est appelé le capital marque. La revue de littérature nous permet d'identifier six concepts voisins de l'image de marque :

- La marque ;
- L'attachement à la marque ;
- La sensibilité à la marque ;
- L'identité de marque ;
- La personnalité de marque ;
- Le capital marque

3.1 La marque

Jusqu'à la fin des années 1970, les chercheurs se sont le plus intéressés à l'ensemble que forment le produit et sa marque sans établir aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. C'est Srinivasan (1979), qui a démontré pour la première fois que la marque dispose d'une valeur (utilité) propre, indépendante de celle du produit. Ce sont par contre les travaux du Marketing Science Institute (MSI) en 1988 qui ont consacré l'idée selon laquelle, la marque et le produit forment deux composantes distinctes de l'offre.
Plusieurs auteurs qui ont défini le concept de marque reconnaissent qu'il s'agit d'une notion très riche qui peut avoir plusieurs types de définitions :

- **Les définitions commerciales :** une marque est un nom, un symbole, un terme, un signe, une couleur, une odeur, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence (Kotler et Dubois, 1997 ; Kapferer 2006). La

marque indique ainsi au consommateur la provenance d'un produit ou d'un service. Elle protège à la fois le producteur contre les concurrents qui chercheraient à commercialiser des produits d'apparences identiques.

- **Les définitions économiques :** la marque est un signal de différenciation et de profit monopolistique d'après Kapferer et Toening, 1994).
- **Les définitions juridiques :** la marque est un nom ou un symbole associé à un produit ou un service et auquel les consommateurs attachent des significations psychologiques ; c'est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise (Kapferer et Toening, 1994). Du point de vue juridique, la marque naît dès qu'il y a dépôt légal Kapferer (2002). L'article L.711-1 du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) énonce que : « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale doublée d'une exigence, un signe susceptible de représentation graphique. Il s'agit d'un signe qui différencie l'offre d'un producteur de ses concurrents et confère à son titulaire un droit d'exploitation exclusif*». Dans cette optique, une marque peut être ;
    - Un signe verbal : nom, mots, lettres, chiffres, etc. ;
    - Un signe sonore : sons, phrases musicales ;
    - Un signe figuratif : dessin, étiquettes, logo, image de synthèse, etc.

Pour acquérir un droit exclusif sur sa marque, celle-ci doit être déposée et protégée par la loi en la matière. La marque n'est enregistrée que quand elle est licite, distinctive et disponible. Le droit ne distingue donc pas la marque de produit et la marque de service.

Le droit de marque est national puisque chaque pays protège ses marques en tenant compte de ses propres lois. Cependant, les marques des produits et des services d'exportation peuvent bénéficier d'une protection internationale dans le cadre des accords internationaux et sous facilitation de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

Alors qu'à ces origines la marque était considérée comme un simple support de l'identité du fabricant, elle exerce aujourd'hui, un rôle majeur dans le développement des économies de marché. Il serait actuellement inimaginable de lancer un nouveau produit ou service, sans lui attribuer un nom et surtout sans le doter d'une personnalité (Koebel et Ladwein, 1999).

Le concept de marque se distingue de celle de l'image puisqu'elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998). Le concept caractérise la marque comme une catégorie de connaissance. Ainsi, la marque est appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom ou le même identifiant. La marque apparaît donc comme un élément de différenciation des produits. Les entreprises doivent alors faire connaître la nature de cette différence et d'avertir leurs clients sur les éventuelles modifications du produit.

Les chercheurs sur les marques ont distingué deux caractéristiques (ou attributs) de la marque (Aaker, 1997 ; Ladwein, 1998 et Kapferer, 2006) :

- **Les attributs qui déterminent la catégorie en compréhension et qui sont directement liés aux produits couverts par la gamme** : ils sont qualifiés d'attributs intrinsèques. Ces caractéristiques fondent le concept de la marque puisqu'elles indiquent le dénominateur commun à tous les produits couverts par la marque.
- **Les attributs indépendants des produits :** ils sont qualifiés d'attributs extrinsèques. Il s'agit des attributs qui ne sont pas liés au produits de la gamme et qui dépendent de la manière dont la marque a été valorisée via les différentes politiques de communication commerciales, l'image évoquée par le logo, la manière dont la marque s'inscrit dans le langage lors des échanges interpersonnels ou encore les caractéristiques de positionnement social qui sont inférés par l'usage de la marque dans l'entourage de l'individu ou dans les mass médias.

Cette existence de caractéristiques opposées de la marque présente l'intérêt de souligner l'existence de concepts de marque différents. Certains consommateurs développent des sentiments envers la marque ou les marques qu'ils consomment, on parle dans ce cas d'attachement pour la marque (Lacouilhe, 2000).

3.2 L'attachement à la marque

Le concept d'attachement a été en premier lieu abordé en psychologie à propos des relations entre les parents et les nouveaux nés (Bowlby, 1979,1980 et Lacoeuilhe1997). La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet.
En marketing, des chercheurs ont mis à jour une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque qu'ils qualifient d'attachement à la marque (Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997, Smaoui, 2008).

L'attachement aux objets, qui est un investissement d'énergie psychique dans un objet s'explique par le rôle de la possession dans le maintien de l'identité et l'expression du concept de soi d'un individu et par l'expression des valeurs primordiales (Kleines et al., 1995). La marque est ainsi perçue comme un partenaire actif qui est capable selon Fournier (1994) de susciter une certaine affectivité comme une personne.
Des chercheurs se sont intéressés au processus psychologique qui est à l'origine de cette relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon Heilbrunn (1996), l'attachement serait *« le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée »*. Il définit deux types d'attachement : l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Seul ce dernier serait l'expression de liens émotionnels et affectifs au cours du temps.

Lacoeuilhe (2000) parle de proximité psychologique entre le consommateur et la marque. Il définit le concept d'attachement comme étant : « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cristau (2001) quant à elle ajoute aux deux définitions précédentes la notion d'amitié et de dépendance et définit l'attachement comme étant *: « une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitiés et de dépendance vis-à-vis de la marque»*. L'attachement à la marque se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital marque par opposition à une dimension quantitative qui correspondrait à la notoriété et aux attributs intrinsèques et extrinsèques de la marque.

L'attachement à la marque est en définitive une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cette relation durable à long terme est enregistrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique, en l'occurrence la marque.
Selon Lacoeuilhe (2000), un consommateur est ainsi attaché à une marque en raison de bénéfices expressifs précis. L'attachement à la marque constitue un antécédent majeur de la fidélité à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; et Cristau, 2001). C'est un indicateur de la qualité, de la force et de la profondeur des relations avec les marques au travers d'un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ) par Fournier et Yao (1997).
La BRQ est définie comme étant une *« dépendance mutuelle, volontaire ou imposée, entre une personne et une marque caractérisée par une série unique d'interactions présentes et futures dont l'objet est de faciliter la réalisation d'objectifs socio-émotionnels ou instrumentaux pour les participants et qui implique une certaine forme solide de lien »* (Fournier et Yao, 1997).

L'attachement à la marque regroupe six facettes : l'amour/passion ; la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité du partenaire de la relation. Selon Magnoni et Roux (2005), l'attachement à la marque ajoute aux dimensions comportementales et cognitives une dimension affective à la relation de fidélité à la marque (plus ou moins négligée par les théories traditionnelles). Ainsi, l'attachement affectif, caractérisé par les facettes amour/passion et connexion au soi, témoigne de la volonté d'apporter une vision nouvelle au concept de fidélité et apparaît comme un élément majeur dans la relation marque-consommateur.

L'attachement se distingue des autres formes de réactions affectives telles que l'émotion, la préférence et l'attitude (Lacoeuilhe, 2000). La plupart des recherches sur la relation marque-consommateur convergent sur le fait que, l'attachement est un antécédent de la fidélité à la marque mais ne dégage pas encore de consensus sur le nombre de ses dimensions.
Le tableau ci-après retrace les différentes définitions de l'attachement à la marque ainsi que le nombre d'échelles proposées pour la mesure de ce concept.

Tableau n°3 : Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque

Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Lacoeilhe (2000)	« une variable psychologique qui traduit une relation affective durable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	unidimensionnelle
Heilbrunn (2001)	« le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée »	6 dimensions
Cristau (2001)	« une relation psychologique émotionnelle, forte et durable à une marque »	2 dimensions
Thomson et al. (2005)	« un lien émotionnel entre le consommateur et la marque ».	3 dimensions

Source : Magnoni F. et Roux E. (2007), P.9

Dans le secteur des services, les clients apprécient la valeur de la prestation sans en obtenir la possession. A part quelques exceptions telles que les pièces de rechange ou la nourriture, les prestations de services offrent aux clients la possibilité de jouir de l'usage des objets comme les voitures ou les chambres d'hôtel (Mzahi, 2008). Il n'en reste pas moins vrai que ces éléments tangibles ne deviennent jamais la propriété des consommateurs qui payent le droit d'y accéder sans en avoir la possession stricto sensu.

Toutefois, cette absence de possession spécifique aux services n'empêche pas le développement des relations affectives avec certains éléments de l'offre. En effet, un certain nombre de travaux sur la fréquentation des points de vente met l'accent sur les dimensions symboliques et affectives des relations qui peuvent unir les consommateurs aux lieux de service (Mzahi, 2008).

Dans les services, les liens d'attachement se forment donc avec des éléments qui ne seront jamais la propriété des consommateurs (lieux et marques) mais qui sont riches en dimensions affectives et symboliques. L'expérience de service joue un rôle important dans le développement de ces relations d'attachement.

Seuls les produits ou les services chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement (Thomson et Maclnnis, 2005). Ainsi, le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites qui constituent l'image d'une marque (Park et al., 1991 ; Park et Srinivasan, 1994).
L'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières :

- Par les **connections nostalgiques** : la marque joue ici comme mémoire de l'individu. A ce titre, les études sur les relations individus-objet montrent que la valeur d'une possession, l'attachement que l'on y porte, sont liées au fait que celle-ci établit un lien avec les événements de la vie de l'individu (Ratier, 2003). La raison avancée est que, chaque individu développe des significations symboliques qui lui sont propres à l'égard des objets ; ces significations ne sauraient être totalement élucidées si l'on ignore le passé de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997). La marque peut jouer le même rôle que l'objet et agir ainsi comme un dépositaire par rapport à des événements de la vie du consommateur au sens de Lacoeuilhe (2000).
- Par **la perception d'une congruence d'image** (réelle ou idéale) du consommateur avec celle de la marque (Ambroise et al., 2004). Ici, la marque est utilisée de manière symbolique par le consommateur pour mieux se définir et s'exprimer que ce soit vis-à-vis de lui-même ou des autres; il se sert ainsi de la marque pour projeter une certaine image de lui-même. Cette théorie de la congruence postule que l'individu préfère la marque dont la personnalité est en adéquation avec la sienne ou plus exactement le concept de soi.

  La perception d'une congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque est ainsi susceptible d'expliquer l'attachement d'un individu à l'égard de celle-ci. Kapferer et Laurent (1992) précise en outre que l'attachement à la marque est une variable psychologique qui montre qu'une personne est sensible aux marques.

En somme, l'attachement est une attitude systématiquement considérée comme l'un des principaux antécédents de l'engagement. Perrin-Martinenq (2003) distingue les types d'attachement suivants:

- l'attachement forcé qui résulte des barrières[6] au changement,
- l'attachement comportemental qui est justifié par l'absence d'alternative ou par un lien forcé entre le consommateur et la marque comme par exemple un contrat de crédit liant le client à sa banque sur une longue durée,
- l'attachement affectif que Heilbrunn (2001) définit comme étant le « *lien affectif et émotionnel tissé entre un consommateur et une marque* ».

C'est ce dernier type d'attachement qui est volontaire qui nous intéresse dans le cadre de cette thèse.

3.3 La sensibilité à la marque

Lorsqu'un consommateur doit effectuer un choix en magasin, il peut utiliser plusieurs informations pour parvenir à une décision notamment : le prix, le poids, le format, la couleur, l'odeur, le packaging, la marque, etc. Kapferer et Laurent (1992) confirment qu'un consommateur est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.

La sensibilité à la marque est donc une variable psychologique individuelle. Face à un même linéaire, tous les consommateurs n'ont pas la même sensibilité aux marques : certains choisissent en fonction de la marque, d'autres n'en tiennent guère ou pas en compte.
Par ailleurs, un même consommateur peut être sensible aux marques dans une catégorie de produits et très peu sensible dans une autre. La variable psychologique de « sensibilité » caractérise ainsi la relation d'un individu donné à une catégorie de produits donnée (Kapferer et Laurent, 1992).

[6] Jones et al. (2000), définissent une barrière au changement comme étant : *« Tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour le Consommateur ».*

La sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs (Kapferer et Thoening, 1994). Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement. Les grands distributeurs fournissent en effet, des efforts pour fidéliser leur clientèle dans un contexte concurrentiel. Cela passe par une désensibilisation aux marques de producteurs pour récupérer leurs clients au profit exclusif de telle ou telle autre enseigne.

La sensibilité à la marque découle du vécu de la situation d'achat par le consommateur (Kapferer et Laurent, 1992). Un même consommateur ayant des vécus différents suivant les marchés fera preuve de degrés différents de sensibilité aux marques, ce qui implique que chaque marché doit donc être abordé séparément.

En plus des critères de choix utilisés lors de l'achat, d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992 ; Kapferer et Toening, 1994) :

- L'implication du consommateur dans le produit ou le service est très liée à la sensibilité aux marques. Selon Kapferer et Laurent (1992), face à la même tâche, (choisir), tous les consommateurs n'ont pas le même degré d'implication dans le produit. Les mêmes auteurs ajoutent à cela que l'implication présente plusieurs facettes dont :
  - ✓ Le degré d'intérêt personnel pour le produit ;
  - ✓ La valeur de signe attribuée par le consommateur au produit. Le choix du produit reflète –t-il une certaine image de son auteur ?
  - ✓ La valeur de plaisir attribuée au produit ;
  - ✓ L'appréciation de l'importance du risque, de l'enjeu (en cas d'erreur de choix, les conséquences négatives seraient-elles graves ou non ?) ;
  - ✓ L'appréciation de la probabilité d'erreur. Y a-t-il de forts risques de faire une erreur de choix ? Plus un consommateur perçoit du risque dans l'achat (risque financier, physique ou temporel), plus il porte attention à la marque. De plus, plus le consommateur se projette dans ses achats, plus il estime donner une certaine image de lui-même, plus il porte attention à la marque pour l'aider à se situer, à contrôler cette image de soi.

    Enfin, plus un consommateur s'intéresse à la catégorie de produit, plus il est sensible aux marques.

- La croyance aux différences de marque est aussi très liée à la sensibilité aux marques. Tous les consommateurs n'abordent pas leur problème de choix dans la même situation : certains pensent que les produits offerts sur le marché sont très différents, d'autres pensent que non. Aussi, toute l'activité de la marque ne vise-t-elle pas à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité, etc.).
- Le sentiment du consommateur d'être plus ou moins compétent pour choisir. Selon Kapferer et Laurent (1992), moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.

Tout consommateur sensible à une marque sera certainement intéressé par les valeurs véhiculées par la marque ; c'est-à-dire par l'identité projetée de celle-ci.

3.4 L'identité de marque

L'identité de marque représente la façon dont la marque veut être perçue par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs (Michel, 2004). C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions les plus importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps. L'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché alors que l'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur). Ainsi, l'image est un concept de réception alors que l'identité est un concept d'émission (Nguyen et LeBlanc, 2004). L'image du produit contribue à l'identité et l'image de l'entreprise intervient également pour façonner l'image de marque (Michon, 2000).

Plusieurs auteurs affirment que l'identité reste un concept flou puisqu'en effet, les philosophes, les anthropologues et les psychologues ne parviennent pas à donner une définition claire du contenu de l'identité de marque (Levi-Strauss, 1997 ; Mucchielli, 1999 ; Michon, 2000 ; Ratier, 2003). Pour pouvoir parler d'identité de marque, trois conditions doivent obligatoirement être réunies : on doit être en présence d'un nom, d'un produit et d'un logo. Toutefois, ces conditions ne sont pas des conditions suffisantes (Sicard, 2001).

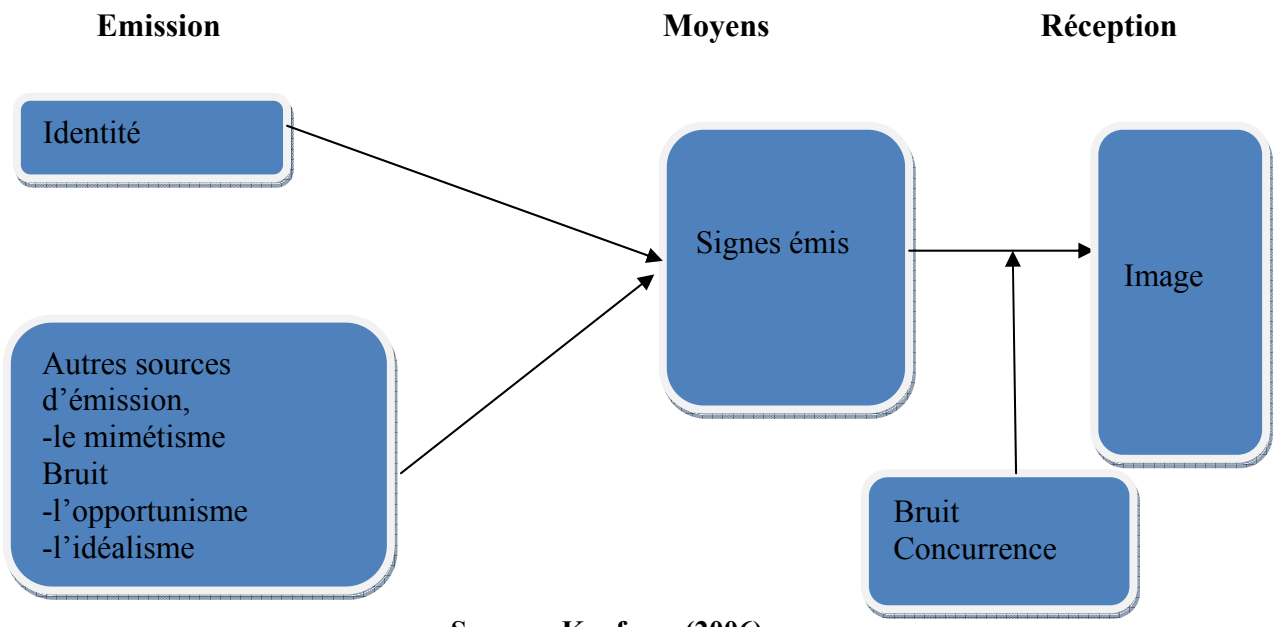
La marque est composée en plus des trois éléments, des valeurs de prise de décision, de parti-pris, autrement dit de tout un côté intangible. En somme, l'identité de marque est toujours une combinaison d'un nom, d'un produit/service, et d'autres caractéristiques intangibles (Sicard, 2001 et Sempels, 2002).

D'après Sicard (2001), deux confusions doivent être évitées pour caractériser l'identité de marque :

- D'une part, l'identité de marque ne se réduit pas à l'identité visuelle : l'identité de marque est dans l'identité visuelle, mais l'identité visuelle n'incarne pas, à elle toute seule, l'identité de la marque.
- D'autre part, l'identité de la marque n'est pas assimilable à un code génétique ; en effet, d'après Michon (2000) et Sicad (2001), cette comparaison révèle, en fait, un goût prononcé pour tout ce qui s'apparenterait à une loi scientifique et de ce fait permettrait d'apporter des certitudes quant à un concept qui reste flou. L'identité de marque est extrêmement proche d'un autre concept voisin de l'image de marque à savoir la personnalité de marque.

En somme, l'identité de marque est un concept d'émission, c'est-à-dire qui vient de l'entreprise alors que l'image est un concept lié à la réception comme le montre la figure suivante :

Figure n° 1: Identité et Image



Source : Kapferer (2006)

L'identité précède l'image puisque avant d'être représenté dans l'esprit des consommateurs, il faut savoir ce que l'on veut présenter. Comme le montre la figure ci-dessus, l'image est le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque (nom de marque, symboles visuels, produits, publicités, sponsoring, etc.). L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation des signes.

3.5 La personnalité de marque

La personnalité de marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque (Vernette, 2004 et Michel, 2004). Selon Vernette (2004), chaque consommateur recherche les marques qui ressemblent à sa propre personnalité. L'origine de la personnalité de la marque se retrouve donc dans la personnalité humaine. Cette dernière se mesure à partir du modèle OCEAN appelé aussi le Big Five Model qui regroupe cinq dimensions principales (Caprara et al., 2002): l'**O**uverture aux expériences nouvelles, le **C**aractère consciencieux, l'**E**xtraversion, l'**A**mabilité et le **N**eurotisme. L'encadré ci-après synthétise les cinq facteurs de la personnalité de la marque.

Encadré n°1 : Les facteurs de la personnalité de la marque

Les cinq facteurs de la personnalité de la marque (« Big Five » ou modèle OCEAN.

Les cinq facteurs de la personnalité sont généralement considérés comme utiles pour organiser et décrire les différences individuelles (Sternberg, 1995).

1. Stabilité émotionnelle (Neuroticism) : nerveux, imprévisible, tendu, inquiet

2. **Extraversion** (Extraversion) : sociable, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres, s'amusant

3. Ouverture (Openness) : imaginatif, intelligent, curieux, artiste, sensible à l'esthétique

4. Agréabilité (Agreableness) : bon vivant, emphatique envers les autres, amical

5. Caractère consciencieux (Conscioustness) : fiable, travailleur, ponctuel

Source : Durpy D. et Gomy P. (1999), p.4

Plusieurs recherches postulent une analogie forte entre la personne humaine et la marque, adoptant ainsi une vision anthropomorphique de la consommation. Selon cette approche, les marques sont personnifiables et peuvent être dotées d'une véritable personnalité, à l'instar de celles des hommes (Aaker, 1997, Kapferer, 1995, Caprara, 2002 et Michel, 2004). Cristau (2001) ajoute que cette anthropomorphisation de la marque est couramment admise pour

comprendre le mode de transfert d'affectivité à une marque. Cet anthropomorphisme de la marque résulte de deux facteurs : l'influence de la logique relationnelle existant entre la marque et le consommateur d'une part, et la similarité entre les produits présents sur le marché (et donc le besoin de différenciation) d'autre part.
L'association des traits de personnalité spécifiques aux marques permettrait alors aux consommateurs d'exprimer une certaine vision de lui-même, de telle sorte que la consommation lui procure des bénéfices symboliques valorisants (Park et al., 1996). D'autres recherches plus récentes, intègrent les différentes dimensions du concept de soi : leur objectif étant d'évaluer la congruence entre le concept de soi et la personnalité des marques (Metha, 1999 ; Vernette, 2004 et Michel, 2004).

Les résultats de ces études montrent, dans l'ensemble, que la présence d'une congruence entre l'image de soi et la personnalité de marque améliore l'évaluation des marques, ou la préférence pour la marque, ou encore la satisfaction du consommateur. La fonction expressive de la personnalité marque est très intéressante puisqu'elle contribue fortement à individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, mais aussi, à la rendre socialement lisible et intelligible par l'affirmation de son identité (Nuttin, 1980). Selon Fournier (1998), cette identité facilite l'évaluation en permettant au consommateur de s'identifier à la marque ou plus simplement de valoriser l'affinité relationnelle qu'il entretient avec la marque.
Toutefois, les marques étant des objets inanimés, l'on peut naturellement se poser la question de savoir si les traits de personnalité sont véritablement transposables à la marque. Les résultats des recherches déjà menées répondent à cette interrogation en affirmant que malgré cette limite, le concept de personnalité à la marque offre la possibilité de comparer la perception qu'a un individu de sa personnalité avec la personnalité des marques qu'il consomme (Capra et al., 2002 ; Vernette, 2004 ; Ratier, 2004).

Les attributs des produits tendent à remplir une fonction utilitaire pour les consommateurs alors que la personnalité de marque tend à jouer une fonction symbolique et expressive de soi. Elle permet au consommateur de s'identifier à la marque et /ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. Le consommateur apprécie d'autant plus la marque que ses traits de personnalité et ceux de la marque sont congruents. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour améliorer le positionnement de leur marque et attirer ainsi une clientèle sensible aux traits de personnalité de la marque. Selon Kapferer (2006), le consommateur qui est favorable ou qui utilise une marque donnée a, avant tout, tenu compte

de l'information et de la communication diffusées sur cette marque et s'identifie à elle ou se l'approprie ; le lien avec l'image de marque est ainsi très fort. La personnalité de la marque est donc une dimension de l'image de marque qui lui-même est un actif du capital de marque (Aaker, 1994).

3.6 Le capital marque

Le concept de capital de la marque (brand equity) suscite l'attention des chercheurs durant ces dernières années. Il a été défini de plusieurs manières dans la littérature (Aaker, 1996 ; Changeur et Dano, 1996; Kapferer, 1998 ; Keller, 1998 ; Jordan, 2000 ; Michel, 2004). Selon Jourdan (2002), le terme capital marque dérive de la traduction littérale de l'expression anglaise « Brand Equity ». La traduction correcte est *« capital de la marque »* mais compte tenu de son usage courant, on utilise indistinctement *« capital marque » ou « capital de la marque ».*

Le capital marque a été défini pour la première fois lors d'une conférence du M.S.I. comme étant : « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des membres du réseau de distribution et de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges supérieurs à ce qu'ils réaliseraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage concurrentiel fort, soutenu et différencié »(Leuthesser, 1988).* D'autres chercheurs ont par la suite complété et ou reprécisé cette définition.

Ainsi, selon Aaker (1996), le capital marque correspond à « *l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom ou au symbole d'une marque qui augment (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients ».* Cette définition d'ordre général nous renvoie à deux perspectives sur le capital-marque : une valeur pour l'entreprise qui détient la marque, appelée **« capital marque de la firme »** (firm based equity) et la valeur pour les consommateurs, appelée « capital client de la marque » (« customer –based brand equity ») (Czellar et Deni, 2002). Il importe donc ici de différencier les deux types de capital-marque :

3.6.1 Le capital marque de la firme

La valeur de la marque pour l'entreprise réfère à une perspective financière sur le capital-marque. Selon Czellar et Denis (2002), le capital-marque est une source de cash flows futurs actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque. D'après Kapferer (1991), « *la marque établit une valeur économique ; une entreprise avec marque(s) vaut plus que la même entreprise sans marque* ». La marque possède donc du capital quand l'entreprise dispose d'un actif à gérer, et des cash flow cumulatifs résultant de la marque contre la non existence d'une marque (Keller, 1993). D'où la création de la valeur qui est source d'un avantage concurrentiel et d'un meilleur positionnement sur le marché.

Néanmoins, la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise –matériels et surtout immatériels- est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs.

Plusieurs méthodes ont été développées pour essayer d'isoler les revenus provenant des marques. Certaines se basent sur la valeur boursière des firmes, d'autres sur des audits internes et externes ou encore sur les jugements subjectifs des dirigeants (Rao et Srivastava, 1994 ; Aaker, 1998 ; Michel, 2004). En général, leur but est d'estimer « la force » de la marque par rapport à la concurrence sur la base des critères tels que la notoriété, la familiarité de la marque et la part de marché (Kapferer, 1998 ; Michel, 2004 ; Rao et Srivastava, 1994). Les chercheurs sont tout de même unanimes pour dire que du point de vue de l'entreprise propriétaire de la marque, le capital marque est un actif intangible ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat (Murphy, 1990 ; Park, 1992 ; Jourdan et Jolibert, 2000). Des études menées en France en 2002, ont prouvé en effet, qu'il existe une relation entre le type de stratégie de marque (création, extension, achat, cession, etc.) et le cours boursier de l'entreprise (Changeur et Dherment-Férère, 2003).

3.6.2 Le capital-client de la marque

La valeur de la marque aux yeux des consommateurs c'est-à-dire le capital client de la marque est généralement appréhendée selon une approche psycho-cognitive sur la structure de la mémoire (Czellar et Denis, 2002). A ce titre, la définition de Keller (1993) est adoptée : « *le capital-client de la marque est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». Selon Keller (1993), le consommateur attache une valeur supplémentaire à un produit de marque par rapport à un produit identique sans marque. En effet, la marque par son nom, son image, ses symboles contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités (Michel, 2004). Qui plus est, le consommateur a une impression positive ou négative du produit dans le sens où il associe des images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Cet ensemble d'associations de marque dans la mémoire du consommateur influence par la suite le processus de décision du consommateur, de la perception des attributs du produit marqué jusqu'au choix final d'achat.
D'après Jourdan et Jolibert (2000) ainsi que Park et Srinivasan, 1994) :

- D'une part, les caractéristiques fonctionnelles, expérientielles physiques, telles que la qualité, la performance, le design, etc. autrement dit *les associations des marque liées au produit,* créent chez le consommateur une tendance à exagérer les bénéfices liés au produit de marque.
- D'autre part, l'ensemble *des associations symboliques non liées au produit (*telles que la personnalité de la marque, le prestige, etc.) crée non seulement une autre partie de l'utilité additionnelle du capital-client mais aussi une valeur symbolique pour celle-ci. Ceci permet de distinguer deux parties du capital-client : une partie perceptuelle, basée sur les attributs du produit, appelé « composant attribut » et une partie imaginaire, basée sur les attributs non liés au produit, appelé « composant no-attribut » (Park et Srinivasan, 1994)[7].

Ainsi, selon Keller (1993), la connaissance de la marque est un antécédent du capital-client. Un capital-client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes,

[7] Jourdan et Jolibert (2000) emploient une terminologie très semblable : « capital marque fondé sur les attributs du produit » et « capital marque non fondé sur les attributs du produit » pour signifier ces deux parties du capital-client.

positives et dominantes avec le nom de cette marque. En somme, la marque est capable d'acquérir avec le temps une valeur ajoutée propre par rapport au produit auquel elle est associée. Cette valeur n'est pas seulement une plus value financière, elle est aussi, une valeur de persuasion de la marque perçue par le consommateur (Michon, 2000). L'existence d'une force, propre à la marque, suggère qu'il se produit **un découplage progressif entre la marque et le produit** (Srinivasan, 1979 ; Jourdan et Jolibert (2000). Il est caractérisé par le passage d'une image très liée au produit vers une identité de marque propre à la marque. Dans cette perspective, plus la marque devient forte, plus le découplage avec le produit devient important, conférant à la marque un statut de capital-marque (Michon, 2000).

Les facteurs constitutifs du capital de marque selon Aaker (1994) sont : la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de marque ainsi que les autres actifs de la marque :

- **La fidélité à la marque** sera abordée ultérieurement, mais, il importe de préciser à ce niveau que l'élément essentiel du capital marque est la fidélité de la clientèle (Ratier, 2000). Celle-ci dépend de la satisfaction du consommateur, des coûts de changement de marque et de la relation affective entre la marque et les consommateurs. Un noyau de clients fidèles peut avoir une très grande valeur. Cela permet de réduire les coûts marketing puisqu'il est plus facile et moins onéreux de conserver les clients acquis que d'en conquérir de nouveaux. Les clients fidèles deviennent de loyaux ambassadeurs de la marque grâce au bouche à oreille positif et favorisent ainsi et gratuitement le développement de la notoriété et de l'image de marque (Sempels et Zanin, 2004)
- **La notoriété de la marque** : Lambin et Schumpitaz (2002) définissent la notoriété comme étant : « la capacité d'un acheteur potentiel d'identifier une marque d'une manière suffisamment détaillée pour la proposer, la choisir ou l'utiliser ». La notoriété établit ainsi un lien entre la marque et la catégorie de produits à laquelle elle appartient. Il s'agit d'un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque (Michel, 2004).
- **La qualité perçue** ; selon l'approche expérientielle, la qualité perçue est un terme général qui évalue les aspects affectifs de l'expérience (Nefzi, 2008). Contrairement à la qualité du service, la qualité perçue de l'expérience de consommation est mesurée en se basant sur des dimensions affectives. Les composantes affectives de cette expérience englobent les réponses subjectives,

émotionnelles et hautement personnelles aux différents aspects du service fourni (N'Goala, 2003). La qualité perçue fournit donc les raisons d'achat, la différenciation recherchée ; elle favorise la marque auprès des distributeurs et elle devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.

- **L'image de marque** qui désigne tout ce qui est lié mentalement à la marque et qui constitue un trait d'image (Ratier, 2002). L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des acheteurs et des consommateurs. Comme pour la qualité perçue, une image de marque forte procure des raisons d'achat, développe des attitudes positives (ou négatives) et peut être à la base des futures extensions de marque.
- **Les autres actifs de la marque** : il s'agit des autres actifs immatériels de la marque comme les brevets, l'exclusivité du know-how de l'entreprise, les marques déposées, la qualité des relations avec les réseaux de distribution (Ratier, 2003 et Kapferer, 2006).

Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fonds de commerce de la marque. Ils ne sont pertinents que quand ils sont très liés à la marque. Pour Aaker (1994), c'est la meilleure combinaison de tous ces facteurs constitutifs du capital marque qui va créer de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

4. Les associations constitutives de l'image de marque

La notion d'association à la marque est issue de la psychologie cognitive. Les théories portant sur la mémoire en psychologie cognitive ont été développées à partir des années 1970 (Collins et Quillian, 1969). Elles ont ensuite été utilisées en marketing vingt ans plus tard notamment par des chercheurs comme Keller (1993) ; Lee et Olshavsky (1994). Le concept le plus important issu de ces travaux, est celui d'association à la marque. Ces associations auraient des effets sur le comportement du consommateur (Korchia, 2001). Les recherches de Collins et Quillian en 1969 ont marqué un tournant important en psychologie cognitive. Ils ont en effet développé un modèle qui a été utilisé dans un premier temps pour retrouver l'information contenue dans les mémoires des ordinateurs de manière plus efficace. Dans un deuxième temps, ce modèle a servi de base pour modéliser le fonctionnement de la mémoire

humaine. Partant de ce modèle, Collins et Loftus (1975) établissent un nouveau modèle, qui conserve la notion de mémoire sous forme de réseau développée précédemment. Dans ce modèle, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. En 1983, Anderson propose ACT, un modèle plus complet que celui de Collins et Loftus (1975). Il développe le concept de diffusion de l'activation (*spreading activation*) qui postule que lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau, d'autres pouvant donc à leur tour être stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil.

La notion d'association à la marque découle directement de ces modèles présentés précédemment ; une association à la marque est en effet un nœud lié à une marque donnée (Korchia, 2001). A ce titre, Keller (1983) affirme que « *les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs.* En réalité, ces associations à la marque constituent, toujours selon Keller (1993), l'image de cette marque telle qu'elle est détenue par les consommateurs : « *l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Korchia (2001) ajoute que l'image de marque représente tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée.

Pour décrire la représentation que les clients se font d'une marque, plusieurs chercheurs (Keller, 1993 ; Aaker (1991) et Berry, 2000) font référence à la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme, qui caractérise la mémoire comme un ensemble de nœuds (nodes) et de liens (links). Les nœuds sont des éléments d'informations connectés entre eux par des liens qui varient en termes de force. Selon Changeur et Dano (1996), une partie de ces informations est stockée dans la mémoire à long terme des individus. Le rappel d'une information met en œuvre un processus d'activation du réseau de nœuds auquel cette information est reliée. Plus le lien entre les nœuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces nœuds va activer les autres (Collin et Loftus, 1975 ; Changeur et Dano, 1996).

Selon Sempels et Zanin (2004), pour comprendre l'image de marque, il faut identifier et comprendre le réseau d'associations présentes dans la mémoire à long terme des individus. Les deux auteurs partent donc de la définition que Keller (1993) donne à l'image de marque :

« the perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory ». Pour cela, ils estiment qu'il faut d'abord pouvoir catégoriser les associations à la marque selon leurs types.

Le concept d'association à la marque découle directement de l'approche psycho-cognitive qui a servi pour modéliser le fonctionnement de la mémoire humaine (Korchia, 2001). Ainsi, une association à la marque est en effet un nœud lié à une marque donnée.

Ces associations à la marque constituent l'image de cette marque telle qu'elle est détenue par les consommateurs. L'image de marque est ainsi selon Korchia (2001) tout ce qu'un individu peut associer à une marque donnée. Keller (1993) ajoute par ailleurs que les associations à la marque peuvent varier selon quatre dimensions (ou caractéristiques) principales :

- Le type d'associations : liées aux produits, aux consommateurs, aux bénéfices, etc.
- La favorabilité; une association peut être positive, négative ou neutre. Une marque devrait agir de façon à ce que ses consommateurs détiennent un maximum d'associations favorables afin de former une image globalement positive.
- La force ; l'intensité avec laquelle une association est liée à une marque.
- L'unicité, c'est-à-dire le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques.

4.1. Les types d'associations à la marque

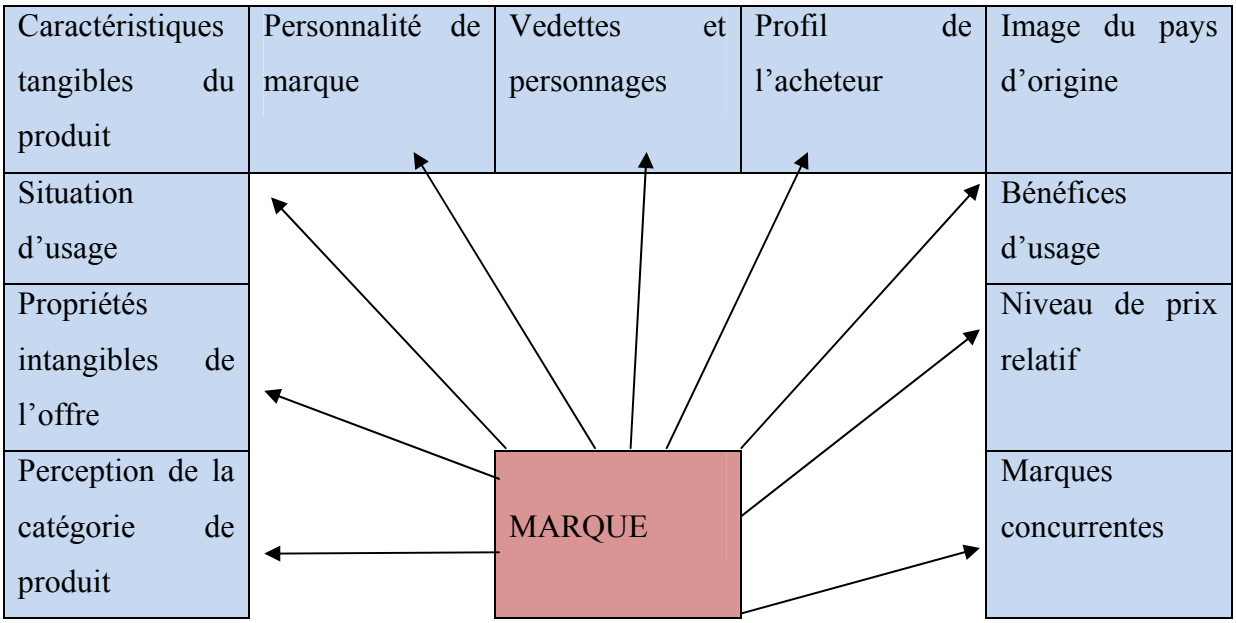
Aaker (1991) distingue trois grands groupes d'associations que le consommateur relie à la marque :

- l'image du produit ou du service en lui-même (par exemple les caractéristiques du produit) ;
- l'image des personnes (par exemple du personnel en contact ; le front office) ;
- l'image de l'entreprise ou de l'organisation (dans son ensemble, les employés et les valeurs de l'entreprise).

A ces trois types d'associations, il identifie onze types d'associations qui sont reliées à la marque : les caractéristiques tangibles du produit, les caractéristiques intangibles de l'offre, les bénéfices d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes ou les personnages qui incarnent la marque, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de produit, l'évaluation des marques concurrentes et l'image du

pays d'origine. Cette conceptualisation de l'image de marque de Keller est synthétisée par le tableau ci-après :

Tableau n° 4 : Les types d'association à la marque selon Keller (1993)



Source : Keller (1993)

Keller (1993) classe les associations à la marque selon 9 dimensions. Korchia (2000), sur la base des travaux préexistants, démontre que ces typologies présentent des failles surtout en ce qui concerne leur exhaustivité et que les associations peuvent être classées en 15 catégories différentes :

- L'entreprise
- Les autres organisations
- La personnalité de la marque
- Les célébrités et les événements associés
- Les utilisateurs
- Les utilisations et les expériences personnelles
- La catégorie des produits
- Le prix
- La communication
- La distribution
- Les attributs liés aux produits
- Les bénéfices fonctionnels
- Les bénéfices expérientiels
- Les bénéfices symboliques
- L'attitude

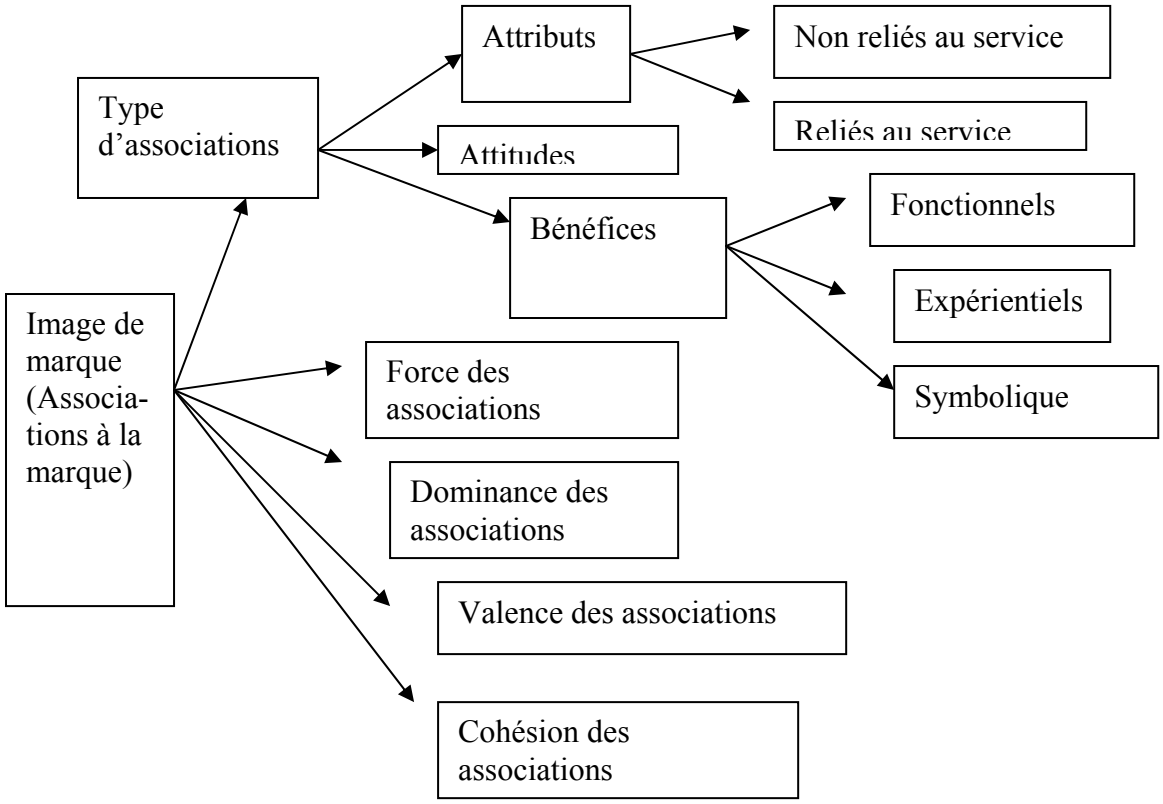
4.2. Les composantes de l'image de marque de service

Pour comprendre la formation de l'image de marque dans le domaine des services, il est important de distinguer trois types d'associations :

- ✓ Les associations liées à l'expérience de service
- ✓ Les associations liées aux produits distribués
- ✓ Les associations symboliques

Il existe encore des divergences au niveau des composantes de l'image de marque en termes d'attributs et de composantes. Nous retiendrons dans cette thèse le modèle de Keller (1993) qui est le plus complet et qui a été adapté au contexte de services par d'autres chercheurs comme Camelis (2002), Sempels et Zanin (2004) ainsi que Ben Nasr (2006). Les composantes de l'image de marque (qui seront mesurées empiriquement) sont reprises dans le schéma ci-après.

<u>Figure n°2</u>: Les différentes composantes de l'image de marque de service.



Source : Adapté de Keller (1993) ; Camelis (2002) et Sempels et Zanin (2004).

4.3. La dominance (ou l'unicité) des associations

La dominance ou l'unicité caractérise le fait qu'une association ne soit pas partagée avec les marques concurrentes (Camelis, 2002). Pour Changeur et Orsingher, 2006), la dominance des associations stockées en mémoire traduit le fait qu'une association soit plus fortement connectée à une marque en mémoire qu'aux marques concurrentes. La dominance appréhende la dimension concurrentielle du capital-marque. La littérature nomme ce concept unicité (Korchia, 2001, Michel, 2004). Cependant et comme l'affirme Changeur (1999) : *«le terme d'unicité est mal adapté car les définitions et les mesures de l'unicité des associations mettent en évidence que le concept traduit en fait la dominance d'une association pour une marque en particulier relativement aux autres marques et non une unicité absolue »*. Une association à la marque est en effet rarement unique si l'on prend en compte l'ensemble des marques présentes sur un marché. C'est ce terme de dominance que nous avons adopté dans cette thèse parce qu'il est plus proche de la réalité.

La dominance procure un avantage concurrentiel à la marque pour plusieurs raisons (Changeur et Orsingher, 2006). Premièrement, elle traduit la différenciation de la marque et facilite ainsi le positionnement de celle-ci sur le marché. Deuxièmement, posséder des associations dominantes est aussi jugé rendre la marque moins vulnérable à certaines attaques concurrentielles, surtout quand ces associations impliquent une supériorité sur la concurrence : « être la seule à … « (Keller, 1993 et Krishnan, 1996). Toutefois, les associations partagées sont importantes dans la mesure où elles permettent de l'appartenance catégorielle et le champ de concurrence. Plus une marque partage d'associations avec les autres, plus elle est vulnérable au niveau de l'ensemble des considérations et vulnérable aux attaques sur le prix, la promotion, etc. Krishnan (1996) conclut à ce sujet qu'il est important pour une marque de posséder à la fois un certain nombre d'associations en commun avec sa catégorie de produits et ses concurrents afin d'être correctement attribuée à la catégorie et accessible en mémoire, et un petit nombre d'associations dominantes qui la différencie des autres marques.

4.4. La force des associations

Selon Keller (1993), une autre caractéristique des associations est la force de leur connexion au nœud « marque ». Aaker (1991) précise que les associations « existent et ont un degré d'intensité », ce qui laisse penser que certaines associations sont plus fortement liées à une marque donnée qu'à d'autres marques concurrentes. Cela serait intéressant à vérifier dans la mesure où, du point de vue des network models, la force de ce lien influence l'accessibilité de l'association en mémoire, l'interprétation de nouvelles informations par comparaison et même la perception de différenciation de la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Farquhar et Herr, 1993).

Aussi, Keller (1993) fait l'hypothèse que la force des associations va avoir une influence quant à l'obtention d'une base de consommateurs fidèles, dans la mesure où, les associations sont sources de crédibilité et de confiance. A titre d'illustration, Aaker (1991) cite l'exemple d'une marque de raquettes qui se révèlerait fortement associée, dans l'esprit des consommateurs, avec le nom d'un champion de tennis utilisant ces raquettes.

Enfin, Farquhar et Herr (1993) font l'hypothèse qu'une extension fondée sur une association fortement connectée en mémoire à une marque apparaît comme très crédible aux consommateurs, d'où, de fortes chances de succès. Cependant, il importe de noter que, parfois, aucune association n'apparaît dominante par rapport à d'autres. Dans ce cas, on peut se demander si les associations sont fonction des contextes d'usage, ou il s'agit d'un phénomène de dilution (Changeur et Dano, 1996).

4.5. La valence des associations

Les associations fortes peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. On parle alors de la valence ou de la favorabilité des associations (Changeur et Dano 1996 ; Michel, 2004). Seules les associations positives ont de la valeur pour les consommateurs. Selon Dacin et Smith (1994), la valence des associations de la marque constitue la base du capital-marque. Le degré d'accord et de consentement partagé pour la marque influence directement la réponse du consommateur à une action sur un élément du marketing mix de la marque et en augmente par conséquent ses probabilité de succès (Changeur et Dano 1996).

Michel (2004) fait remarquer qu'il peut exister une marque dont l'image est unique mais négative aux yeux des individus.
La revue de la littérature nous permet de distinguer les associations positives des autres (Keller, 1993 ; Aaker, 1996, Krishnan, 1996). Il est alors important de pouvoir évaluer la présence relative d'associations fortes et positives plutôt que fortes et négatives dans le réseau de la marque.

4.6. La cohésion et la pertinence des associations

Les associations **cohérentes** sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque (Keller, 1993). Cette notion fait référence à la clarté et à la compréhension dans le temps de l'image de la marque. Elle influence le rappel en mémoire des associations existantes ainsi que l'intégration de nouvelles associations (Changeur et Dano, 1996). Selon Camelis (2002), plus la marque fait preuve de cohérence dans l'esprit du consommateur, plus elle est stable dans le temps et perdure.
On s'attend à ce qu'une marque liée à des associations ayant une forte cohésion entre elles, ait une image claire pour le consommateur et que ces associations soient stables dans le temps (Korchia, 2001). Ainsi donc, la cohésion des associations d'une marque, pour un même consommateur, représente un gage de clarté et de stabilité dans le temps de la marque. L'exemple généralement cité est celui de la marque Bic qui est caractérisée par un ensemble de valeurs fortement liées « pratique, jetable, pas cher ». Ces associations sont ainsi cohérentes à travers les marchés qu'elle investit (Michel, 2004).

La pertinence des associations dans la plupart des catégories des produits traduit la connexion de la marque à des bénéfices recherchés par les consommateurs dans l'usage de ces produits (Changeur et Orsingher, 2006). La pertinence exprime l'aptitude d'une association à répondre aux attentes des clients. Le concept de pertinence est très utile pour mesurer le potentiel d'extension d'une marque mais il apparaît secondaire dans le cas du capital marque. Il ne s'adapte pas en effet au cas des associations les plus abstraites, celles qui ne reflètent pas des bénéfices directement liés aux produits. La pertinence ne permet pas alors d'évaluer une marque qui va au-delà de la catégorie de produits (Michel, 2004 et Changeur et Orsingher, 2006).

5. Particularité des associations à la marque de service

Avant de parler de la particularité des associations à la marque de service, il importe d'abord de répondre à la question de savoir si oui ou non la marque de service existe.

5.1 Existence de la marque de service

Rappelons que les services par opposition aux produits physiques, qu'ils soient bancaires ou non, sont usuellement distingués par les quatre caractéristiques fondamentales que sont : l'immatérialité, la périssabilité, l'indissociabilité et l'hétérogénéité[8]. Sur le plan juridique, le droit ne différencie pas les marques de fabrique, de commerce ou de service (Kapferer, 2006, Lai, 2005). Ce sont les distinctions économiques et non juridiques. Malgré cela, des interrogations persistent : la banque, en tant qu'industrie de services, entre-t-elle dans le champ de plus en plus étendu de la marque ? Qu'est-ce qui peut conduire les banques à s'intéresser au concept de marque ?

Les entreprises bancaires, comme les entreprises industrielles, exercent une activité et rendent des prestations à des consommateurs, elle dispose aussi dans la relation avec sa clientèle de tous les attributs qui forment la marque (Kapferer et Koenig, 2006). Ces deux auteurs indiquent que la marque est un « panier d'attributs ». Si on regarde les relations de la banque avec ses clients, on identifie à peu près tous les attributs que le client cherche dans la marque, certains banquiers gèrent la marque sans le savoir.

Premièrement, la banque vend des produits et des services qui ne sont pas brevetables et qui par voie de conséquence facilement sont copiables ; il suffit en effet d'un peu de temps, de logiciels, d'organisation pour mettre le produit en place. Selon Thiolon (1990), ce n'est pas dans les caractéristiques intrinsèques du produit ou du service que l'on peut identifier un rapport permanent et constant entre le client et la banque.

Deuxièmement, la banque distribue ses produits et services : elle maîtrise la totalité du cycle de fabrication et de distribution. Elle peut donc maîtriser tous les attributs de la marque à l'excellence, la qualité, la fiabilité, la sécurité, la permanence, etc.
Troisièmement, la première relation d'un client avec la banque est une relation permanente fondée sur un concept de fidélité et non sur l'acquisition d'un produit identifié par un nom ou

[8] Pour plus de détails cf. « Marketing et stratégie de la banque », Zollinger M., Lamarque E., Ed. Dunod, 1999.

une marque (comme Peugeot, Renault ou autres). C'est un problème fondamental et on doit en tirer la notion évidente que dans la relation de la banque et du client, le problème de l'image incarnée dans la relation est un concept essentiel.

Les banques recherchent dans ces relations certains points forts, certains vecteurs de communication, certains types d'identification de plus en plus forts. Tout d'abord, les banques ont été amenées, depuis quelques années, à utiliser un logo qui est son identification visuelle. Ensuite, certaines banques, ont exhumé un animal emblématique : lion sympathique, à la fois puissant et rassurant. Elles font également attention dans le choix de leur nom. A l'origine en effet, les banques ont été créées avec des noms parfois un peu barbares (qui désignaient les noms des lieux ou de leurs propriétaires). A titre d'illustration, Thiolon (1990) citent :

- « La société générale pour développer le commerce et l'industrie », qui, au point de vue marque, c'est difficile.
- La first National City bank of New York.
- La banque de Paris et des Pays-Bas
- Etc.

Depuis quelques années, on assiste à une véritable démarche de marque qui se matérialise par la contraction des noms. Ainsi, la Banque de Paris et des Pays Bas s'est transformée en Paribas ; la City Bank a remplacé la First National City Bank. La banque, par son nom, recherche déjà l'identification concise.

Quatrièmement, chaque banque choisit son slogan comme deuxième identifiant. Ainsi, on a :

- Une tradition de bien faire pour la BANCOBU
- La banque qui vous donne des ailes pour l'IBB
- Le pouvoir de dire Oui pour le Crédit lyonnais

La prise de conscience de la marque en banque serait intervenue dans les années 1980, période pendant laquelle les banques européennes commençaient à cerner très étroitement le problème de ciblage des clientèles. En effet, un client est toujours un être, un acteur, un individu, une association, mais, un client n'est jamais égal à un autre client.

Enfin, la marque constitue pour toute banque une batterie de repères dans la relation directe entre la banque et son client. Enfin de compte, lorsqu'on est client d'une banque, on est

satisfait ou pas satisfait globalement, mais on a du mal à identifier les témoignages de satisfaction ou d'insatisfaction. La marque, c'est l'établissement de repères, le respect des normes, la comparaison, c'est aussi, évidemment, la nécessité d'une permanence, d'une sécurité, d'une fiabilité, d'une comparaison, d'une concurrence, etc. (Thiolon, 1990). Etre une marque, c'est suivre en permanence les attentes du consommateur ; en cela, la marque est clairement engagée dans la voie de la reconnaissance du statut de la marque en matière bancaire.

La principale spécificité de la marque de service, par rapport à la marque de produit, est que **la marque de service est invisible** (Kapferer, 2006). Une banque ne peut montrer en effet, qu'un client ou un conseiller. La mise en images de la marque de services ne s'exprime que par des slogans. Le slogan passe par la voie, il est la « vocatio », c'est-à-dire la vocation de la marque (Lai, 2005).

Les marques de service existent bel et bien : Novotel, Méridien Président, UCAD, HEC, ORANGE, TIGO, BICIS, BCBB, IBB, etc. Chacune de ces marques identifie un faisceau spécifique d'attributs matérialisés par un service concret bien qu'intangible : l'hôtellerie, l'enseignement supérieur, la téléphonie mobile, les prestations bancaires, etc.
Toutefois, certains secteurs de service semblent à l'aube de la marque. Le secteur bancaire en est l'exemple éloquent. Si l'on devait interroger les clients en leur demandant quelles marques bancaires ils connaissent, ils répondront probablement par le doute ou l'incompréhension. Ils connaissent les noms des banques mais pas de marques bancaires.

L'émergence d'une logique de marque se décèle en général, de l'extérieur, par la contraction de nom. Les signatures courtes facilitent le repérage de l'émetteur. De plus, la contraction des noms signifient que les banques en font un contrat (Kapferer, 2006).

5.2 Les associations à la marque de service

Rappelons que le terme d' «associations à la marque » est un terme qui désigne tout type d'information qu'une personne a, relativement à la marque. Cela peut inclure les perceptions, inférences, croyances au sujet de la marque et /ou de l'entreprise ; mais aussi les connaissances relatives à un comportement antérieur du consommateur par rapport à cette

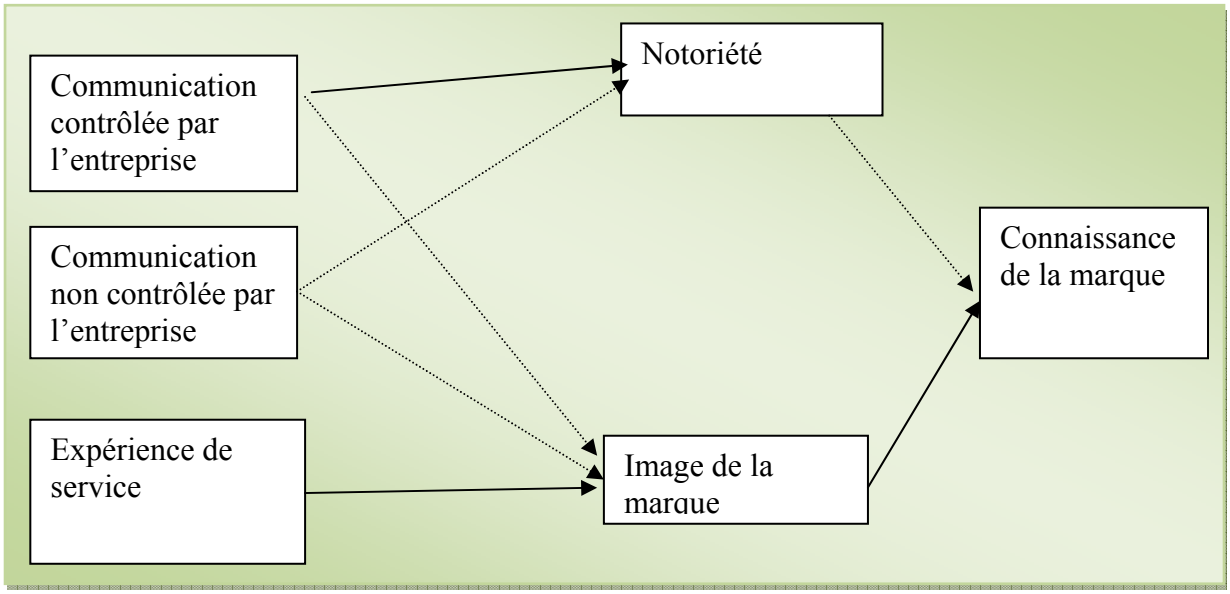
marque ; les informations concernant les actions de la marque ou de l'entreprise concernée ; les humeurs ou émotions ressenties par l'individu lors de ses expériences avec la marque ; et toute évaluation spécifique ou générale des attributs perçus de la marque ou de l'entreprise (Brouwn et Dacin, 1997). La revue de la littérature différencie les associations relatives à l'entreprise et les associations relatives aux produits ou services offerts par l'entreprise (Keller, 1993 ; Aaker, 1996). Dans le cas des associations à la marque corporate, on se trouve plus dans le cadre des associations à l'entreprise et non pas nécessairement celles spécifiques à un produit donné.

Dans le domaine des produits tangibles, c'est le modèle de Keller (1993) qui est utilisé dans la compréhension des dimensions de la connaissance de la marque. Berry (2000) complète ce modèle et soutient l'hypothèse selon laquelle, conceptuellement, la marque de service n'est pas différente de la marque de produit. Pour lui en effet, ce sont des perceptions dont seuls les déterminants diffèrent.

Berry (2000) et Camelis (2002) suggèrent que les déterminants de l'image de la marque varient en fonction du « niveau d'expérience » que le consommateur a du service. Selon ces deux auteurs l'expérience client est un déterminant fondamental de l'image de marque d'une entreprise de service. Les actions marketing et les communications externes aident à construire la marque, mais, rien n'est aussi puissant que les expériences des clients avec le service (Berry, 2003). Les perceptions des consommateurs et partant l'image de marque sont fortement influencées par l'expérience vécue à travers la consommation du service.

La notion d'expérience de service prend sa source dans la particularité majeure des services qui est la participation indispensable du consommateur au processus de fabrication du service : la servuction (Camelis, 2002). Grâce à cette participation à la production du service acheté, la consommation d'un service devient un processus vécu par le client. Cette expérience de service vécue devient à la fois l'expérience du processus de production du service et celle du résultat (le service). C'est l'ensemble des interactions avec les autres éléments du système de servuction et l'ensemble des tâches à accomplir nécessaires à la réalisation d'un objectif établi (Korchia, 2000 et Camelis, 2002). La relation entre l'expérience de service et la connaissance de la marque est donnée par le schéma suivant :

Figure n° 3 : La relation entre expérience de service et connaissance de la marque

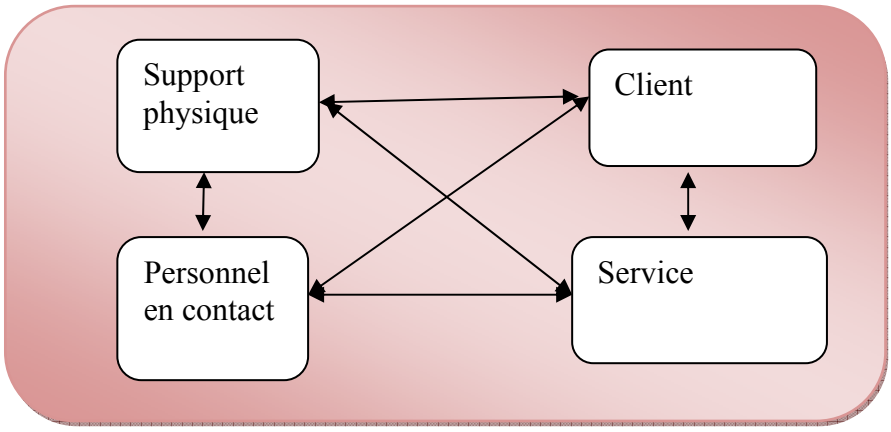


Source : Camelis (2002), p.7

5.3 La servuction

La servuction est définie par Eiglier et Langeard (1987) comme étant : « l'organisation systémique et cohérente de tous éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation des services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Ce processus est formé par quatre éléments qui interagissent tout au long de la consommation du service (Figure n° 4) : le client, le support physique, le personnel en contact et le service.

Figure n°4 : Le processus de servuction :



Source : Eiglier et Langeard (1987)

5.4 Le client dans le domaine des services

D'après Camelis (2002), le client est l'élément qui différencie la fabrication d'un produit physique (bien tangible) de celle d'un service (produit intangible) : sa participation est absolument indispensable. Le consommateur fait partie intégrante du processus de servuction, à la fois producteur et consommateur du service, à la fois juge et partie. Son rôle est fondamental dans la mesure où il est responsable en partie de la qualité de la prestation dont il est commanditaire (Capalli, 2006). Afin de produire le service, le client a une tâche précise à accomplir et doit interagir avec les autres éléments nécessaires à la servuction. Les perceptions de l'expérience de consommation du service nées de ces interactions sont susceptibles d'influencer les perceptions envers la marque.

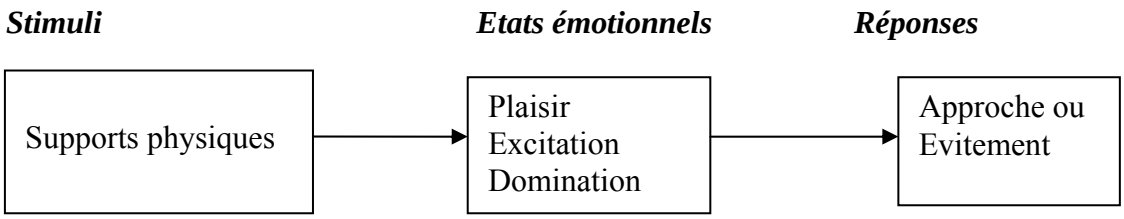
5.4.1 Le support physique

Le support physique des perceptions de l'image de marque représente l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la production du service (Ratier, 2002). Il se trouve en amont des associations à la marque. Ces éléments peuvent être mis à la disposition du personnel de l'entreprise ou des clients. Ce support est constitué des équipements techniques divers nécessaires et de l'environnement global dans lequel se déroule tout le processus de servuction.

La psychologie environnementale a développé le modèle S-O-R (*Stimulus-Organism-response)* pour expliquer l'influence des supports physiques sur les perceptions et les comportements de la clientèle (Zollinger et Lamarque, 1999). Ce modèle comprend trois éléments (cf. figure n°5):

- un ensemble de **S**timuli formé des différents supports tangibles, physiques et de l'activité de service ;
- un **O**rganisme qui décrit les destinataires des stimuli : il est représenté par les employés et les clients ;
- et les **R**éponses ou les **R**ésultats des employés et des clients qui sont influencés par trois états émotionnels essentiels : plaisir-déplaisir, excitation ou non, domination-soumission.

Figure n°5 : Le modèle S-O-R



Source : Zollinger et Lamarque (1999), p.69

L'expérience de service est à l'origine d'un certain degré de satisfaction des employés et des clients et crée ainsi un état émotionnel de plaisir ou de déplaisir. L'état d'excitation ou non reflète l'importance de la stimulation perçue par les employés et les clients. Le troisième état émotionnel, domination-soumission, relève le sentiment de contrôle et de liberté d'action dans l'environnement de service. La mission de l'entreprise doit être de mettre en place un ensemble de stimuli qui favorise les états de plaisir et de stimulation et qui évite de créer une atmosphère de soumission. Selon Ghosh (1994), les réponses des clients et du personnel à l'ensemble de stimuli choisi par l'entreprise peuvent se traduire par des réactions d'approche ou d'évitement, sous quatre formes :

- ✓ le désir de rester (approche) ou de quitter (évitement) le prestataire de services ;
- ✓ le désir de rechercher davantage et d'agir sur l'environnement (approche) ou de l'ignorer (évitement) ;
- ✓ le désir de communiquer avec les autres (approche) ou d'ignorer les tentatives de communication des fournisseurs de services avec leurs clients (évitement) ;
- ✓ un sentiment de satisfaction (approche) ou de déception (évitement) après l'expérience de service.

L'inséparabilité liée aux services fait que l'environnement physique de l'entreprise favorise les interactions entre le personnel du front office et les clients.

5.4.2 Le personnel en contact

Le front office est représenté par le personnel de l'entreprise prestataire de services qui travaille en contact direct avec le client. C'est le cas des guichetiers pour une banque ou du personnel d'accueil dans un hôpital. Le personnel en contact joue deux rôles essentiels :

- Un rôle opérationnel : à l'aide du client, le personnel doit effectuer un certain nombre de tâches précises.
- Un rôle relationnel : le personnel en contact doit rendre ces prestations de la manière la plus agréable possible, dans un cadre plus convivial.

Selon Eiglier et Langeard (1987), la dimension relationnelle comporte trois caractéristiques :

- Le visible ou l'apparence globale des personnes : le sexe, l'esthétique, l'harmonie, etc.
- Le comportement (ou le gestuel) : disponibilité, écoute, sourire, etc.
- Le verbal : expression, élocution, pertinence des propos, etc.

La visibilité extérieure de la banque est intiment associée au personnel en contact avec la clientèle. L'importance de ces employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne (Zollinger et Lamarque, 1999). Ainsi, le personnel du front office constitue un facteur de différenciation de l'offre bancaire. Il est capable de créer des liens forts avec les clients du fournisseur de service. En effet, même si la plupart d'opérations bancaires sont le résultat de procédures quasi standardisées, elles sont généralement perçues très différemment par les clients selon l'accueil, l'efficacité et le sourire du personnel en contact qui coproduise le service.

5.4.3 Le service

Selon Camelis (2002), le service est le résultat et constitue l'objectif de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin premier du client, la raison de sa présence. Pour Zollinger et Lamarque (1999), en laissant le soin à chaque client bancaire de produire une partie de son propre service, le personnel en contact est un peu libéré pour accomplir d'autres tâches. Cette participation du client présente des avantages : le service devient mieux adapté à ses attentes, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour le prestataire. A contrario, les inconvénients majeurs de la participation du consommateur tiennent parfois à la perte de contrôle de la qualité par l'entreprise, un gaspillage accru qui augmente les charges opératoires et la perception de l'entreprise comme se tenant à l'écart des clients. Eu égard à cette remarque, chaque banque choisit dans quelle mesure la participation du client est souhaitable et sollicitée.

5.4.4 Les autres clients en présence

En général, au lieu de fabrication et de distribution d'un service se rencontrent deux ou plusieurs clients. Autrement dit, un même lieu de servuction rassemble la plupart des fois, plusieurs clients venus consommer le même service en même temps ou alternativement (cas des clients bancaires ou des patients dans un cabinet médical). Chacun de ces clients développe des interactions avec le personnel en contact, les autres clients présents, et même le support physique (Camelis, 2002). Ces relations que le client développe avec les autres clients contribuent alors à l'expérience de service.

Dans le domaine des services en particulier, une relation existe dès lors que les échanges s'inscrivent dans la durée. Les services bancaires proposent par exemple des systèmes d'abonnement qui sont propices à la création et au développement de la relation. Par ailleurs, les clients sont plus demandeurs de cette relation lorsqu'elle permet de réduire les risques perçus liée à la prestation bancaire qui est plus ou moins immatérielle (Davis et al., 1999). Enfin, la dimension humaine est constitutive de la prestation de service bancaires et les interactions sociales permettent le développement d'une certaine intimité entre le personnel en contact et les clients mais entre les clients eux-mêmes.

En somme, le service résulte de l'interaction des trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution : le client, le support physique et le personnel en contact. Ce dernier subit en arrière, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients (Eglier et Langeard, 1987).

5.4.5 Caractéristiques des interactions entre les acteurs de la servuction

Les interactions entre clients durant la consommation d'un service s'inscrivent dans le champ du marketing relationnel (Berry, 1983). Les relations entre l'entreprise et ses clients constituent un champ d'étude particulièrement intéressant du fait des caractéristiques des relations et des services (Llosa, 1999). Une relation existe dès lors que les échanges s'inscrivent dans la durée. La plupart des services proposent des systèmes d'abonnements qui sont favorables à la construction de la relation. En outre, les consommateurs sont plus demandeurs de cette relation lorsqu'elle permet de réduire les risques inhérents à une

prestation de service plus ou moins immatérielle (Davis et al.1999). Enfin, l'aspect humain est constitutif de la majorité des prestations de service et les interactions sociales permettent une certaine amitié entre le personnel en contact et les clients et même entre les clients eux-mêmes.

Au cours de la rencontre de service, les clients et le personnel en contact coproduisent le service. Plusieurs recherches se sont focalisées sur le rôle du front office (Bitner et al., 1990 ; Salerno, 2001, Capelli, 2008). Ils mettent en exergue l'importance de la performance du personnel et son influence sur les jugements et les perceptions des clients. D'autres travaux ont étudié le rôle du client et sa participation à la production de service. Ainsi par exemple, Bettencourt (1997) distingue trois types de participation des clients :

- ✓ ils sont des sources d'information pour innover, faire évoluer et améliorer les prestations,
- ✓ ils peuvent recommander le prestataire
- ✓ ils coproduisent le service.

En occident, l'interaction entre le personnel et le client d'une part et les relations entre les clients eux-mêmes d'autre part a suscité et continue à préoccuper les chercheurs et les managers (Harris, 2000). En Afrique, ce genre de recherches n'est qu'au stade embryonnaire malgré son intérêt pratique et théorique. En effet, le comportement des autres clients n'est pas neutre pour le consommateur. Il peut en effet avoir un effet sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience de service et même sur son intention de garder ou de rompre la relation.

Un des soubassements du marketing relationnel est d'envisager une alternative à la motivation uniquement fonctionnelle des échanges (Bendapudi et Berry, 1997). Sur la base de la théorie de l'échange social, et de l'approche interactionniste, les travaux dans le champ relationnel soulignent l'importance de la dimension sociale des échanges. Aubert-Gamet et Cova (1999) relèvent trois types d'échanges qui ont lieu durant une prestation de service :

- les échanges économiques liés à la valeur d'usage,
- les échanges socio-économiques qui englobent la valeur d'usage et les relations avec le personnel en contact,
- les échanges sociétaux qui caractérisent les relations du client avec les autres clients pour satisfaire son sens de communauté.

De plus, l'approche par les bénéfices relationnels suggère que les clients s'engagent dans les relations de long terme suite aux nombreux avantages qu'ils en tirent. (Bendapudi et Berry, 1999) distinguent trois types de bénéfices :

- les bénéfices psychologiques permettent au client de réduire son anxiété et de savoir ce à quoi il peut s'attendre.
- les bénéfices sociaux qui concernent la dimension émotionnelle de la relation. Ils se caractérisent par la reconnaissance des employés, la familiarité avec le personnel du front office, voire la création d'un lien d'amitié (Price et Arnould, 1999).
- les bénéfices liés aux traitements spéciaux qui prennent la forme de promotion sur les prix, de services plus rapides ou de services additionnels individualisés.

Les interactions de service peuvent donc être regroupés en deux catégories : les **interactions fonctionnelles** et les **interactions sociales** (Bendapudi et Berry, 1997 ; Reynolds et Beatty, 1998). Les expériences de service peuvent être considérées sur un continuum opposant les relations basées sur un échange strictement économique (les acteurs souhaitent prioritairement à maximiser leur profit) aux relations entre des individus préoccupés par leur partenaire, comme celles vécues par des amis ou des membres d'une famille.

Ces différentes interactions entre les acteurs de la servuction sont à distinguer en fonction de l'objectif qu'elles servent. D'un côté, les interactions fonctionnelles sont relatives à la prestation de service en cours. Il peut arriver par exemple que les autres clients présents lors d'une prestation de service apportent une solution plus crédible (ou complémentaire) que celle du vendeur (Baron et al.1996). De l'autre côté, les interactions sociales n'ont pas de rapport avec la prestation encours et permettent au consommateur de créer des liens avec d'autres individus et ainsi d'appartenir à une communauté de marque (Aubert-Gamet et Cova, 1999 ; Belaïd et Lacoeuilhe, 2005 ; Sitz, 2006). Certaines études récentes en comportement du consommateur postulent que les interactions fonctionnelles sont liées à la satisfaction cumulée qui à son tour est source de la fidélité transactionnelle (Sitz, 2006). Les interactions sociales quant à elles peuvent être source d'un engagement affectif envers la marque.

6. Place de l'image de marque dans le comportement du consommateur

Les associations constitutives de l'image de marque représentent les raisons d'acheter la marque, elles affirment son positionnement et représentent des possibilités d'extension (Ghewy, 2007). Selon Keller (1993), les consommateurs attachent une valeur supplémentaire à un produit de marque par rapport à un produit identique sans marque parce qu'il en a une connaissance positive dans le sens où il associe des images fortes, favorables et dominantes au nom de la marque.
Cet ensemble d'associations de marque dans la mémoire du consommateur influence par la suite le processus de décision du consommateur, de la perception des attributs du produit marqué jusqu'au choix final d'achat (Erdem et al., 1999).

L'image de marque intervient dans le processus de décision d'achat du consommateur. Les étapes de ce processus débutent par la reconnaissance du besoin par le consommateur. Ce besoin naît d'une situation d'insatisfaction liée à un problème de consommation. C'est ce problème de consommation qui va être à l'origine de l'achat. Selon Dubois (1994), il y a problème chaque fois que l'on a conscience d'un écart suffisant pour activer une réaction, entre la réalité, telle que l'on la perçoit, et un autre état jugé plus désirable. Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher l'information. Cette recherche d'information peut revêtir deux formes : il peut s'agir d'une recherche interne ou d'une recherche externe (Filser, 1994). Dans les deux cas, l'image de marque va jouer un rôle dans la mesure où elle va aider le consommateur à traiter l'information notamment au travers de sa composante cognitive (Ratier, 2006). Lorsque le consommateur s'est approprié l'information, il évalue les possibilités.

Dans cette phase d'évaluation des possibilités, c'est lors de la sélection des attributs que l'image de marque va prendre de l'importance. De la sorte, l'image de marque peut être un attribut déterminant ou saillant lors de la décision d'achat. En effet, l'image qu'un consommateur se fait d'une marque peut faire pencher la balance en faveur d'une marque plutôt que d'une autre lors de l'achat. Les diverses solutions possibles étant évaluées, le consommateur va passer à l'acte ultime d'achat. Le choix du magasin ou de l'enseigne va revêtir une certaine importance. En général, l'intérêt du point de vente dans l'acte d'achat est négligé ; on ne prend souvent compte que le rôle décisif de la marque. Pourtant, le point de vente va façonner la manière de percevoir la marque et donc l'image que l'on se fait d'une

marque ; en effet, il existe une interdépendance entre la marque et le point de vente dans la formation de l'attitude (Lambrey, 1992). Après l'acte d'achat de la marque, le consommateur va en évaluer les conséquences.

Le consommateur peut ressentir deux sentiments principaux après avoir effectué son achat : il peut être satisfait ou au contraire être déçu. C'est ce sentiment de satisfaction ou de déception que le consommateur ressent après son achat qui va entraîner des conséquences pour les achats ultérieurs (Dufer et Moulins, 1989). L'image de marque peut être une information qui aide à conforter le consommateur dans son choix (rôle post-achat). Elle fait partie des facteurs qui influencent le comportement du consommateur (Ratier, 2006).

6.1. L'image de marque et les facteurs influençant le comportement du consommateur

Plusieurs facteurs exercent une influence sur le comportement du consommateur : il s'agit des variables individuelles, des variables psychologiques et sociologiques.

- ✓ Les **variables sociodémographiques** ont souvent montré un pouvoir prédictif du comportement d'achat supérieur à celui des styles de vie (Kapferer et Laurent, 1983). Toutefois, le pouvoir prédictif est moindre lorsque ces variables sont utilisées pour décrire des comportements individuels portant sur des marques (Ratier, 2006).
- ✓ L'image de marque est très présente à l'intérieur des **variables individuelles**; ainsi, elle peut servir, dans certains cas, à la satisfaction du besoin d'estime notamment grâce à l'adéquation (la congruence) entre l'image de soi et l'image de la marque (Vernette, 2004). L'image de marque peut également servir à lever un frein à l'achat et donc à accentuer les motivations et à réduire le risque perçu (Ratier, 2006). Par ailleurs, on peut également souligner le fait que l'implication maximale est le domaine de convergence entre l'image de soi et l'image de marque (Kapferer et Laurent, 1993).
- ✓ Les **variables psychologiques et sociologiques** interviennent surtout dans le cas d'un groupe de référence par exemple, la façon dont est perçue une marque par un consommateur est sous influence directe de la perception qu'a le groupe de cette marque et même du symbolisme que le groupe peut donner à cette marque lorsque celle-ci est porteuse de valeurs. L'image de la marque que l'on achète peut aussi permettre, dans certains cas, de se différencier économiquement et sociologiquement des autres groupes sociaux.

L'image de marque peut donc souvent être directement liée à certaines variables du comportement du consommateur et peut même être insérée à l'intérieur de certains modèles intégrateurs du comportement (Ratier, 2006).

6.2. Rôles spécifiques de l'image de marque des services

Il n'existe pas de différence juridique entre une marque de fabrique, une marque de commerce et une marque de service (Camelis, 2002). Kapferer (1998) définit la marque de service comme étant « *un faisceau spécifique d'attributs matérialisés par un service concret bien qu'intangible* ». Cette définition attribue à la marque de service son rôle de marque, commun aux produits tangibles, tout en soulignant les particularités intangibles du service. Traditionnellement, la marque remplit différentes fonctions dont les principales sont des fonctions de repérage (reconnaître et différencier les produits et les services offerts), de fonction de praticité cognitive (mémorisation), des fonctions de garantie (niveau de qualité et origine) et des fonctions de personnalisation (moyen d'expression et d'affirmation de soi) (Aaker, 1991 et Kapferer, 1998).

En plus de ces fonctions, la marque de service remplit un rôle spécifique qui a été mis en évidence par Eiglier (2000) sous le nom de marque-enseigne. Les marques de services sont « **apposées sur une enseigne et /ou un support physique dans ou avec lequel le service est délivré ».** Ce rôle d'enseigne a pour première fonction de localiser l'unité de service dans laquelle le client peut consommer le service. La seconde fonction de l'enseigne est de tangibiliser le service à travers l'ensemble des éléments nécessaires à la servuction. La troisième fonction de la marque de service est d'homogénéiser et de standardiser le service face à l'aléa de l'humain et rassure le client quant à sa propre participation (Sempels, 2002).

La marque enseigne possède un rôle clé au sein du management des activités de service (Camelis, 2002). Bien qu'elles ne soient pas plus importantes dans les services que dans les produits, les fonctions de l'enseigne confèrent à la marque de service des particularités qu'il est nécessaire d'intégrer aussi bien dans la pratique que dans la théorie.

Depuis les années 1970, les recherches sur le management de la marque se sont principalement attachées à comprendre et à décrire les phénomènes dans le secteur des produits tangibles. Peu de recherches intègrent les particularités des services dans leur

modèle. Il y a quelques années seulement, Berry (2000), a décliné une approche perceptuelle du concept d'image de marque dans le secteur des services. Selon l'auteur, l'expérience vécue à travers la consommation du service a une influence sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de marque. Sempels (2002), sur la base d'une recherche assez innovante, prouve que le développement et la gestion d'une marque de service forte peut contribuer à la tangibilisation du service sur une ou plusieurs de ses dimensions.

Les deux auteurs s'inscrivent dans le cadre conceptuel de connaissance de la marque proposé par Keller (1993) et intègrent la notion d'expérience de service comme déterminant de l'image de marque. Cette section a permis de faire le point sur le concept d'image de marque, ses concepts voisins et sa place dans le comportement du consommateur. L'annexe n° 2 donne la synthèse concernant les concepts proches de l'image et de l'image de marque. La section qui suit traite de la fidélité à la marque dans une approche relationnelle.

Section 2: La fidélité à la marque dans une approche relationnelle

Ce chapitre est consacré à la revue de littérature sur la fidélité à la marque. Dans un premier temps, les différentes approches de ce concept sont abordées dans le but d'appréhender leurs apports respectifs dans l'élaboration d'une approche relationnelle de la fidélité qui permet d'aller à la source de ce comportement. Cette approche considère la fidélité à la marque non pas comme une succession de transactions discrètes (achats répétés) mais comme l'expression de la relation profonde et continue établie entre un individu et une marque et se manifeste sous des formes multiples (la coopération, la résistance au changement, le bouche à oreille, la réclamation constructive, etc.) selon N'goala (2003).

1. Le concept de fidélité à la marque

Les nombreuses publications portant sur le concept de fidélité confirment son importance aussi bien pour les académiciens que pour les managers mais leur diversité complique la compréhension du phénomène (Frisou, 2004). Plusieurs grilles de lecture des théories de la fidélité ont été proposées dans la littérature. Les plus traditionnelles opposent l'approche déterministe à l'approche cognitive. Les plus récentes opposent ou allient la vision transactionnelle à la vision relationnelle.

Quatre principales approches sont à distinguer dans l'ensemble des travaux consacrés à la fidélité à la marque (Jacoby et Kyner, 1973 ; Perrien, 1998 ; Frisou, 2004) :

- L'approche comportementale (behavioriste) fondée sur une analyse des comportements d'achat de la marque, qui procède d'une démarche aval en mesurant un résultat.
- L'approche attitudinale qui se situe en amont de l'achat et dont le but est d'identifier les déterminants du comportement de fidélité. Cette approche insiste sur le caractère intentionnel de l'acte d'achat.
- L'approche composite qui combine les deux dimensions : comportementale et attitudinale et qui tente de faire une synthèse et une réconciliation de chacune des approches. Selon cette approche, la vraie fidélité se caractérise par une double condition de répartition des achats et d'attitude favorable envers la marque.
- L'approche relationnelle qui émerge progressivement et dans laquelle, l'attention ne porte plus uniquement sur les épisodes d'achat ponctuels ou répétés ; mais concerne

davantage la relation durable et continue que forme le consommateur avec la marque (Webster, 1992). Dans cette approche, la véritable fidélité se manifeste par un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque en dépit des incidents critiques qui ponctuent la relation commerciale (N'goala, 2003).

1.1 L'approche comportementale

Les toutes premières définitions de la fidélité à la marque trouvent leur origine dans la théorie du conditionnement. C'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue un indicateur de la fidélité du client (Brown, 1952). Deux principales mesures sont à distinguer au sein de cette approche.

- La première, basée sur la séquence d'achat est illustrée par Brown (1952) qui discerne quatre types de comportements relatés par les séquences d'achat suivantes (soient A, B, C, D, les marques étudiées) :
  - La fidélité parfaite : AAAAAA
  - La fidélité partagée : ABABAB
  - La fidélité instable : AAABBB
  - La non- fidélité : ABBACD

Cette approche est censée appréhender les différents types de comportements de fidélité. Néanmoins, elle peut dans certains cas, refléter uniquement la fixation temporaire d'un consommateur sur l'une des marques en question.

- La deuxième mesure est fondée sur la proportion d'achat pour combler la limite précédente. Les premières recherches afférentes à cette mesure ont traduit la fidélité comme l'achat exclusif d'une marque. Cela peut être pris comme une forme extrême de la fidélité à la marque lorsque le consommateur consacre 100% de ses achats à une même marque au sein d'une catégorie de produits donnée. Ce type de comportement n'est pourtant observable que sur des marchés se caractérisant soit par des situations de type monopolistique soit par de faibles fréquences d'achat comme pour le cas des biens d'équipements (Amine, 1998). D'autres indicateurs sur la base de proportions d'achat ont été introduits afin de développer une mesure applicable de manière standard à

différentes classes de produits. Cunnigham (1956) fixe à 65% la proportion d'achat minimum à partir de laquelle on peut qualifier un acheteur de fidèle à une marque. D'autres chercheurs ont établi des seuils plus élevés : Charlton et Ehrenberg (1976) avec plus de tiers et Lipstein (1959) avec plus de 75%.

La revue de littérature permet d'identifier 33 mesures du comportement de fidélité, toutes fondées sur la séquence d'achat, la proportion d'achat ou alors la probabilité de rachat de la même marque.

L'approche comportementale présente plusieurs limites à la mesure de la fidélité à la marque. Elle ne fournit qu'un cadre opérationnel permettant de mesurer un tel phénomène sans pour autant le définir. Elle repose sur la prédiction des comportements d'achat futurs par des comportements d'achat passés de façon stochastique et ne constitue à cet égard pas forcément l'outil prédictif fiable. En outre, utilisant exclusivement des données d'achat pour définir la fidélité, elle présente certes l'avantage d'être simple à mesurer mais l'inconvénient de masquer un phénomène **d'achat par inertie** qui ne représente qu'une heuristique de simplification de la tâche de choix (Jacoby, 1971 ; Bozzo et al., 2003). En effet, l'ensemble de ces indices de mesure apprécie uniquement une fidélité observée sans s'interroger sur le caractère intentionnel ou non de ce comportement répétitif. Selon Amine (1994), il est important pour les praticiens de savoir si le rachat de la marque est durable, donc intentionnel, ou s'il n'est que circonstanciel, le consommateur pouvant s'en détourner à la première occasion.

Dans un récent article assez évocateur *« Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis »*, Bozzo, Merunka et Moulins (2003) identifient quatre groupes de consommateurs réguliers d'une marque d'un produit de consommation courante :

- **Les fidèles**, les moins nombreux (25%) mais dont les parts des achats sont les plus importants et stables (80%). La principale caractéristique de ces clients est que leur implication dans la catégorie de produit est forte et la stabilité de leur comportement futur est importante.
- **Les détachés** qui présentent des scores les plus faibles sur l'ensemble des variables. Ils sont très peu attachés à la marque, leur engagement à la marque est faible et ils accordent peu de confiance à la marque. Leur achat répétitif s'explique en grande partie par le fait que la marque consommée est connue, qu'elle est très présente en distribution et ils n'ont pas de difficulté à la repérer.

- **Les inertes** qui sont regroupés en deux sous groupes qui présentent quelques points communs (confiance envers la marque, la qualité perçue et un niveau moyen d'implication) et des différences remarquables (attachement et engagement) :
    - *Les inertes 1* : sont attachés et engagés vis-à-vis de la marque (se rapprochent des fidèles) ;
    - *Les inertes 2* : manifestent peu d'attachement et d'engagement (se rapprochent plutôt des détachés). Le comportement futur des inertes 2 est moins sûr que celui des inertes 1.

S'il est admis que la fidélité traduit un comportement d'achat répétitif, l'approche comportementale par sa conception purement mécanique, ne fournit aucun élément d'explication quant aux raisons de l'adoption d'un tel comportement. En effet, selon Botton et Cegarra (1990) ; Amine (1994) ainsi que Bozzo et al. (2003), un tel comportement d'achat peut avoir de nombreuses et différentes causes telles que :

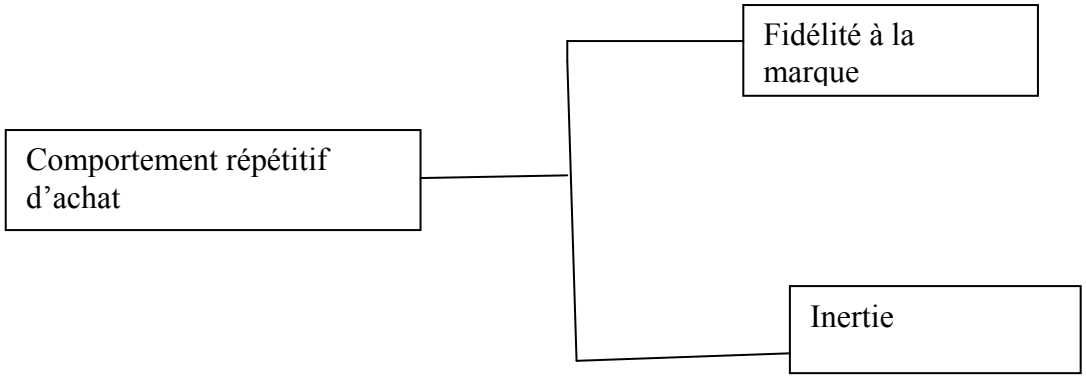
- Une forte sensibilité au prix : c'est la moins chère des marques ;
- La place qu'occupe la marque dans le linéaire : c'est la seule marque qui est présente visiblement sur le point de vente habituel ;
- L'habitude et la praticité (loi du moindre effort) ;
- Le faible nombre de marques référencées par le distributeur ;
- La fidélité au point de vente ;
- La possession d'attitudes fortes et positives vis-à-vis de la marque ; source d'engagement dans une relation à long terme avec la marque ;
- L'absence d'alternatives réelles lors des occasions de choix.

Dans ces différents cas de figure, le consommateur achète une marque de façon répétitive pour des raisons qui ne sont pas inhérentes à celle-ci. Cette « pseudo-fidélité » où la marque joue un rôle négligeable, est très fragile puisqu'elle est vulnérable aux actions de la concurrence (promotion, variation des prix, etc.) ou aux changements de l'environnement (rupture de stock, déréférencement du produit dans le point de vente habituel, etc.) (N'goala, 2005).

A contrario, il est clairement admis que certains acheteurs portent leur choix sur une marque d'une façon répétitive **par conviction** (Botton et Cegarra, 1990), la relation avec celle-ci étant

liée à des bénéfices perçus. Le comportement seul n'est donc pas suffisant pour se prononcer sur l'existence ou non de la fidélité à la marque. Seule une approche attitudinale qui remonte à la « source » du comportement adopté permet alors d'appréhender la fidélité à la marque et de ne pas la confondre avec l'inertie. Comme le montre le schéma ci-après, le comportement répétitif d'achat peut prendre deux formes bien distinctes : la vraie fidélité et la fidélité par inertie.

Figure N°6 : Le comportement répétitif d'achat



Source : Lacoeuilhe (2000)

D'une part, l'achat répétitif d'une marque peut témoigner d'une vraie fidélité qui existe le plus souvent lorsqu'une différence significative est perçue entre les marques en compétition. D'autre part, il peut représenter un comportement d'inertie qui a pour objectif de minimiser l'effort d'achat d'un point de vue mental (comparaison d'attributs) et physique (déplacement dans plusieurs points de vente) (Amine, 1998). Ce dernier type de comportement se rencontre dans des conditions de faible implication et de faibles différences perçues entre les marques. Face à cela, les habitudes répétitives d'achat sont susceptibles de changer dès lors qu'une modification des données du marché s'opère : baisse de prix, rupture de stock, lancement d'une nouvelle marque, etc. Pour combler les lacunes d'une définition purement comportementale de la fidélité à la marque, plusieurs auteurs ont introduit la dimension attitudinale.

1.2 L'approche attitudinale

Les chercheurs comme Cunnigham (1967), Day (1969), Jacoby et Kyner (1973) ont montré que la fidélité ne pouvait se réduire à sa dimension comportementale à travers une simple mesure de la répétition d'achat par l'observation du comportement ou par la fréquence d'achat d'une marque. Il est à remarquer que, dès 1952, Brown définit la fidélité à la marque comme une décision délibérée de fixer ses achats sur une seule marque qui se nourrit d'un sentiment de supériorité (réelle ou imaginaire) de celle-ci par rapport aux autres. Cette définition constitue une avancée majeure dans la compréhension du comportement de fidélité à la marque dans le sens où pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer également qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique (Touzani et Temessek, 2004). La nécessité de cette deuxième condition a notamment été mise en évidence par l'étude de Day (1969) : les prévisions d'achat réalisées à partir d'une combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque se sont avérées deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'un modèle stochastique pur.

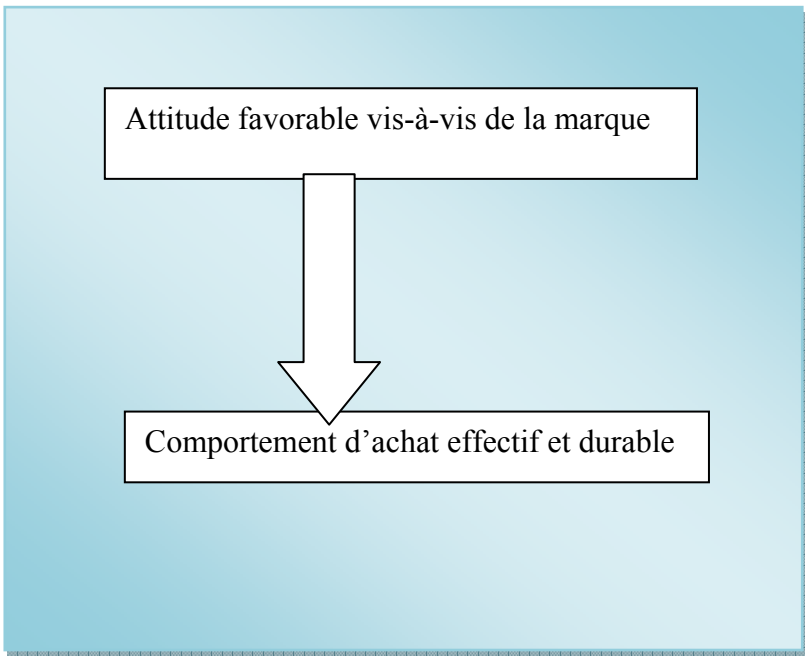
Les résultats de l'étude de Baldinger et Rubinson (1996) permettent d'abonder dans le même sens et de vérifier que l'attitude envers une marque constitue une condition nécessaire à sa fidélité. Ces deux chercheurs identifient à partir d'un modèle probabilistique trois groupes de consommateurs avec des niveaux de fidélité différents. Au sein de chacun de ces groupes, l'attitude à l'égard de la marque est mesurée. Les résultats sont les suivants :

- Les « très fidèles » qui ont plus de 50% de chances d'acheter la même marque par la suite, ont une attitude favorable envers celle-ci dans 70% des cas ;
- Les « fidèles modérés » qui ont entre 10 et 50% de chances d'acheter la même marque par la suite, ont une attitude favorable envers celle-ci dans 20% des cas ;
- Les « non fidèles » ou non acheteurs qui ont entre 0 à 9% de chances d'acheter la même marque par la suite, ont une attitude favorable envers celle-ci dans 10% des cas.

En intégrant ces différentes recherches, il semble que trois conditions illustrées par la figure ci-après, soient nécessaires pour qualifier un acheteur de fidèle à une marque (Jacoby, 1975) : avoir un comportement effectif d'achat (et non uniquement une intention d'achat), répétitif dans le temps et qui est fonction d'un processus psychologique de l'individu se manifestant par une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Cette troisième condition qui place l'attitude

envers la marque à l'origine du processus de rétention du client, met ainsi en avant le caractère actif de la fidélité par opposition au rachat par inertie.

Figure n°7 : Les conditions de la fidélité à la marque



Source : *Jacoby (1975)*

Afin de souligner l'aspect actif de la fidélité, l'approche attitudinale a mis en avant le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat. Elle a délaissé les mesures comportementales qui ne permettent pas de distinguer un rachat par inertie de la vraie fidélité à la marque pour se concentrer sur la notion **d'engagement à la marque (« brand commitment »)** qui souligne la démarche volontaire du comportement adopté (Lacoeuilhe, 2000).

La fidélité à la marque suppose donc un comportement d'achat stable vis-à-vis de celle-ci, mais ce qui la distingue des autres formes d'achat répétitives, c'est la prise en compte de l'attitude comme indicateur de l'intention de fidélité. Cet aspect attitudinal de la fidélité est généralement appréhendé à travers la notion d'engagement à la marque. D'une part, l'engagement permet de mieux identifier et d'évaluer les différents niveaux de la fidélité d'un consommateur (Jacoby et Kyner, 1973) et traduire d'autre part, la volonté de développer une relation à long terme avec la marque (Fournier, 1997). Ce facteur joue un rôle central dans la compréhension de la formation de la fidélité à la marque (Touzani et Temessek, 2004).

1.3 Le rôle central de l'engagement à la marque

La notion d'engagement a été exploitée depuis longtemps dans plusieurs champs d'application : paradigme de l'échange social (Thibault et Kelley, 1959 ; Kelley, 1983 ; Collins et Read, 1996), théorie des organisations (Mowday et al. 1979 ; Meyer et Allen, 1984 ; Reichers, 1985), relations interentreprises (Dawyer et al., 1987). Cette abondante littérature considère l'engagement comme une intention et un désir de continuité de la relation. Au regard de son rôle attendu dans l'établissement d'une relation stable et durable entre le consommateur et la marque, il apparaît nécessaire d'appréhender la signification et l'apport du concept d'engagement dans la mesure de la loyauté à la marque.

Les premières tentatives de conceptualisation de la notion d'engagement sont issues de la psychologie et de la sociologie, ce concept apparaissant usuellement au cœur des recherches traitant les relations sociales. Kiesler (1971), définit l'engagement comme « *le lien qui existe entre un individu et ses actes* ». Cette définition permet de constater que d'une part, seuls nos actes nous engagent et que d'autre part, les individus sont engagés à des degrés différents par leurs actes. Jonhson (1973) a conceptualisé l'engagement comme « *la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action* » en mettant en exergue l'importance des coûts de changement et des sacrifices dans le maintien de la relation. Le concept d'engagement a retenu l'attention des socio-psychologues dans leur volonté d'expliquer les résistances au changement de comportement et par là-même la stabilité des opinions émises (Becker, 1960). L'engagement est ainsi inversement proportionnel à la probabilité de cesser une relation qui lie un individu à une autre personne, à une organisation ou à un objet.

Les travaux sur l'engagement ont connu un essor remarquable notamment dans le cadre du comportement organisationnel (exemple des rapports entre l'employé et son entreprise) (Meyer et Allen, 1984 ; 1991 ; Reichers, 1985). L'objet de ces recherches était de rendre compte des phénomènes de rotation du personnel (turn-over) dans les organisations à partir des notions autres que celles liées à la satisfaction professionnelle (job-satisfaction) (Steers, 1977).

A travers les recherches académiques de Dwyer et al. (1987), Gundlach et al. (1995), le concept d'engagement a été également étudiée dans le cadre de relations interentreprises, de type fournisseur-acheteur. Elle reflète également une intension, un désir de continuité dans l'acte comportemental. Cette volonté d'une organisation de maintenir la relation avec un

partenaire donné conduit par ailleurs à des investissements successifs et à certains sacrifices sur le court terme (Morgan et Hunt, 1994). L'engagement est considéré comme un élément essentiel du succès d'une relation à long terme et permet de comprendre pourquoi certaines relations durent et d'autres pas (Gundlach, 1995).
Il ressort de ces différents travaux que l'engagement d'une manière générale correspond à une tendance à résister au changement et traduit un type de comportement spécifique, en l'occurrence la stabilité.

Dans le cadre du comportement du consommateur, le concept d'engagement a cherché à expliquer les phénomènes de stabilité des préférences et résistance à la communication persuasive (Beatty et al., 1988). Appliqué au contexte de la marque, l'engagement correspond au maintien, à la fixation de l'individu dans son choix de marque (Kiesler, 1971). Gurviez (1998) définit l'engagement à la marque de la manière suivante : « *l'engagement du point de vue du consommateur est défini comme l'intention implicite où explicite de maintenir une relation durable*». L'engagement à la marque traduit donc une volonté de stabilité du comportement adopté à travers différentes situations d'achat. A ce titre, il représente un gage de pérennité du comportement de fidélité dans le futur (Bloemer et Kasper, 1995).

L'ensemble des mesures développées par Cunningham (1967) ; Jacoby et Chesnut (1978) ; par Laurent et Kapferer (1992) et plus récemment par Michel (2004) pour mesurer l'engagement à la marque, ont en commun de proposer à la personne interrogée, d'imaginer quel serait son comportement si une modification situationnelle de l'offre (rupture de stock dans le magasin habituel, déréférencement, panne des machines) l'empêchait d'acheter sa marque habituelle afin de vérifier le caractère actif de la fidélité. Dans ces différents cas de figure, la réaction du consommateur peut être de deux ordres :

- Dans le premier cas, il change de marque en se rapportant sur la marque concurrente.
- Dans le second cas, il maintient sa loyauté envers la marque en attendant que celle-ci soit à nouveau présente dans le magasin habituel ou en se déplaçant dans un autre afin de se réapprovisionner. Cette deuxième situation reflète une véritable fidélité avec l'engagement qui traduit une intention du consommateur de maintenir une relation stable et durable avec la marque.

La contribution de l'engagement à la marque à la mesure de la fidélité est très intéressante dans le sens où il permet d'éviter toute confusion possible entre l'inertie et une véritable

fidélité à la marque. L'engagement prédit en effet une fidélité intentionnelle et suggère l'idée d'une continuité dans la relation en l'occurrence avec la marque (Touzani et Temessek, 2004).

Bien que l'approche attitudinale à travers la mesure de l'engagement à la marque présente un réel progrès dans la compréhension de la fidélité à la marque, elle n'est en aucun cas substituable à l'approche comportementale mais au contraire elle en est tout à fait complémentaire. Cette approche reste par ailleurs insuffisante pour fournir les raisons du développement du comportement intentionnel de rachat. C'est à la suite de ces limites que des auteurs comme Lacoeuilhe (2000) ; Touzani et Temessek (2004) ainsi que Annis et Azza (2005) ont développés une approche intégrative ou composite de l'étude de la fidélité à la marque.

1.4 L'approche composite

L'approche attitudinale à travers l'utilisation d'une échelle d'engagement à la marque pour mesurer la fidélité ne suffit pas à elle seule pour rendre compte d'un comportement de fidélité à la marque. L'engagement à la marque est basé sur une mesure déclarative dont les résultats ne sont pas nécessairement corrélés parfaitement à un comportement d'achat effectif. L'étude menée par Dubois et Quaghebeur (1997) montre en effet, la discordance qui peut exister entre les déclarations de comportements relatives aux marques achetées et les comportements réels, mesurés à travers des données scannées. Dans plusieurs catégories de produits, le taux de coïncidence qui rend compte de la convergence entre déclarations et actes d'achat, se situe uniquement aux alentours de 50% (Lacoeuilhe, 2000).

En ce sens, l'approche attitudinale ne constitue pas une alternative à l'approche comportementale mais plutôt un complément utile à la compréhension de la notion de fidélité à la marque. Leurs apports respectifs permettent de développer une mesure plus complète du phénomène de fidélité à la marque. L'opérationnalisation de cette dernière doit donc s'effectuer de la manière suivante : une mesure comportementale qui détecte la répétition d'achat par l'intermédiaire de données de panel consommateurs sur une période couvrant plusieurs cycles d'achat, doublée d'une mesure de l'engagement à la marque afin de s'assurer du caractère intensionnel de ce comportement (Annis et Azza, 2005).

La fidélité s'exprime ainsi par des comportements d'achat identiques qui s'expliquent par des attitudes favorables de consommateurs (Trinquecoste, 1996). Cette distinction conceptuelle ne constitue néanmoins qu'un premier éclaircissement dans l'étude du processus de fidélisation à la marque. Elle laisse en revanche en suspens la mise à jour des facteurs explicatifs de cette attitude à l'origine du comportement répétitif.

Depuis la définition de Jacoby et Kyner (1973), les chercheurs suggèrent que seule la réunion des deux approches (comportementale et attitudinale) permet de rendre compte de la complexité du phénomène de la fidélité et de l'apprécier correctement. Ainsi, la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de la fidélité d'un consommateur. A partir de la définition de Jacoby (1975), la fidélité à la marque se définit à travers trois caractéristiques :

- Un comportement effectif d'achat ;
- Qui soit répétitif dans le temps
- Et issu d'une évaluation psychologique traduisant une attitude favorable vis-à-vis de la marque.

Selon Jacoby et Chesnut (1978) ; Laaksonen (1993), l'approche composite de la fidélité fournit un portait plus complet du phénomène de fidélité. Cette approche repose sur l'hypothèse selon laquelle les décisions d'achat du consommateur sont guidées par une évaluation consciencieuse des marques en présence. En revanche, il est reconnu que dans plusieurs situations d'achat, le recours au processus d'évaluation avant achat ne constitue pas toujours une règle respectée par le consommateur (Nguyen et LeBlanc, 2004). Il existe donc un danger qu'une véritable fidélité, même si elle ne résulte pas d'un engagement psychologique du consommateur à l'égard de la marque ne soit pas reconnue par l'approche composite ou intégrative (Touzani et Temessek, 2004). Malgré qu'elles permettent de définir et mesurer la fidélité à la marque, l'approche comportementale, l'approche attitudinale et même l'approche composite sont moins explicites quant aux origines de la vraie fidélité à la marque (N'goala, 2003). Ainsi, pour compléter l'approche composite, qui demeure malgré tout accepté dans la littérature, il est important d'analyser le comportement d'achat répété dans des contextes où le client est confronté à des incidents critiques au cours de la relation commerciale : approche relationnelle selon Bozzo et al. (2008); N'goala (2003).

1.5 L'approche relationnelle dans les services

Les recherches actuelles définissent la fidélité du consommateur non pas comme un simple rachat mais en termes de comportements situationnels et relationnels**.** Malgré les nombreuses publications sur la fidélité, le concept de fidélité à la marque des produits ou des services suscite encore l'intérêt des chercheurs (Bergeron et al. 2003 ; Kuter, 2002 ; N'goala, 2003 et Salerno, 2005). La principale raison en est que les mesures traditionnelles de la fidélité restent incomplètes dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque. D'après Dubois et Laurent (1999), *« même si elle constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, la fidélité à la marque reste un construit faiblement compris et mesuré ».*

Selon Touzani et Temessek (2004), des termes comme « marketing relationnel » et « marketing de fidélisation » sont sur le devant de la scène dans les recherches en marketing. Ainsi, la fidélité à la marque représente un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque.

Ce concept a fait objet de nombreuses recherches en marketing (Jacoby et Chestnut, 1978, Dick et Basu, 1994, Ngobo, 1998 ; Oliver, 1999 ; Boyer et Nefzi, 2008). La pluralité et la diversité de ces études prouvent à suffisance l'intérêt et la richesse de ce thème. Toutefois, elles sont aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion qui ne satisfait ni les académiciens ni les managers. Selon Boyer et Nefzi (2008), « *face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité* ». N'goala (2003) estime quant à lui que la vraie fidélité tient d'une propension à se comporter vis-à-vis d'une marque, et notamment à résister aux incidents critiques qui surviennent au cours de la relation commerciale. Dans cette approche relationnelle, l'attention ne porte pas seulement sur des épisodes **d'achat ponctuels, répétés et intentionnels**; elle concerne surtout la relation durable et continue que forme le consommateur avec la marque (Webster, 1992). Cette approche met l'accent sur la relation produit –marché afin d'assurer une relation marque –consommateur pour évoluer du marketing transactionnel vers le marketing relationnel (Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008).

2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Depuis quelques années, les recherches en sciences sociales et particulièrement en marketing ont mis en évidence l'importance du concept de relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Ricard et Perrien, 1996 ; N'goala, 1998 ; Crié, 2002 ; N'goala, 2003 ainsi que Bikourne et al., 2005). En marketing, l'approche relationnelle a été développée pour pallier aux insuffisances de l'approche transactionnelle (au marketing classique ou traditionnel) (Bellaaj Gargouri et al., 2008). Ce changement de paradigme est justifié par les différentes mutations qui ont marqué l'environnement économique de ces dernières années (évolutions et changements des besoins des consommateurs, évolutions technologiques, mondialisation des échanges, etc.).

2.1 Le paradigme transactionnel

L'échange transactionnel (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987), appelé aussi par Mac Neil (1980) transaction discrète ou alors échange restreint par Bagozzi (1995) est une représentation de l'échange qui met de côté tout lien social entre acteurs. La communication y occupe une place très limitée, aussi bien en terme de durée qu'en terme de contenu, et les coéchangistes sont considérés comme totalement étrangers l'un pour l'autre (Frisou, 1997). Les parties prenantes de l'échange sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il respecte ses obligations. L'approche transactionnelle renvoie donc à l'analyse stricte du contrat conçu comme mécanisme de coordination destiné à assurer la réalisation d'une transaction (Bikourane et al., 2005).

Par ailleurs, l'échange transactionnel prend place dans un espace-temps discontinu ou discret. Pour donner une forme plus concrète à cette hypothèse, Bagozzi (1995), Dwyer, Schurr et Oh (1987) mettent l'accent sur la durée très brève qui caractérise les échanges transactionnels. En réalité, l'idée de discontinuité va au-delà de celle de l'instantanéité avec laquelle on la confond souvent. En effet, selon Mac Neil (1980) et Gundlach et Murphy (1983), la discontinuité signifie que chaque transaction est unique, c'est-à-dire qu'elle possède un commencement, un déroulement et une fin qui lui sont propres. Toute transaction qui intervient entre les deux coéchangistes est donc prise comme indépendante des autres transactions, qu'ils ont déjà conclues ou qu'ils concluront à l'avenir. Dans une transaction

pure, il n'y a aucune considération du vendeur pour le client, aucun crédit, aucune préférence, aucune fidélité, aucune différence perçue dans le produit (Webster, 1992).

Plusieurs auteurs reconnaissent les limites de cette représentation très restrictive de l'échange, qui ne fait que prolonger l'analyse statique des économistes comme Walras (1877) et Debreu (1966). Bagozzi (1995) et Mac Neil (1980). Ils relèvent que dans la pratique, les conditions de l'échange transactionnel sont rarement satisfaites. Dwyer, Schurr et Oh (1987) reconnaissent que l'échange instantané n'est qu'un modèle abstrait. A partir des années soixante dix, cette approche classique laisse progressivement place à une représentation de l'échange plus proche des contours de la réalité observable (Frisou, 1997).

2.2 Le paradigme relationnel

Depuis les années 80, les chercheurs parlent de plus en plus d'une ère de focalisation sur la rétention du client (Sheth, 2002). Le marketing relationnel est d'ailleurs né de la prémisse que « *garder un client est plus rentable que d'en attirer un nouveau* » (Perrien, Filiatrault et Ricard, 1992). Selon Sheth (2002), ce nouveau courant de pensée a émergé suite à l'abandon, par certains, de la logique d'acquisition de clientèle au profit d'une nouvelle logique de rétention. Cette logique est aussi à l'origine de l'émergence de certains concepts comme la gestion de la clientèle mieux connu sous l'appellation de « Customer Relationship Management » ou CRM (Sheth, 2002 ; Mitussis et O'Malley, 2004). Le CRM est alors défini comme une stratégie d'affaires dérivée du marketing relationnel, qui utilise les technologies de l'information pour fournir à l'entreprise une vision fiable, intégrée et claire de sa base de données clients afin que les processus et les interactions avec les clients puissent maintenir et développer les bénéfices mutuels des relations (Morgan et Hunt, 1994 ; Mitussis et O'Malley, 2004 ; Ben Letaifa, Kalika et Perrien, 2006).

La première définition du marketing relationnel stipule que le marketing relationnel consiste à attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients (Berry, 1983). Certains auteurs affirment qu'il n'existe pas de définition communément admise de la notion de « marketing relationnel » (Ewans et Laskin, 1994 ; Ben Letaifa, Kalika et Perrien, 2006). Le marketing relationnel s'adapterait à des cadres théoriques et à des contextes différents. La plupart des

définitions données à ce concept convergent néanmoins sur les notions suivantes : la création de la relation, son développement et le maintien de celle-ci.
D'autres chercheurs appréhendent l'approche relationnelle à partir de ses déterminants parmi lesquels nous pouvons citer les plus importants:

- ✓ la confiance (Berry, 1995, Eiglier Langeard et Mathieu, 1997 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korcia, 2002) ;
- ✓ l'engagement mutuel (Morgan et Hunt, 1994 ; Perrien et Ricard, 1994) ;
- ✓ l'expérience, la connaissance du client, la compréhension, les bénéfices mutuels (Ricard et Perrien, 1999) ;
- ✓ la satisfaction (Crosby et Johnson, 2002).

L'approche relationnelle peut donc être appréhendée comme une stratégie gagnant –gagnant orientée vers le client désireux de s'engager dans une relation d'échange.

Ainsi, dans une approche relationnelle, l'attention porte davantage sur la relation durable et continue que forme le consommateur avec la marque et non plus uniquement sur des épisodes d'achat ponctuels ou répétés (Webster, 1992). De la sorte, d'un flux intermittent de contacts marchands avec un client, l'entreprise recherche le lien continu et pérenne dans le cadre d'un marketing relationnel (Reichheld, 1996 et Crié, 2002). Dans ce contexte, non seulement l'intensité de la relation commerciale se doit d'être supérieure mais sa durée en devient un élément fondamental (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Toutefois, selon Crié (2002) : *« le produit ou le service, objet de toute les attentions dans un contexte transactionnel, apparaît délaissé par les préceptes de la nouvelle doctrine ».* Il demeure néanmoins incontournable, même s'il reste englobé dans un contexte relationnel manifeste et dominant puisqu'il constitue l'essence même de toute relation commerciale.

Une entreprise qui pratique du marketing relationnel crée de la valeur pour les clients (Clarke, 1994). Une telle organisation développe dans le temps des liens plus nombreux et plus forts avec ses clients. Ces liens peuvent être par exemple technologiques, relatifs à la connaissance ou relatifs à l'information, ou encore sociaux par nature. Il est évident que le prix garde son importance, mais il est moins primordial qu'en marketing transactionnel (Perrien et Ricard, 1994). Ainsi, le marketing relationnel rend les clients moins sensibles aux prix.
De nombreuses définitions de l'approche relationnelle existent dans la littérature, le tableau suivant en reprend les plus importantes.

Tableau n°5 : Quelques définitions de l'approche relationnelle

Auteurs	Définitions
Ford (1980)	Etablissement, développement et maintien mutuel des relations à long terme avec les clients
Berry (1983)	Les actions prises pour attirer, conserver et dans les entreprises à services multiples-intensifier les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Bâtir et maintenir des liens forts et durables avec les clients
Gummesson (1987)	Le nouveau concept marketing est …créer, développer et maintenir un réseau dans lequel l'entreprise peut prospérer … par des activités multilatérales … orientées vers le long terme.
Congram (1987)	Le management relationnel consiste à assurer une exécution efficace du service dans le but de répondre aux besoins du client.
Grönroos (1989a)	Orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client.
Grönroos (1990-1994)	Le marketing consiste à établir, maintenir et améliorer les relations à long terme avec les clients et les autres partenaires, pour en tirer un profit de façon à ce que les objectifs des parties impliquées soient atteints.
Grönroos (1989b) Storbacka, Strandvik (1995)	Le marketing consiste à établir, maintenir et améliorer les relations à long terme avec les clients et les autres partenaires, pour en tirer un profit satisfaisant les objectifs des parties impliquées. Ceci est réalisé par un échange mutuel et le respect des promesses faites.
Evans, Laskin (1994)	Le marketing relationnel est le processus par lequel une firme construit et développe des alliances à long terme avec ses clients et ses prospects pour qu'acheteur et vendeur puissent travailler et maintenir une relation d'échange vers des buts communs.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse.

Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est le marketing vu comme relations, réseaux et interactions.
Liljabder, Stamdvik (1995)	Le marketing relationnel consiste en l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec les clients et les autres partenaires.
Berry (1995)	Attirer, conserver, et –dans les organisations multi-services- améliorer les relations avec les clients.
Perrien, Ricard (1995)	Processus marketing personnalisé et asymétrique se réalisant sur le long terme, par des bénéfices bilatéraux et par une compréhension profonde de l'entreprise de son client et de ses caractéristiques.
Boughton, Novak, Washburn (1996)	Situation où les clients et les fournisseurs s'efforcent de développer des liens sociaux, économiques et techniques de façon mutuelle et orientée vers le long terme.
Oats (1997)	Echange de relation entre l'organisation et ses clients. L'emphase est mise sur la fidélisation des clients, au moyen de hauts niveaux de service à la clientèle, de hauts niveaux de contacts avec les clients mettant l'accent sur les bénéfices du produit et sur l'efficacité des relations internes.
Sheth (1997)	Comprendre, expliquer et gérer les relations entre fournisseurs et clients. Créer et maintenir une relation harmonieuse entre fournisseurs et clients. Ce processus requiert la création de valeur au moyen d'une coopération et d'une responsabilité mutuelle.
Irving et Tivey (1997)	Le marketing relationnel est basé sur la construction de relations à long terme avec les clients et représente souvent un changement complet dans les pratiques et approches marketing.
CMR (Centre pour le Marketing Relationnel, 1997)	Paradigme émergent dans la stratégie d'affaire qui met en phase sur un développement systématique des relations d'affaires de collaboration comme une clé source d'avantage concurrentiel. On passe de la gestion des transactions de ventes pour les résultats à court terme à la construction de valeur à long terme pour le client par la gestion de relations.

Darmon (1997)	La vente relationnelle est une vente orientée vers le client, par opposition à une vente centrée sur le produit ou à une vente transactionnelle mettant l'accent dur la concrétisation de la vente à court terme.
Lévy et Lindon (2003)	Ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives, durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminées.
Ivens et Mayrthofer (2003)	Etablissement des relations durables avec des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
Grönroos (2004)	C'est un concept qui se rattache à la création de la valeur pour le client et le fournisseur de service suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service.
Kotler et Keller (2006)	Permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.
Tseng (2007)	C'est la recherche continue par l'entreprise à la création de la richesse auprès du client dans le but d'assurer des bénéfices à long terme.
El-Omari (2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation sur le long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.

Source : Saadi (2009), p.15

Ces différentes définitions présentent plusieurs similitudes. Certaines composantes explicites ou implicites reviennent le plus souvent. Il s'agit des notions de long terme, de bénéfices mutuels, de confiance mutuelle, de relation, de liens, de bénéfices mutuels. Nous retenons donc que l'approche relationnelle va au-delà de la simple transaction commerciale, pour établir, développer et maintenir des relations perçues comme mutuellement bénéfiques. Toutefois, l'implantation de l'approche relationnelle dans le milieu bancaire ne se fait pas

automatiquement, elle requiert des conditions préalables. Selon Ben Letaifa, Kalika et Perrien (2006), en amont de la création, du développement et du maintien de la relation avec le client, se trouve une condition essentielle : la connaissance du client. Cette connaissance permet de définir les valeurs à créer pour le client ainsi que les stratégies et tactiques relationnelles à implanter.

Ce paradigme relationnel a évolué (N'Goala, 2000 et Azoulay, 2008). Il était de prime à bord celui d'une relation fonctionnelle où la marque-produit convient bien (« fit for purpose ») : les produits exercent une fonction utilitaire, et ils sont achetés par les consommateurs entre autres s'ils conviennent à l'usage que ces derniers veulent en faire, d'un point de vue fonctionnel. Il en découle qu'ils sont oui ou non satisfaits des fonctionnalités du produit, et qu'ils le rachèteront ou pas. Le paradigme actuel est celui d'une relation d'affinités à la marque, et de satisfaction ou bénéfices de la relation (« rewards for relationship ») : lorsqu'un consommateur entre dans une relation avec la marque, ce n'est pas uniquement pour les qualités fonctionnelles de ses produits, mais pour la valeur symbolique de la marque et l'aspect hédonique de l'expérience de consommation. Pour qu'une relation se mette en place, il faut qu'il y ait des affinités entre les deux parties.

2.2.1 La fidélité dans une approche relationnelle

Selon Frisou (1997), le succès que rencontre actuellement le marketing relationnel tient en grande partie au réalisme des hypothèses qui le sous-tendent.
La première hypothèse définit l'échange relationnel comme un processus temporel continu (Mac Neil, 1978, 1980). La deuxième hypothèse postule que l'échange relationnel engendre des liens sociaux qui ont pour effet de tenir les partenaires dans la relation.
Le passage du référentiel transactionnel au référentiel relationnel élargit progressivement le champ du marketing (Frisou, 1997). Ainsi, son objet se déplace peu à peu des marchés de produit vers les marchés d'organisation. Rappelons que dans l'approche transactionnelle, ce qui importe est l'utilité désirée et sa satisfaction alors que dans l'approche relationnelle, la valeur du prestataire passe par le client avant celle des utilités que celui-ci procure (Eymard – Duvernay, 1994).

D'après Frisou (1997), Bellaaj Gargouri et Akrout (2008), l'évolution de la théorie marketing de l'échange s'est efforcée de répondre à deux principales questions:

- Pour conceptualiser le phénomène de l'échange, faut-il considérer ce qui se passe entre les coéchangistes en dehors des utilités échangées ?
    - Si non : échange transactionnel
    - Si oui : échange relationnel
- Doit-on prendre en compte ce que savent, croient ou ressentent les coéchangistes (orientation cognitiviste) ou bien doit-on se limiter à décrire leurs comportements observables (orientation béhavioriste) ?

Le croisement des réponses possibles qu'appellent ces deux préoccupations nous renvoient à deux types de fidélité comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°6 : Problématique de l'échange et construits de la fidélité

	Paradigme transactionnel	**Paradigme relationnel**
Orientation cognitive	Préférence envers la marque[(a)], Intention d'achat[(b)], Intention de réachat [(c)] Articles de référence (a) Guest (1944) (b) Jacoby, Kyner (1973) Labarbera, Marsuky (1983) Préférence envers la marque[(a)], Intention d'achat[(b)], Intention de réachat [(c)] Articles de référence (a) Guest (1944) (b) Jacoby, Kyner (1973) (c) Labarbera, Marsuky (1983)	Engagement dans la relation Articles de référence Dwyer, Schurr, Oh (1987) Moorman, Zaltman, Deshpande (1992) Gundlach, Achrol, Mentzer (1995) Morgan et Hunt (1995)
Orientation béhavioriste	Comportement de répétition d'achat Articles de référence Tucker (1964) Houston et Cohen (1972) Jacoby et Kyner (1973)	Contribution aux engagements. Dwyer, Schurr, Oh (1987) Moorman, Zaltman, Deshpande (1992), Gundlach, Achrol, Mentzer (1995) Morgan et Hunt (1995)
	Fidélité transactionnelle Marché de produits	Fidélité relationnelle Marché d'organisation

Source : Frisou (1997), p.8

Dans le paradigme transactionnel, les transactions qui sont opérées au cours du temps sont considérées comme des événements totalement indépendants et c'est la raison pour laquelle il n'y a pas de place pour la fidélité ou l'infidélité du consommateur (Webester, 1992).

Sur un marché suffisamment concurrentiel où plusieurs marques s'affrontent, la séquence des choix d'une unité de décision ne devrait en principe jamais comporter de répétitions systématiques et se rapprocher au contraire d'une séquence aléatoire d'achat telle que F, A, G, B, D, E, C, H, A. La mise en échec du paradigme transactionnel que met en lumière la réalité quotidienne des échanges (par exemple une séquence multi fidélité (F, B, B, B, A, A, B, A) a conduit les chercheurs à envisager la fidélité comme l'expression d'un biais, biais d'attitude pour les uns, biais de comportement pour les autres. Le biais d'attitude sera vu comme la préférence (Jacoby et Kyner, 1973) ou l'intention d'achat ou de réachat envers une ou plusieurs marques ; le biais de comportement s'exprimera au travers d'un comportement de répétition d'achat (Jacoby, Kyner, 1973 ; Frisou, 1997).

Le paradigme relationnel part du point de vue inverse et le concept d'échange relationnel qui le sous-tend s'approprie les marques de la fidélité (Frisou, 1997). Les relations sont construites sur la base d'engagements mutuels (Berry, Parasuraman, 1991) qui entrainent les partenaires dans une logique de long terme qui n'est plus exclusivement la leur mais celle de la dyade (ou réseau) qu'ils se proposent de former. Dans une acceptation cognitiviste, l'engagement se définit comme le désir de maintenir une relation appréciée (Moorman, Zaltaman, Deshpande, 1997) comme une promesse implicite ou explicite de continuité relationnelle entre coéchangistes (Dwyer, Schurr, Oh, 1987), ou bien comme la croyance ancrée dans les acteurs que l'importance de la relation justifie qu'ils consentent un maximum d'efforts pour la maintenir (Morgan et Hunt, 1995).
Si Dwyer, Schurr, Oh (1987) voient essentiellement dans l'engagement le reflet de la solidarité et de la cohésion, Morgan et Hunt mettent en exergue la très grande similitude entre l'engagement et la fidélité. Ils élargissent le point de vue exprimé par Jacoby et Kyner (1973) pour qui la fidélité est un phénomène essentiellement relationnel dans lequel l'individu développe un degré d'engagement envers une ou plusieurs marques.

Pour ces auteurs, seul l'engagement permet de distinguer la fidélité à la marque des comportements d'achats répétés. Néanmoins, l'engagement qu'ils évoquent est unilatéral, il n'engage psychologiquement que l'acheteur vis-à-vis de lui-même et ne constitue nullement

une promesse à l'adresse de la marque achetée ou du prestataire de services. L'engagement attitudinal ne représente par ailleurs que l'une des dimensions de l'engagement.

Les contributions à l'engagement (commitment inputs), construit spécifique popularisé par Williamson (1985) décrivent sa composante instrumentale. S'il est une promesse, l'engagement doit aussi s'extérioriser dans des preuves, par la prise d'enjeux personnels que les parties consentent à investir dans la relation. La force de l'engagement (i.e. la fidélité) dépendra du niveau atteint par les contributions combinées (i.e. crédibilité) et du degré de symétrie des contributions respectives (réciprocité) (Gundlach et al., 1995). Cette brève incursion dans la littérature du marketing a permis de dégager les traits caractéristiques qui permettent de distinguer deux conceptions différentes de la fidélité : la fidélité transactionnelle et la fidélité relationnelle (Tableau N°7.).

Tableau n°7 : Fidélité transactionnelle versus fidélité relationnelle

	Fidélité transactionnelle ***Fidélité de type T***	**Fidélité relationnelle** ***Fidélité de type R***
Acteurs concernés	Unité de décision cliente *Engagement univoque*	Unités de décision cliente et prestataire, *Engagements réciproques*
Comportements et attitudes	Comportements et attitudes biaisés, *Reproduisant le passé transactionnel*	Comportements et attitudes désirés, *Tournées vers l'avenir de la relation*
Processus de décision	Processus séquentiel et instable Rationalité substantive *Décision révocable de fidélité*	Processus continu et stable Rationalité dyadique *Convention de fidélité*
Support d'évaluation	Le produit ou le service offert par la marque	La marque ou le prestataire avant le produit ou le service offert

Source : Frisou (1997), p.11

La fidélité transactionnelle (de type T) est caractérisée par l'autonomie cognitive des acteurs économiques. Cette fidélité est unique, séquentielle, révocable et reproduit le passé transactionnel de l'unité qui la décide.

La fidélité relationnelle (ou de type R) est marquée par la dépendance cognitive des acteurs qui s'y soumettent. Elle repose sur des conventions de fidélité réciproques qui expriment les attentes des parties en matière de continuité et de poursuite de l'échange. Selon Gadrey (1994) cité par Frisou (1997), ces attentes concernent la réédition de comportements antérieurs ou la mobilisation de compétences déjà éprouvées (fidélité par expérience), le respect d'un contrat plus ou moins explicité (fidélité contractuelle), l'accès aux informations et le suivi des prestations (fidélité communicationnelle).

2.2.2 La fidélité relationnelle dans le secteur des services

N'goala (2003), s'inspirant des approches composites de la fidélité a proposé de mesurer la fidélité relationnelle par les réponses des clients face aux incidents critiques. Dans le secteur des services, les incidents critiques sont définis « *comme tout événement, combinaison d'événements entre un client et une ou plusieurs entreprises de services qui conduisent le client à changer de fournisseur de service* » (Keaveney, 1995 et N'goala, 2005). Pour N'goala (2003), les recherches qui étudient la fidélité sous l'angle comportemental, attitudinal ou même composite n'appréhendent pas toute la richesse conceptuelle et théorique de la relation établie entre un consommateur et une marque. Plus récemment, Bellaaj Gargouri et Akrout (2008) considèrent que définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient à fixer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. Pour les deux chercheurs en effet, la fidélité est une force qui conduit le client à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre. Elle se manifeste réellement lors des situations d'adversité et plus particulièrement en cas **d'insatisfaction ponctuelle** (attentes initiales infirmées) ou alors en cas de **contre persuasion** (actions offensives des marques concurrentes).

Face aux incidents critiques qui ponctuent la relation commerciale, le consommateur dispose d'un éventail d'alternatives et met en œuvre un arbre de décision spécifique (Day, 1980). Les réponses du consommateur aux différentes situations d'adversité représentent des

manifestations concrètes de la relation établie entre l'individu et sa marque. Le changement ou le maintien de la relation renvoie ainsi aux propensions du consommateur à agir de manière constructive ou destructive, manifeste ou latente, face aux perturbations qui ponctuent la relation du consommateur à la marque (Aurier et al., 2001 ; N'goala, 2003). Les actions et réactions du consommateur dans ces situations d'insatisfaction ou de contre persuasion représentent autant de traces effectives de sa fidélité ou de son infidélité envers la marque. Comme illustré dans le tableau ci-après, ses réactions peuvent aller du changement progressif (départ) au sacrifice personnel sur le court terme, en passant par une démarche de résolution de problème (coopération) ou au contraire par le choix d'actions défavorables (préjudice).

Tableau n°8 : Typologie relationnelle de la fidélité du consommateur

	Réponses en cas d'insatisfaction ponctuelle *(Situation de consommation)*	**Réponses en cas de contre persuasion** *(situation d'achat)*
Actions constructives	Acceptation de perte de valeur (Tolérance à l'insatisfaction)	Acceptation de coûts d'opportunité (Résistance à la contre persuasion)
	Réclamation constructive	Négociation intégrative
Actions destructives	« Bouche à oreille » négatif	opportunisme
	Négligence latente	Distanciation progressive

Source : N'goala (2003)

En cas d'insatisfaction ponctuelle suite aux performances inférieures aux attentes initiales par exemple, l'infirmation des attentes ne se traduit pas nécessairement par un changement de marque. Le consommateur peut enchaîner plusieurs types de réponses lorsqu'il se trouve confronté à une même insatisfaction. Il peut certes changer de marque, mais il peut aussi accepter des *sacrifices à court* terme (*tolérance à l'insatisfaction*) dès lors qu'il estime bénéficier d'autres avantages à long terme (Aurier et al., 2001). Il peut en outre rechercher de manière constructive un juste compromis auprès du vendeur de la marque : *réclamation*

constructive. Le comportement de rupture n'intervient que quand l'insatisfaction devient très intense.

Le consommateur peut néanmoins aller plus loin en engageant une action en justice pour obtenir réparation ou alors se plaindre à d'autres consommateurs, amis et proches et critiquer en public la marque ; ce qui prend la forme *d'un bouche à oreille négatif.* Des fois, il peut même éviter toutes ces actions préjudiciables à la marque. Si l'insatisfaction est très intense, il peut décider de rompre la relation en la délaissant au profit d'autres et choisir ainsi *une négligence latente* (Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008).

Dans le cas d'une contre persuasion émanant d'un concurrent qui propose une offre plus performante, un meilleur prix ou une valeur supérieure, le consommateur peut changer de marque immédiatement (*distanciation)* ou au contraire accepter de supporter ponctuellement des coûts d'opportunités *(résistance à la contre persuasion) ;* saisir les opportunités qui se présentent en cherchant son propre intérêt *(opportunisme)* ; il peut aussi chercher au préalable un compromis auprès de la force de vente *(négociation intégrative)* afin de rester loyal et bienveillant envers la marque.

Conformément aux approches composites de la fidélité, les réponses ne sont pas envisagées ici sous l'angle du comportement réel et observé mais davantage sous la forme d'une propension à se comporter. En effet, les comportements réels pourraient dériver de facteurs purement situationnels. Selon N'goala (2003) ; Bellaaj Gargouri et Akrout (2008), ces propensions à agir de façon constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque en dépit des situations d'achat semblent refléter l'intensité et l'étendue de la véritable fidélité. Cette représentation traduit selon Fournier (1998) les riches idées de stabilité si essentielles dans l'approche du marketing relationnel. Dans cette approche, il importe donc de mesurer, non pas des comportements réels qui proviennent en général des facteurs de contexte, mais davantage des propensions à se comporter de manière favorable envers la marque sur le long terme.
Dans le domaine bancaire, la fidélité dépend donc des facteurs suivants:

- ✓ Le niveau de tolérance du client qui s'évalue en cas de problèmes;
- ✓ De la possibilité de réclamation et de négociation ; la fidélité serait liée à la possibilité offerte au client de réclamer ou de négocier lors d'un incident critique ;

- ✓ De la concurrence, un client fidèle serait alors défini comme un client qui refuserait catégoriquement une offre attractive d'une banque concurrente.

En somme, l'approche relationnelle considère les différentes manifestations de la fidélité à la marque : l'étude des intensions et des comportements d'achat répété d'un produit ou service ne donne qu'une vision très partielle du comportement envers la marque. Ainsi, dans le prolongement de l'étude de N'goala (2003), complétée par Bellaaj Gargouri et Akrout (2008), il importera pour nous, dans cette recherche, d'appréhender tout autant d'autres manifestations de la relation spécifique à la marque et plus spécifiquement :

- La sensibilité à la marque ;
- La tolérance à l'insatisfaction ;
- La tendance à l'opportunisme ;
- La propension à la réclamation constructive ;
- Le recours au bouche à oreille négatif ;
- La tendance à la négociation intégrative;
- L'engagement affectif envers la marque.

Par conséquent, notre approche enrichit et élargit l'étude de la fidélité au-delà du simple réachat d'une marque (intensionnel ou observé). Il devient intéressant alors de mesurer à la fois l'engagement durable du consommateur et ses propensions à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque lors des situations concrètes.

3. De l'approche traditionnelle à l'approche affective de la fidélité à la marque

3.1 Approche traditionnelle de la fidélité à la marque

Le concept de fidélité à la marque devient de plus en plus un champ de recherche majeur en marketing. Les questions relatives à la fidélité à la marque intéressent à la fois les académiciens et les managers qui cherchent à circonscrire le domaine de la fidélité ainsi que les opportunités stratégiques qu'elle présente (Cunningham, 1956).
La fidélité a été définie depuis longtemps comme une succession d'achats répétitifs d'une marque identique. La non- stabilité de comportements de rachat pose problème aux

responsables marketing qui s'emploient d'en comprendre les variations, notamment en élargissant leur approche aux développements et notamment à l'économie de l'information (Farley, 1964). L'attention se porte sur la manière dont la fidélité du consommateur à la marque se construit progressivement. Les études montrent alors que les consommateurs peuvent devenir fidèles à une marque en l'absence d'éléments discriminants externes à la marque (Tucker, 1964).

Dès lors, les conceptualisations de la fidélité à la marque exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achat se voient interrogées. Ainsi, Jacoby (1971) propose un modèle de fidélité multiple élargissant de facto l'appréhension du concept de fidélité à la marque. Pour Jacoby et Kyner (1973), la fidélité à la marque repose sur six conditions et peut se définir comme :

- ✓ la réponse comportementale (l'achat) ;
- ✓ biaisée ;
- ✓ exprimée à travers le temps ;
- ✓ par une unité de décision ;
- ✓ portant sur une ou plusieurs marques ;
- ✓ en fonction d'un processus psychologique (de la prise de décision ou d'évaluation).

Cette définition s'efforce de distinguer une suite aléatoire d'événements ainsi que la fidélité à la marque. Dans cette perspective, la récurrence de l'acte d'achat à l'identique n'est pas suffisante pour qualifier la fidélité à la marque. En outre, cette approche inclut des consommateurs fidèles à plusieurs marques. Bien que cette approche ait fait l'objet de débats, elle a généralement été acceptée (Jacoby, 1975).

De nouvelles approches de l'influence de la marque sur le comportement des consommateurs ont été proposées, en particulier la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992). Celle-ci désigne l'importance accordée à la marque comme critère de choix à part entière dans le processus d'achat des consommateurs. La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat bien précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque » (Kapferer et Laurent, 1992). En cas de forte sensibilité, le consommateur a tendance à utiliser un modèle compensatoire conjonctif, avec la marque comme premier critère de choix, et percevra de manière plus précise les différences entre marques. La sensibilité constitue ainsi une caractéristique psychologique du consommateur. Elle rend compte du degré d'influence de la marque sur le comportement

d'achat des consommateurs, c'est-à-dire l'intensité de l'influence du stimulus « marque » sur le comportement des consommateurs.

La compréhension et la prise en compte de cette notion ainsi que des processus d'évaluation et de décision des consommateurs rendent compte de la façon dont est perçue et traitée l'action exercée par la marque. Néanmoins, s'il existe une forte sensibilité à la marque dans certaines catégories de produits, cela ne signifie pas que les consommateurs rachètent de façon répétitive une même marque. De ce fait, il n'y a pas nécessairement corrélation entre sensibilité et fidélité (Kapfer et Laurent, 1989). Toutefois, il est possible de réinterpréter la fidélité des consommateurs à la marque à l'aune du concept de sensibilité. En effet, Kapferer et Laurent (1992) distinguent quatre types de fidélité en considérant la nature des décisions amenant le consommateur à être fidèle à une marque :

- ✓ la fidélité par satisfaction paresseuse,
- ✓ la fidélité par crainte du risque,
- ✓ la fidélité par inertie,
- ✓ la fidélité par conviction (la vraie).

3.2 Le rôle du concept de marque pour le consommateur

L'émergence de la réflexion sur la marque à partir des années 1980, contribue à mettre l'accent sur le fait que la marque est un construit difficilement réductible à ses constituants et qui doit être envisagée, replacée dans une perspective plus vaste permettant de distinguer les marques selon leur type.

Outre son rôle de signal de marché, panier d'attributs ou élément de cristallisation des comportements de rachats de consommateurs, la marque remplit un certain nombre de fonctions essentielles pour le consommateur (Lai, 2005). Celles-ci ne peuvent être envisagées séparément et doivent au contraire être appréhendées de manière holistique.

Le rôle de signal crédible de marché de la marque repose sur deux fonctions essentielles de la marque : la fonction de repérage et la fonction de garantie (Michel, 2004). La fonction de repérage de la marque repose sur la conception de la marque comme signal de marché. En effet, la marque permet aux consommateurs de se repérer dans l'offre et d'identifier

facilement les produits recherchés (Kapferer, 1999). Pour être crédible, le signal que représente la marque doit avoir une fonction de garantie. La marque apparaît alors comme une signature et incite le producteur à apporter au consommateur un niveau spécifique et constant de qualité (Lambin, 1999 et Lai, 2005).

La marque accomplit également la fonction de praticité pour les consommateurs. Elle constitue un condensateur sémantique permettant au consommateur de mémoriser plus facilement les caractéristiques des produits ou des services et d'y associer un nom (Kapferer, 2006). Le nom de la marque constitue un raccourci informationnel limitant les efforts cognitifs requis dans des situations de choix relativement complexes. La marque s'inscrit dans des stratégies cognitives visant à faciliter les efforts demandés aux consommateurs dans leurs pratiques quotidiennes (Erdem et Swait, 1998 ; Jacoby et alli., 1977).

La marque a une fonction de personnalisation en ce qu'elle est un signe. Tout produit ou service s'inscrit dans un système sémiotique complexe fait de différences et d'identités (Barthes, 1967, Holt et Thompson, 2004). Il est alors un moyen pour les acteurs d'exprimer leurs différences, leur originalité mais aussi d'affirmer leur proximité, leurs ressemblances et plus généralement de manifester leur rapport à autrui et au monde extérieur (Arnould et Price, 2000). La marque est un symbole qui offre au consommateur un moyen de communication sociale.

Les individus ont des besoins de nouveauté, de surprise et, paradoxalement, de complexité et de risque (Lai, 2005). Dans ce contexte, la marque a une fonction ludique fondamentale. Dans le cadre d'un modèle stimulus-réponse d'inspiration cognitiviste, Holbrook et Hirschman (1982) montrent la nécessité de prendre en considération les aspects émotionnels, esthétiques et ludiques de la consommation dans l'appréhension du traitement de l'information par les consommateurs. La prise en compte de l'aspect ludique de la consommation souligne l'importance pour la marque de proposer aux consommateurs des sensations et des nouveautés pour prévenir la routinisation des pratiques de consommation (Hetzel, 2002). A travers leur consommation ou utilisation, les marques proposent aux consommateurs de vivre une expérience ludique leur permettant d'affirmer une certaine authenticité de leurs pratiques de consommation (Arnould et al., 1999, Arnould et Price, 2000). Parallèlement à la fonction ludique de la marque, il est possible de distinguer une fonction hédonique de la marque (Kapferer, 1999). La fonction hédonique repose sur le plaisir de l'esthétique de la marque, de

sa communication, de son offre ou de l'expérience qu'elle propose (Hirschman et Holbrook, 1982).

Kapferer (1999), identifie trois autres fonctions qu'il ajoute à ces cinq précédentes fonctions. La première est la fonction d'optimisation. La marque peut être un moyen pour les consommateurs de s'assurer d'acheter le meilleur produit de la catégorie de produits qu'ils achètent (Erdem et alii., 2002). Cette fonction rejoint partiellement les fonctions de repérage, de praticité et de garantie et les complète en insistant sur la possibilité, pour la marque, de représenter l'optimum de marché.

La marque s'inscrit dans la durée. Pour cette raison, elle a également une fonction de permanence. Elle se charge de connotations nouvelles à mesure que le temps passe et offre aux consommateurs l'opportunité de tisser un lien avec le passé (Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008).

Enfin, la marque a une fonction éthique. Cette fonction est liée à la satisfaction des consommateurs à l'égard du comportement responsable de la marque. Le mouvement consumériste et les appels à une responsabilisation croissante des partenaires économiques donnent à la fonction éthique de la marque une importance croissante (Thompson, 2004, Lai, 2005). Le tableau ci-après nous donne la synthèse des fonctions de la marque pour les consommateurs.

Tableau n°9 : Les fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction	Bénéfices
Repérage	Se repérer dans l'offre, identifier les produits recherchés
Praticité	Permettre un gain de temps et d'énergie en facilitant le rachat à l'identique
Garantie	Signal d'un niveau stable de qualité
Personnalisation	Conforter son concept de soi et l'image que l'on donne de soi aux autres
Ludique/Hédonique	Besoin de nouveauté, de surprise, de complexité et de plaisir lié à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications
Optimisation	S'assurer d'acheter le meilleur produit de la catégorie
Permanence	Construire une sensation de stabilité et de permanence
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque

Source : adapté de Kapferer (1999) et Lambin (1999).

Les marques servent les consommateurs en leur faisant économiser du temps, en assurant un niveau de qualité, en simplifiant le choix et en répondant à leurs divers besoins : hédoniste, éthique ou individualiste. Les liens entre les besoins des consommateurs et la marque se fait à travers les fonctions de la marque, qui n'ont pas la même importance suivant la catégorie de produits ou de service ou alors le type de marque.

Les chercheurs distinguent trois types de marques :

- **les marques fonctionnelles** qui reposent sur la performance supérieure de l'offre marquée et son meilleur rapport qualité-prix.
- **les marques d'image ou symboliques** qui réalisent le désir des consommateurs d'appartenir à un groupe social plus large, d'être estimés par les autres et de construire leur propre identité.
- **les marques expérientielles** qui concernent la phénoménologie de l'expérience et de sensation.

Chacune de ces marques correspond à des impératifs de positionnement dans un champ concurrentiel, en lien avec les besoins des consommateurs. La marque est ainsi considérée comme un actif de l'entreprise. Elle médiatise les relations entre l'organisation et les parties

prenantes du marché sur lequel elle agit. Elle aussi source de liens émotionnels et profonds entre elle-même et ses consommateurs (Fournier, 1998).

3.3 L'attachement et l'engagement affectif comme source de la fidélité relationnelle

Depuis les travaux du Marketing Science Institute en 1980, l'hégémonie du paradigme cognitiviste du comportement du consommateur a été progressivement remise en cause (Filser, 1996 ; Hirschman et Holbrook, 1992). Les chercheurs en marketing ont alors essayé de mieux comprendre les états affectifs des consommateurs. Le modèle de l'agent rationnel dont les choix se basent sur le traitement cognitif d'informations disponibles cède la place à une pluralité d'interprétations des comportements de consommation qui prennent en compte d'autres dimensions comme les dimensions affective, ludique, hédonique, esthétique ou encore pathologique (Filser, 1996 ; Hetzel, 2002 ; Zajonc et Markus, 1982).

Au-delà de la séquence d'achats répétés, les entreprises cherchent à créer des liens émotionnels et profonds avec leurs clients (Fournier, 1998 ; Marion, 2001). La marque peut ainsi établir une relation affective forte avec le consommateur. Ce dernier considère alors la marque comme une « personne » à laquelle il est attaché, voire même comme le signe de son appartenance à un groupe social déterminé (Lacoeuilhe, 2000). Par voie de conséquence, les marques servent de pont solide entre l'entreprise et ses consommateurs. Elles sont les symboles de la valeur que crée l'entreprise à la fois pour ses consommateurs et pour ses actionnaires (Aaker, 1991). A ce titre, la marque apparaît comme la figuration intelligible de la relation entre l'entreprise et ses consommateurs et l'appréhension du concept se déplace pour prendre en considération de nouveaux éléments.

L'approche comportementale de la fidélité ayant montré ses limites, il a été proposé de prendre en compte l'attitude favorable développée par le consommateur envers la marque pour mesurer sa fidélité (Cunningahm, 1956 ; Jacoby et Kyner, 1973). Dans cette approche, la notion de fidélité est appréhendée comme un engagement à l'égard de la marque afin de rendre compte du caractère intentionnel du comportement. L'engagement à la marque, qui traduit une fidélité intensionnelle, c'est-à-dire dépassant l'achat répétitif, peut avoir deux niveaux de facteurs explicatifs : des facteurs cognitifs comme la croyance en la supériorité de la marque et/ou en sa crédibilité et des facteurs affectifs comme l'attachement à la marque. Ces deux explications de l'engagement rendent compte du caractère intentionnel de la fidélité.

Les facteurs cognitifs seuls ne parviennent pas à expliquer l'engagement. Ainsi, il a été montré que les consommateurs peuvent développer une fidélité à la marque dans des situations où ils n'étaient pas capables de faire une différence fonctionnelle entre les marques (Michel, 1999). Pour cette raison, ce sont les facteurs affectifs qui attestent d'une relation entre la marque et les consommateurs à un niveau supérieur au lien transactionnel. Alors que la fidélité comportementale s'insère dans une perspective transactionnelle, il est possible de repérer une fidélité relationnelle qui repose sur une vision symétrique de l'échange comme relation réciproque (N'goala, 2003). Le rapport qu'entretient le consommateur à la marque met en jeu des processus identitaires et peut devenir un moyen d'expression (Salerno, 2001).

A ce titre, la marque est pourvue d'une personnalité spécifique (Aaker, 1997 ; Ferrandu et Valette-Florence, 2002 ; Koebel et Ladwein, 1999). En outre, la notion de personnalité de marque confère à la marque un statut d'entité psychosociale indépendante à laquelle le consommateur peut s'identifier et s'attacher.

L'attachement à la marque renvoie à la propension des individus à former des liens affectifs entre eux (Lacoeuilhe, 2000). De ce fait, cette notion est un bon indicateur de la proximité psychologique atteinte dans la relation de partenariat (Thomson et al., 2005). L'attachement à la marque apparaît comme la composante affective de l'engagement à la marque et regroupe différentes catégories de sens (Lacoeuilhe, 1997). En premier lieu, la marque a une valeur sentimentale, liée à divers souvenirs personnels, des émotions et joue le rôle de maintien de l'identité de l'individu. Ensuite, la marque est reliée à des personnes proches, un environnement particulier. L'attachement à la marque traduirait ici la volonté de l'individu de maintenir un lien originel avec les personnes ou un environnement (Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003). La marque entretient également des liens avec des valeurs culturelles et personnelles profondes. Elle est à la fois un moyen et un objet de socialisation pour les individus. Enfin, la marque est un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même et aux autres et constitue un signe d'appartenance ou de distinction.

L'attachement constitue un antécédent de l'engagement affectif ou mieux de la vraie fidélité (Amine, 1998). Cette dernière a pour principale conséquence d'assurer à la marque le soutien et la confiance du consommateur. Le consommateur loyal développera une communication positive à l'égard de la marque par le biais de ses communications

interpersonnelles et du bouche-à-oreille positif, la recommandera et la défendra même en cas d'incidents critiques ou tout simplement de difficultés.

Les consommateurs fidèles et engagés seront moins sensibles aux prix, mais exigeront généralement plus d'attention que les consommateurs occasionnels et seront plus enclins à se plaindre (Pras et Prim, 1998). Ces consommateurs fidèles se transforment donc en missionnaires ou en ambassadeurs de la marque, pardonnent plus vite les défaillances ou les problèmes rencontrés avec la marque et sont également moins aptes à en changer (Amine, 1999, Oliver, 1999, N'goala, 2003). Pour toutes ces raisons, le marketing relationnel, qui cherche à tisser durablement un lien affectif avec les consommateurs et à faire naître une vraie fidélité à la marque, cherche à créer une fidélité affective (émotionnelle) en parallèle de la fidélité transactionnelle.

Conclusion du premier chapitre

Le concept d'image de marque a été popularisé par Kelle (1993) comme étant l'ensemble des associations à la marque stockées dans la mémoire des consommateurs. Face au problème de qualité égale, une image de marque forte, favorable et dominante permet à l'entreprise de service d'établir sa position sur le marché, de se différencier des concurrents, de garantir ses performances à long terme et surtout de fidéliser sa clientèle.

L'image de marque joue un rôle important dans la construction d'un capital marque fort dans l'esprit du consommateur. En adoptant le courant relationnel, nous admettons qu'un capital marque fort est source de la fidélité par conviction. Cette dernière se manifeste à travers les variables clés de la relation marque-consommateur qui sont : l'attachement et l'engagement affectifs.

La prise en compte de l'attachement et de l'engagement comme variables centrales de la fidélité permet une meilleure compréhension des facteurs cognitifs et affectifs dans la formation de ce phénomène. Deux principales sources de la fidélité sont identifiées par la revue de la littérature ; conduisant ainsi à deux types de fidélité: la fidélité transactionnelle et la fidélité relationnelle. La première qui se rapporte à l'étude des facteurs cognitifs, a trait aux bénéfices fonctionnels que peut retirer un consommateur de l'achat et l'utilisation de la marque. Le deuxième antécédent de la fidélité est rattaché au lien émotionnel et affectif qui lie l'individu à la marque. Ce lien s'exprime à travers deux concepts émergents : l'attachement et l'engagement affectifs.

Le chapitre qui suit met en relation l'image de marque via le capital marque et les différentes manifestations de la fidélité relationnelle.

Chapitre 2 : Modèle théorique de recherche et hypothèse de travail

L'objectif de cette recherche est d'analyser en profondeur l'image de marque dans le domaine bancaire, ses antécédents et ses conséquences d'une part et d'explorer son influence sur la fidélité de la clientèle des particuliers dans une approche relationnelle. Ainsi, notre modèle de recherche résulte du croisement de deux courants de recherche : l'approche psycho-cognitive pour l'étude de la formation de l'image de marque et l'approche relationnelle de la fidélité à la marque (marketing relationnel).

Section 1 : L'image de marque et les différents types de fidélité

Partant de la distinction de trois types de besoin (fonctionnels, symboliques et expérientiels), des chercheurs comme Park et al. (1986) suggèrent d'appliquer cette typologie au type d'image créé par la marque. Ainsi, les associations fonctionnelles renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier; les associations symboliques font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi, pendant que le niveau expérientiel renvoie quant à lui, aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'il engendre. Une bonne gestion de l'image de marque doit s'appuyer sur un concept unique (intégré) plutôt qu'un mélange de différents bénéfices symboliques, fonctionnels et expérientiels. C'est cette vision stratégique que nous avons adoptée au cours de cette recherche.

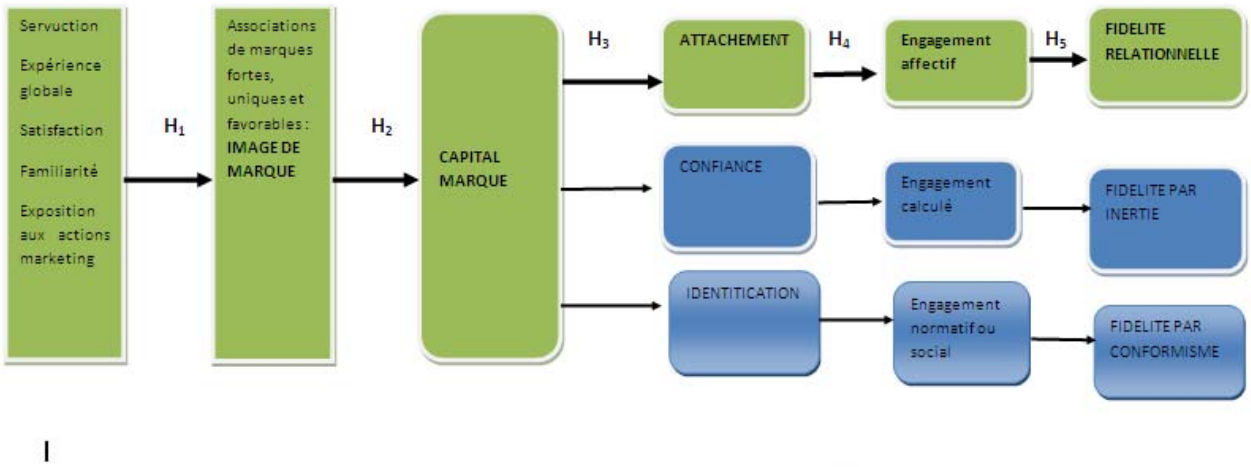
Plusieurs recherches, suggèrent que la relation marque-consommateur joue un rôle central dans la formation de la fidélité de la clientèle (Fournier, 1998 ; Fournier et Yao, 1997 ; Chanduri et Holbrook, 2001 ; Michel, 2004 ; Moulins et Roux, 2008).

La revue de la littérature nous fait remarquer que ce sont les associations valorisées par les consommateurs qui forment l'image de marque (Changeur, 2002 et Korchia, 2004). L'objet du présent chapitre est de mettre en lien les différentes variables qui relient l'image de marque à la fidélité relationnelle.

Les recherches assez récentes postulent que l'image de marque est le principal antécédent du capital marque et que ce dernier est source d'un attachement et d'un engagement affectifs envers la marque (Changeur et Dano, 1996 ; Jourdan, 2002 et Simpels et Zanin, 2004).

Trois composantes de l'engagement à la marque ont été identifiées : affective, de continuité et normative (Moulins et Roux, 2008). L'engagement affectif renvoie à la fidélité par conviction ; l'engagement calculé conduit à la fidélité par inertie alors que l'engament normatif se manifeste par la fidélité par conformisme. Le schéma ci-après montre les trois voies distinctes qui conduisent aux différentes formes de la fidélité de la clientèle en partant de l'image de marque. C'est le premier chemin, qui conduit à la fidélité relationnelle, qui a été adopté dans notre recherche.

Figure n° 8: Liens entre image de marque et les différents types de fidélité



Source : Adapté de Czellar et Denis (2002) et Moulins et Roux (2008).

Comme l'affirment Moulins et Roux (2008), certaines des relations postulées dans le schéma ci-dessus ont été vérifiées empiriquement deux à deux, alors que d'autres n'ont fait objet que d'études partielles. Aucune recherche ne s'est intéressée à la totalité du chemin, bien des recherches actuelles comme celle de Bozzo et al. (2008) semblent suggérer l'existence de deux routes parallèles, cognitive et affective sur la fidélité des clients. Ce schéma met donc en évidence les trois routes d'influence de l'image de marque sur la fidélité (Moulins et Roux, 2008).

- La première voie est de nature affective et conduit d'abord à l'attachement du consommateur à la marque, puis à son engagement affectif pour déboucher enfin à une

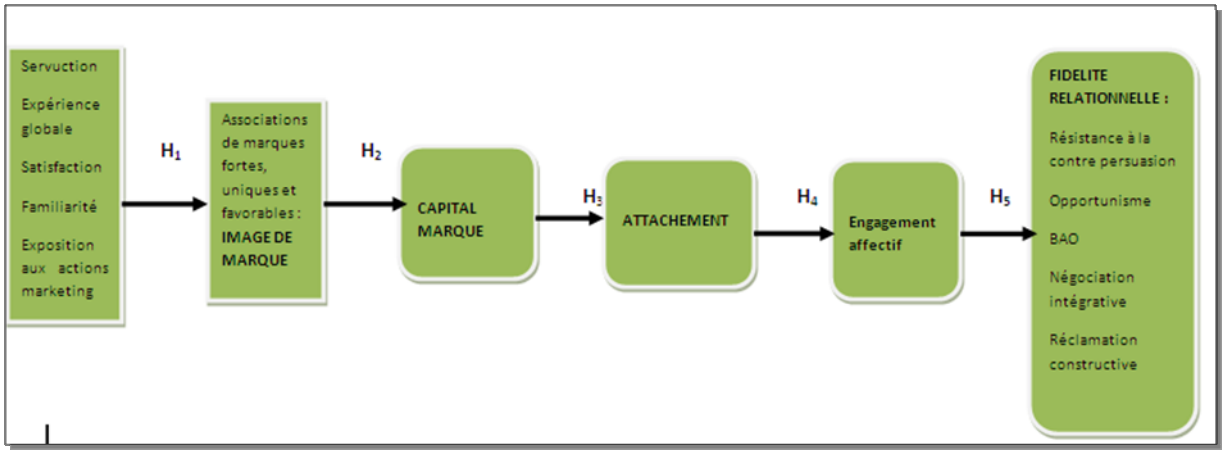
solide fidélité par conviction. L'engagement affectif est un désir de maintenir une relation de valeur, autrement dit, c'est la volonté ferme d'un consommateur de poursuivre une relation avec un opérateur (Morgan et Hunt, 1994). Il permet de différencier les clients réellement fidèles des consommateurs inertes (Bozzo al., 2008). C'est une orientation à long terme, incluant le désir de maintenir une relation. Il se traduit par une volonté de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme, en percevant les entraves à la dissolution de celle-ci et en acceptant des sacrifices à court terme (Fournier, 1998 ; N'goala, 2003). Cet engagement affectif ou émotionnel est d'essence hédoniste et correspond à un désir d'appartenir à la firme et d'adopter ses valeurs et ses objectifs (Allen et Meyer, 1990). C'est cet engagement affectif qui conduit à la fidélité relationnelle qualifiée de fidélité par conviction.

- La seconde est essentiellement cognitive et repose sur la confiance. Selon Hess (1995), la confiance est l'ensemble des perceptions du consommateur à propos de la marque : altruisme, honnêteté et performance potentielle du produit. La confiance est une valeur centrale de la relation avec le partenaire (Morgan et Hunt, 1994). Elle résulte de l'expertise, de la fiabilité et de l'intentionnalité perçues de ce dernier. Le consommateur a confiance dans une marque lorsqu'il la perçoit comme crédible, intègre et bienveillante. Selon Gurviez et Korchia (2002), la crédibilité est l'évaluation de la marque en termes d'expertise et de compétence ainsi qu'en fonction de sa capacité à répondre aux attentes du client. La marque est jugée intègre lorsqu'elle respecte ses promesses. Elle est bienveillante lorsqu'on lui attribue une volonté durable de prendre en compte et en priorité les intérêts à long terme du consommateur. La confiance peut être dotée d'une valeur prédictive du comportement futur du consommateur (Gabarino et Johnson, 1999). L'engagement qui résulte de la confiance à la marque est essentiellement utilitaire et conduit à une fidélité qualifiée d'opportuniste (Moulins et Roux, 2008).
- La troisième indique que les images à fort contenus symboliques sont à l'origine d'un processus d'identification à la marque et aux valeurs qu'elle véhicule. De la même façon que pour les personnes, le consommateur attribue des traits de personnalité humaines aux marques (Caprara et al., 2001). L'association de ces traits lui permet d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer de sa consommation des bénéfices symboliques. La personnalité est à l'origine de la relation entre l'individu et la marque (Aaker, 1996). La personnalité de la marque permet au client de s'identifier

à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. Contrairement aux attributs des produits qui remplissent une fonction utilitaire pour le consommateur, la personnalité de la marque joue une fonction symbolique et expressive de soi. En tant que partenaire de la relation, elle peut cristalliser et résumer le rôle de la marque (Fournier, 1998). Cette identification à la marque est source d'un engagement normatif qui lui-même explique un comportement de fidélité par conformisme et approbation sociale (Moulins et Roux, 2008).

Notre objectif étant d'étudier l'image de marque et son influence sur la fidélité relationnelle, c'est la première voie qui a été adoptée. La route affective semble en effet être plus prédictive du capital marque que les routes évaluatives (Guizani, 2010). A notre connaissance, ces relations (dans leur ensemble) n'ont fait objet d'aucune vérification empirique que ce soit dans le domaine des produits tangibles et encore moins dans celui des services. Ainsi le modèle choisi se présente comme suit :

Figure N° 9: Modèle de recherche



Ce schéma met en relation les différentes variables de notre modèle de recherche depuis la création de l'image de marque jusqu'à la formation de la fidélité relationnelle. Il relie les antécédents et les conséquences de l'image de marque à la fidélité relationnelle en passant par la formation du capital marque, l'attachement et l'engagement affectif à la marque. Pour des raisons de clarté, ce schéma ne reprend que les liens directs entre les variables et omet volontairement leurs interrelations.

1. Antécédents et conséquences de l'image de marque

Dans le secteur des services, trois principaux antécédents de l'image de marque ont été identifiés : le niveau d'utilisation des services bancaires, l'expérience de service, et la satisfaction (Korchia, 2000 ; Camelis et Llosa, 2009). Ces antécédents exercent une influence sur la formation de l'image de marque. L'image de marque combinée à une notoriété élevée a comme principale conséquence le capital marque.

1.1 Le Niveau d'utilisation des services bancaires et l'image de marque

La familiarité a été définie comme une variable continue qui reflète le niveau d'expériences directes et indirectes qu'a un individu avec une marque (Korchia, 2000). Korchia (2001) met en exergue trois dimensions qui influencent la familiarité à la marque :

- L'achat et l'utilisation des produits ;
- La communication autour de la marque;
- La familiarité interpersonnelle issue d'une discussion avec un vendeur ou des amis par exemple.

Par ailleurs, la familiarité est considérée comme étant le nombre d'expériences liées au produit ou au service accumulée par le consommateur. Elle résulte des expositions à la publicité, la recherche d'information, le bouche à oreille, la fréquentation des sites internet de l'entreprise, etc. (Sempels et Zanin, 2004 ; Korchia, 2001). On peut donc s'attendre à une image de marque forte quand le client est familier avec la marque bancaire et qu'il en a des associations favorables, uniques et fortes en mémoire. Dans le domaine bancaire, nous postulons que le niveau d'utilisation des services qui est source de la familiarité a une influence sur l'image de marque et partant du capital marque. Nous formulons ainsi la première proposition de recherche :

H_1 : Le niveau d'utilisation des services bancaires est positivement lié à l'image de marque de la Banque.

1.2. L'expérience de consommation des services bancaires et l'image de marque

De plus, parmi les antécédents de l'image de marque, l'expérience au contact direct du service marqué, sous le contrôle direct de l'entreprise, présente un intérêt majeur. En effet, Camelis et Llosa (2009) font le constat que la particularité des services est l'indispensable coproduction du client. Berry (2000) suppose que l'expérience associée à toute consommation de service a une forte influence indirecte sur le capital de la marque via une influence prépondérante sur la formation de l'image de marque.

Les expériences indirectes (ou associations) représentent l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu en relation avec la marque mais sans entrer en contact direct avec le service marqué. Il s'agit donc de l'ensemble des communications sur le produit marqué vues ou entendues par le consommateur ainsi que toutes les discussions que le consommateur a pu avoir concernant le service avec son entourage ou encore l'ensemble des informations véhiculées par la presse au sujet de la marque. A travers l'expérience indirecte, il est possible de distinguer deux sources d'informations (Krishnan, 1996 et Berry, 2000):

- Les sources de communication non contrôlées par l'entreprise comme le bouche à oreille, les magazines consommateurs, la presse publique ou privée, etc. ;
- Les sources de communication contrôlées par l'entreprise (site internet, publicité, etc.).

L'engouement des praticiens pour cette dernière source de communication est à la base d'un nombre élevé de recherches visant à prouver son impact sur les processus de décision, de choix et d'achat en influençant les jugements et l'évaluation globale (Grunert, 1996), les attitudes envers le produit ou envers la marque, les croyances, les préférences ou encore les intensions de comportement (Mitchell et Olson, 1983). Toutefois, l'ensemble des publicités et autres communications émanant directement de la marque souffre d'un manque de crédibilité de la part des consommateurs qui remettent en doute les arguments avancés car forcément orientés vers un objectif « personnel » et commercial (Hock et Ha, 1986). La publicité semble engendrer des réactions cognitives négatives comme le déni de la source, la contre argumentation ou encore la minimisation du message. Hoch et Ha (1986) postulent donc que les publicités servent aux consommateurs de conjecture ou d'hypothèses sur la performance de la marque et que les expériences directes sont des opportunités de tester la véracité des propos avancés par la communication. La publicité est par voie de conséquence à la base des attentes du client que l'expérience directe vient confirmer ou infirmer.

L'expérience directe représente l'ensemble des expériences d'achat ou d'usage du produit marqué que le consommateur a accumulé pendant le temps de sa relation directe avec la marque. Dans le domaine bien précis des services, l'expérience directe, qui reflète la nécessaire participation du client à la réalisation du service, semble jouer un rôle particulier dans le développement du savoir du consommateur et surtout de l'image de marque. La réalité de la consommation d'un service étant avant tout une expérience, Berry (2000) suggère que les traces laissées en mémoire par cette expérience constituent la base de la connaissance que le consommateur attribue à la marque de service. On peut donc avancer que l'expérience de service a une influence déterminante sur l'image de marque de service. Les capacités d'un fournisseur de service à créer et entretenir une marque forte pourraient reposer sur ses capacités à gérer l'expérience qu'elle propose.

En tant qu'expérience directe, l'expérience de coproduction de service semble être à la source d'informations plus stables que les informations issues de la communication commerciale car elle fournit de meilleures conditions de mémorisation en créant un état cognitif favorable (Fazio et Zanna, 1981). Elles semblent en outre avoir un fort impact sur le comportement à travers la formation d'attitudes plus claires, plus facilement accessibles en mémoire, tenant plus de sens, détenues avec plus d'assurance et de stabilité dans le temps. Par voie de conséquence, les informations relatives à la marque issues des expériences directes semblent plus appropriées à l'individu, mieux acceptées par celui-ci et détenues avec plus de certitude (Smith et Swinyard, 1983 ; Camelis et Llosa, 2009). Ces informations semblent ainsi participer plus activement à la formation de l'image de marque.

Le niveau d'expérience a été généralement approché sur la base du nombre de contacts que le consommateur a eu avec la marque. Toutefois, expliquer la formation de l'image de marque par la seule conjonction de l'exposition à la communication et du nombre d'expériences vécues est restrictif. C'est la raison pour laquelle, au-delà du nombre, le contenu de l'expérience, autrement dit la manière dont est vécue l'expérience, influence, en plus de la communication, l'image de la marque (Camelis, 2002).

Berry (2000) estime (sans le démontrer) que l'expérience client est un déterminant fondamental de l'image de marque d'une entreprise de services. Il ajoute que les actions marketing de l'entreprise aident à construire la marque, mais que rien n'est aussi puissant que

les expériences des clients avec le service. Ainsi, l'expérience vécue via la coproduction du service influe sur les perceptions des consommateurs et donc sur l'image de marque que le client se fait de la marque en question.

En somme, dans le domaine bancaire, la consommation de tout service implique la participation du client au processus de fabrication de ce service, c'est la servuction (Eglier et Langeard, 1987). Cette participation à la production du service influence fortement les perceptions des consommateurs et contribue ainsi à la formation de l'image de marque (Camelis, 2002). Les perceptions des éléments de servuction laissent des traces dans l'esprit du consommateur assez fortes pour appartenir à l'image de marque (Berry, 2000). Certains chercheurs comme Korchia (2001) et Camelis (2002) admettent que l'ensemble de ces perceptions vont se traduire en des associations liées au nœud « marque » et contribuer à la constitution de l'image de marque. Nous prendrons dans cette recherche que l'expérience vécue (la servuction) lors de la consommation (ou de la rencontre) d'un service constitue un antécédent de l'image de marque.

Nous postulons donc que l'expérience globale de consommation exerce une influence sur la force de l'image de marque.

H_2 : l'expérience globale de consommation d'un service bancaire a une influence positive et significative sur l'image de marque.

1.3. La satisfaction globale comme source d'image de marque

Une attention particulière a été portée au rôle de la satisfaction par le marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1997 ; N'goala, 2000). La satisfaction *comporte deux dimensions distinctes : économique et sociale, qui* présenteraient des effets différents sur les intentions du client. A l'heure actuelle, un consensus semble se dégager pour affirmer que la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif qui pourraient interagir (Oliver, 1993 ; Aurier et Evrard, 1998, Ngobo, 1997). Pour Oliver (1993), « *la satisfaction du client est une réaction cognitive et affective résultant d'un incident de service ou parfois d'une relation de long terme* ». Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme étant : *« un jugement évaluatif [.] qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs ».*

D'après ce courant, la satisfaction serait liée à la fois aux résultats de l'achat et aux émotions suscitées par l'expérience de consommation. Les mesures cognitives de la consommation pourraient se faire à partir des items relatifs aux évaluations de l'expérience de consommation. Selon Ngobo (1987), l'aspect affectif de la consommation est une évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation. Les recherches assez récentes ont démontré que la distinction entre la satisfaction économique et la satisfaction relationnelle ou sociale permet d'avoir une vision perspicace sur le rôle de la satisfaction dans le développement et le maintien des relations de long terme.

La satisfaction est donc bidimensionnelle. Dans une approche transactionnelle, la satisfaction est définie comme étant *« un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente »* (Garbarino et Johnson, 1999). Cette forme de satisfaction provenant d'une expérience spécifique de consommation est limitée dans le temps. Elle est appréhendée comme un processus post achat à travers lequel le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service. Dans une approche relationnelle, la satisfaction est considérée comme une évaluation de long terme avec un fournisseur (Oliver, 1997). On parle ainsi de satisfaction cumulée ou de satisfaction globale qui repose sur l'ensemble des occasions de consommation. Johnson et al. (1995) définissent la satisfaction du client dans une approche relationnelle comme étant « *une construction abstraite qui décrit l'expérience de la consommation totale des clients avec un produit ou un service ».* Adoptant la même approche, Garbarino et Johnson (1999) lui donnent la définition suivante : *« un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou des services spécifiques de l'organisation ».*

Dans le domaine des services, la satisfaction est une résultante d'une expérience de longue durée avec un prestataire de service spécifique (banque, assurance, compagnie d'assurance, etc.). En effet, il serait risquant d'appréhender le construit par une vision de court terme alors qu'il est le résultat d'un épisode d'une relation de long terme. En marketing relationnel, la relation peut être définie comme une somme d'épisodes. Un épisode est quant à lui défini comme un événement ou une interaction avec un début et une fin bien définis et dans un seul épisode, on peut avoir plusieurs interactions.

Evrard et Aurier (1996) signalent que la satisfaction est un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation. Il s'agit d'un phénomène non observable, qui est un jugement évaluatif portant sur l'expérience de consommation d'un produit ou d'un service.

Elle résulte d'une comparaison entre l'expérience subjective du client et ses attentes. La satisfaction peut être soit instantanée (évaluation d'une seule expérience de consommation) soit relationnelle (N'goala, 2003). Il s'agit selon Ngobo (1997) d'une *« évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client »*. Comme le souligne Vanhamme (2002), la satisfaction spécifique à une transaction peut fournir un diagnostic spécifique sur une rencontre de service ou de produit particulier alors que la satisfaction globale est un indicateur capital de la performance passée, présente et future de la firme influençant la fidélité du client à long terme. Nous avons retenu dans cette étude la satisfaction affective (générale) définie comme « *une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service au cours du temps* ».

Une expérience globale réussie de consommation de service renforce la satisfaction du client bancaire. En effet, dans le domaine des services, la satisfaction est fondée sur la comparaison de la performance perçue du service standard préétabli (N'goala, 1999). Nous admettons ici que la satisfaction est construite à partir d'un ensemble d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale incluant l'entreprise bancaire, ses employés et leurs valeurs et non d'une seule transaction. Cette satisfaction est essentiellement plus affective que cognitive.

Ce processus couramment appelé processus de confirmation - infirmation postule qu'il y a satisfaction lorsque la prestation de service est supérieure ou égale aux attentes du client, et qu'il y a insatisfaction dans le cas contraire (Trinquecoste, 1996). Ce modèle suggère que chaque élément de l'expérience de consommation de service contribue de façon linéaire à la satisfaction globale. D'une manière générale, cette dernière désigne un état émotionnel découlant d'un processus de comparaison des résultats de l'expérience à différents standards personnels. La satisfaction relationnelle (positionnement théorique retenu) en particulier représente un état affectif durable et découle d'une expérience globale et cumulée (N'goala, 1999). La satisfaction globale est considérée comme un antécédent de la qualité de la relation. L'image de marque a déjà été appréhendée dans les recherches antérieures comme jouant un effet médiateur et modérateur au sein de la relation satisfaction-fidélité (Ray et Hao, 2001), mais le lien entre la satisfaction cumulée et l'image de marque n'a pas encore attiré suffisamment de chercheurs. D'où, notre proposition de recherche formulée comme suit:

H_3. : La satisfaction globale est liée positivement à l'image de marque bancaire.

1.4. L'image de marque, la notoriété et le Capital marque

La revue de la littérature sur le capital marque nous fait constater que l'image de marque est le principal antécédent du capital marque (Changeur et Dano, 1996, Jourdan, 2002 et Sempels et Zanin, 2004). Selon Changeur (2002) et Korchia (2004), ce sont les associations valorisées par le consommateur qui forment l'image de marque.

La valeur d'une marque dépend de sa capacité à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués. Ainsi, l'existence d'associations fortes, uniques et favorables liées à une marque dans l'esprit des consommateurs va se traduire par une utilité additionnelle, voire un attachement pour cette marque et même par un différentiel de préférence et de choix favorables à la marque (Changeur, 2001 et Cristau, 2001). Ce sont donc les associations constitutives de l'image de marque qui vont engendrer une préférence accrue des consommateurs envers les produits de la marque. Cela va permettre à la marque d'acquérir, au niveau agrégé du marché, d'acquérir le statut de marque à image forte. Cette image de marque constituerait selon les auteurs, la base de la relation affective qui est susceptible d'exister entre les clients fidèles de la marque et celle-ci (Michon et Changeur, 2003 ; Sempels et Zanin, 2004).

Comme nous l'avons déjà évoqué, les diverses expériences que le consommateur entretient avec une marque créent des associations qui peuvent être fortes, positives et uniques (Keller, 1993 et Changeur, 2000). Ces associations forment l'image de marque qui à son tour développe le capital marque. L'image de marque est donc un antécédent du capital marque. Selon Jacoby (1975), Changeur (2000) et Korchia (2001), un fort capital –marque présente des avantages sur deux plans :

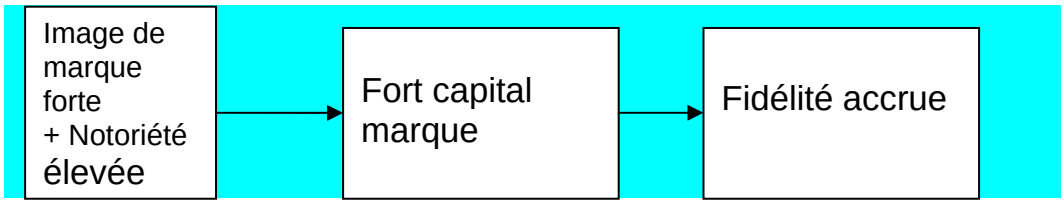
- Un plan attitudinal au sens affectif du terme qui se traduit par des préférences accrues pour la marque, une forte confiance et une meilleure sensibilité aux actions de communication et de promotion
- Un plan comportemental qui se traduit par des intentions d'achat plus fortes et une fidélité accrue.

La principale conséquence du capital marque retenue par la littérature est la fidélité accrue du consommateur. Il est généralement admis que pour être qualifié de fidèle, le consommateur doit non seulement racheter la même marque (sans obligation d'exclusivité), mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se

poursuivre dans l'avenir. Lorsque ces associations constitutives de l'image de marque sont fortes, uniques et favorables dans l'esprit des consommateurs et qu'elles sont combinées à une notoriété élevée de l'enseigne, elles créent un capital client fort pour l'entreprise (Czellar et Denis, 2002). A long terme, ce capital client aura comme conséquence la fidélité accrue du client et une résistance aux incidents critiques.

Le préalable à l'image de marque forte est la création d'une notoriété élevée. En effet, d'après Ratier (2003), la notoriété est à l'origine de la formation d'une image de marque dans la mesure où il est indispensable de connaître la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette notoriété exerce une influence sur le processus d'achat puisqu'une marque inconnue n'a aucune chance d'être portée sur la liste d'achat. Elle reflète la force de la marque dans un univers de produits ou de services bien déterminé et symbolise une relation familière avec la marque. C'est ce sentiment de familiarité envers la marque donnée qui pousse à l'achat ou au bouche à oreille positif (Ghewy, 2007). De plus, la notoriété et l'image de marque sont des facteurs qui déterminent la perception spécifique de la marque par les consommateurs et façonnent le capital marque (Keller, 1993).

Partant de ces relations, nous pouvons en déduire qu'une forte notoriété combinée à une image de marque élevées sont à l'origine d'un fort capital marque qui à son tour crée un comportement de fidélité élevée auprès des clients:



Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante:

H_4 : Une image de marque forte combinée à une notoriété élevée sont à l'origine d'un capital marque fort.

Section 2. Les facteurs affectifs explicatifs de la fidélité à la marque

1. Capital marque et attachement à la marque

La plupart des travaux appréhendent le contenu du capital marque du point de vue du consommateur selon deux approches :

- ✓ l'approche comportementale qui mesure le capital marque à partir de ses effets sur les préférences ou les choix des consommateurs. A cet égard, la fidélité à la marque constitue une des conséquences du capital-marque (Kamakura et Russel, 1993 ; Swait et al. 1993).
- ✓ l'approche perceptuelle qui englobe l'ensemble des associations qu'un individu relie à une marque (Keller, 1993 et Krishnan, 1996).

Alors que l'approche comportementale procède d'une démarche aval, l'approche perceptuelle est considérée comme allant réellement à la source du capital-marque. L'approche comportementale justifie uniquement le recours au concept de capital marque dans l'explication de la fidélité en identifiant les différentes associations qui constituent l'essence du capital marque.

Dans une approche perceptuelle, le capital marque s'évalue notamment par des indicateurs perceptuels tels que la notoriété de la marque et la force de son image. Ce sont les associations fortes, uniques et positives de l'image de marque qui vont engendrer une préférence accrue du consommateur envers les produits de la marque. Plus la marque est forte, donc plus son image est forte, fondée sur de nombreuses associations positives et plus la confiance des consommateurs sera importante et l'attachement élevé. L'attachement traduit une grande proximité entre l'individu et la marque et exprime un fort lien affectif qui ne peut se traduire selon Lacoeuilhe (2000), à une simple prédisposition envers ma marque. Il s'agit d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque.

Dans le domaine des services, en plus de la qualité de l'offre (qui est de plus en plus banalisée), le succès d'une banque dépend de la force de son image de marque et partant de son capital marque (Louis et Lombart, 2008). L'image de marque crée pour le prestataire

bancaire une relation particulière avec le client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et surtout en créant un attachement à la marque. Plusieurs recherches ont souligné l'existence d'un principe de congruence entre l'image du consommateur et l'image de la marque et ont révélé que celui-ci recherche généralement une marque dont les caractéristiques perçues se rapprochent de l'image qu'il se fait de lui-même (Gubb et Grathwohl, 1967, cités par Lacoeuilhe, 2000). Plus recensement, Guizani (2010) a montré d'une part, que les traits de personnalité de la banque exercent une influence significative sur le capital marque et que d'autre part, les émotions ressenties lors de la consommation d'un service bancaire influence de façon significative le capital marque de la banque.

Les sources du capital –marque ont déjà fait objet de quelques recherches (Changeur et Dano, 1996 ainsi que Michel, 2004), toutefois, ses conséquences ne sont pas encore suffisamment exploitées. Parmi ces conséquences, Korchia (2001) en énonce notamment sans le démontrer, une augmentation de la fidélité, une meilleure acceptation des extensions de marque et une préférence accrue pour les produits de la marque. Dans son analyse du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Lacoeuilhe (2000) a montré quelles étaient les associations issues de l'image de marque qui se prêtent le plus au développement de l'attachement à la marque. Une image de marque forte est donc source d'un attachement affectif envers la marque. L'étude des associations abstraites, constitutives de l'image de marque montre que la marque est investie par le consommateur de valeurs dénotatives mais aussi et surtout d'un réseau de significations connotatives. Ce réseau de signification entraîne selon Feldwick (1996) et Heilbrunn (1996) une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement. Cet attachement est relié à des bénéfices émotionnels et affectifs (désir de sécurité, expression du concept de soi, signe d'une connexion ou d'une différenciation par rapport à d'autres personnes).

L'image de marque renvoie à des bénéfices fonctionnels et symboliques qui donnent au consommateur des raisons d'acheter. Il importe de rappeler que le contenu de la notion de capital- marque qui correspond à l'ensemble des associations qu'un individu relie à une marque, regroupe des bénéfices étroitement liés à la fonction expressive de l'acte de consommation, qui prédispose à une certaine affinité et établissent une proximité entre l'individu et la marque. De plus, à travers ses différentes fonctions, la marque cherche à transmettre de l'information le concernant : origine, déclinaison de son identité (fiche signalétique), … Le rôle du capital- marque consiste ainsi à repérer la singularité du produit

ou du service en servant de lien entre le producteur et le consommateur. On peut donc postuler qu'un capital marque fort est à l'origine d'un attachement affectif fort envers la marque bancaire. D'où la formulation de l'hypothèse suivante:

H_5. Un fort niveau de capital marque est lié positivement à un attachement affectif élevé envers la marque.

2. Attachement et engagement affectif à la marque

Des chercheurs sur la marque considèrent l'attachement comme étant un antécédent de l'engagement (Michel, 2004). Lacoeuilhe (2000) fait remarquer que l'attachement et l'engagement sont des concepts voisins mais qui sont conceptuellement distincts. Dick et Basu (1994) ; Gundlach et al. (1995) considèrent aussi que l'attachement ou l'affection envers la marque sont à la source de la fidélité ou de l'engagement. Le point de vue de Heilbrunn (2001) conforte cette proposition car il considère « *le consommateur attaché à une (des) marque(s) comme celui qui achète presque exclusivement la (les) même(s) marque(s).*

D'autres chercheurs sont unanimes pour affirmer que la tendance à résister au changement lève l'ambiguïté entre l'attachement et l'engagement à la marque et qu'elle souligne le lien pouvant exister entre eux (Amine, 1994 ; Cristau, 2001 ; Terrasse, 2003). L'attachement constitue une barrière[9] au changement de marque et une preuve de la fidélité du consommateur (Terrasse, 2003). Toutefois, il n'a pas d'impact direct sur le comportement répétitif d'achat, mais indirect à travers l'engagement (Lacoeuilhe, 2000). L'attachement constitue un facteur d'engagement affectif à l'égard de la marque (Aaker, 1991 ; Amine, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000). La fidélité à la marque est d'autant plus forte qu'elle résulte de l'attachement (Terrasse, 2003).

La littérature marketing a déjà prouvé que les consommateurs développent à l'égard de certaines marques des relations qui dépassent souvent un cadre utilitaire ou fonctionnel pour constituer de véritables liens affectifs et émotionnels trouvant leur expression dans un attachement à la marque (Carroll et Ahuvia, 2006). L'intérêt de la recherche réside dans le fait de montrer que les consommateurs attachés à une marque font preuve d'une fidélité à son

[9] Il existe trois formes de barrières au changement (Jones et al, 2000):
- les liens interpersonnels ;
- les coûts de changement perçus
- l'absence d'attractivité des alternatives.

égard. Tout comme la différence perçue entre les marques ou le risque perçu, l'attachement peut contribuer à l'explication du comportement de fidélité à la marque. Un consommateur peut être fidèle à une marque (de produit ou de service) de façon intentionnelle sans pour autant être en mesure de la différencier de celles qui lui sont concurrentes sous un angle uniquement fonctionnel. Ce type de comportement trouve notamment son explication dans la notion d'attachement à la marque.

L'attachement à la marque est ici considéré comme « une variable psychologique qui traduit une réaction affective inaltérable envers la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). L'existence d'un attachement à la marque s'explique notamment par le rôle de celle-ci dans le maintien de l'identité du consommateur. En effet, la consommation et /ou l'utilisation d'une marque constitue un moyen de communication du concept de soi et répond à un besoin d'équilibre dans la mesure où elle exprime des valeurs en cohérence avec celles du consommateur. Seules les marques chargées émotionnellement peuvent susciter un attachement. Ces valeurs émotionnelles peuvent être liées à des moments présents ou passés de la vie du consommateur. L'attachement reflète le désir de maintenir à travers la consommation de la marque un lien affectif avec les personnes.

La marque constitue par ailleurs une source d'attachement dans son aptitude à répondre à la fois à un besoin de singularisation (avoir une identité qui le distingue des autres individus) et d'affiliation (la consommation et l'utilisation d'une marque peuvent être liées à la recherche d'interactions sociales en aidant le consommateur à refléter une certaine image de soi).

Ce sentiment qui unit le consommateur et la marque est indépendant des situations spécifiques d'achat. A cet effet, l'attachement à la marque constitue une barrière au changement de marque et un gage de la fidélité du consommateur. Toutefois, l'étude de Lacoeuilhe (2000) a démontré que l'attachement à la marque n'a pas d'effet direct sur le comportement répétitif d'achat à l'égard de celle-ci. Il résulte qu'il n'agit pas sur cette dimension qu'à travers l'engagement. En effet, l'affection que le consommateur développe envers la marque, se traduit par une fixation du consommateur dans le choix de cette marque.

L'attachement se différencie de la fidélité et même de l'engagement à la marque. L'attachement se situe en amont. Il alimente l'engagement mais on peut imaginer un attachement dénué de fidélité pour des raisons d'accessibilité. L'exemple le plus souvent cité

est l'attachement à une marque automobile de prestige ou à des marques de luxe. Les confusions souvent relevées entre attachement et engagement sont alimentées par les différentes manières d'opérationnaliser ce dernier. Ainsi, en comportement organisationnel, les chercheurs adoptent une mesure amont par les déterminants qui distinguent engagement affectif et engagement calculé (Allen et Meyer, 1991). En comportement du consommateur, l'opérationnalisation de l'engagement par ses manifestations (la tendance à résister au changement, le bouche à oreille positif, etc.) lève l'ambiguïté entre les deux notions. En effet, elle met en exergue le lien pouvant exister entre l'attachement et l'engagement sans que les deux concepts se confondent pour autant.

Ainsi, la fidélité à la marque sera d'autant plus forte qu'elle aura pour source l'attachement. Cet attachement constitue aussi, un facteur d'engagement affectif à l'égard de la marque. Selon Moulins (2008), il se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse le simple calcul d'intérêt économique ou la subordination à une quelconque pression sociale. Ainsi, l'attachement est considéré comme un indicateur d'intensité du lien affectif entre le consommateur et la marque et apparaît comme le principal antécédent de l'engagement affectif (Cristau, 2003 ; Thomson et al, 2005). Ainsi donc, un fort niveau d'attachement est source d'un fort niveau d'engagement envers une marque, d'où, la proposition de recherche suivante :

H_6. L'attachement à la marque influence positivement l'engagement affectif du client envers la marque bancaire.

3. La satisfaction cumulée et le capital marque

Le capital marque, tout comme l'image de marque, est fondé sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. Il se forme ainsi à partir de deux principales sources : les expériences de consommation d'une part, l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée d'autre part. Ce dernier, dans son comportement de consommation de services ou d'achat de produits, cherche toujours des expériences gratifiantes, des satisfactions lui permettant de rencontrer des besoins de confort, de plaisir et de stimulation (Grar et Asmai, 2005).

Dans une approche relationnelle, la satisfaction est assimilée à un jugement évaluatif global portant sur une expérience de servuction ou de consommation et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des variables affectives (Auriez et Evrard, 1988). Selon Aaker (1991) et Keller (1993), le capital marque influence de manière positive la perception de la valeur perçue de l'offre d'une entreprise. Il correspond en effet à un ensemble d'informations positives représentées dans la mémoire du consommateur, un capital marque élevé rend la marque crédible. L'auteur ajoute que le capital marque est d'autant plus important que les croyances et associations favorables, fortes et dominantes à la marque qui dépassent la réalité du service ou du produit.

Ray et al. (2001) ont montré que l'image de marque exerce des rôles médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité. Toutefois, le lien entre la satisfaction globale et le capital marque n'a pas encore attiré suffisamment de chercheurs. Notre proposition de recherche est formulée ainsi comme suit :

H_7 : La satisfaction globale est liée positivement au capital marque.

4. La satisfaction globale l'attachement à la marque

Actuellement, la satisfaction se trouve au centre des stratégies d'entreprises à orientations relationnelles. Dans cette optique, l'intensité de la relation commerciale devient importante et sa durée en devient un élément fondamental (Dwyer, Scurr et Oh, 1987). Par voie de conséquence, la satisfaction devient un processus continu et durable dans le temps, qui ne concerne plus l'offre, produit ou service du fournisseur, mais la nature même de la relation que celui-ci entretient avec ses clients. Ainsi, de transactionnelle, la satisfaction devient relationnelle (Kaabachi, 2007). Avec l'émergence de l'approche relationnelle, la recherche sur la satisfaction connaît de nos jours un véritable renouveau. Dans le domaine des services, nous assistons ainsi au passage progressif d'une conception classique de la satisfaction à une conception relationnelle et sociale (Collin-Lachaud, 2004).

La satisfaction est désormais considérée comme un construit bidimensionnel affectif et cognitif. Elle est définie comme «*une évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires* ». Cette vision est partagée par beaucoup de chercheurs et professionnels, même s'il n'y a pas encore de consensus quant à la nature et au sens de la

relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001). Cette conception duale de la satisfaction trouve un écho plus particulier dans le domaine des services du fait de sa nature expérientielle qui ne peut être capturée qu'en introduisant les dimensions affectives.

Dans une approche relationnelle, la satisfaction est considérée comme étant un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service (Aurier et al., 2001). Thomson et al. (2005) parlent de la satisfaction comme d'une première base d'un attachement émotionnel, « *un individu attaché à une marque est généralement satisfait par elle* ».

Néanmoins, attachement et satisfaction ne sont pas synonymes et un individu satisfait d'une marque peut ne pas lui être attaché. L'attachement a une composante émotionnelle importante qui n'existe pas nécessairement dans la satisfaction (Thomson et al., 2005). Cette dernière est plutôt un jugement évaluatif. Aurier et al. (2001) en développant une chaîne relationnelle pour expliquer la fidélité à la marque, considèrent que la satisfaction est un déterminant de la confiance qui est, elle, un déterminant de l'attachement. Leur étude empirique confirme les relations énoncées, mais n'exclut pas de relation directe entre la satisfaction et l'attachement, dont la corrélation est positive et modéré, de l'ordre de 0.41. De leur côté, Thomson et al. (2005) trouvent une très faible corrélation, non significative entre l'insatisfaction et l'attachement, ce qui veut dire qu'un client insatisfait n'est pas attaché à la marque. Cela se traduirait par une corrélation négative significative entre « insatisfaction » et « attachement à la marque ». Nous pouvons alors émettre l'hypothèse suivante :

H_8 : La satisfaction globale explique l'intensité de l'attachement affectif. Il existe donc une relation positive entre les deux construits.

5. La satisfaction globale et l'engament affectif à la marque

Un débat majeur de la littérature porte sur la question du concept médiateur ou central des modèles : satisfaction ou engagement ? Le débat oppose une perspective dans laquelle c'est la transaction qui domine (la fidélité est dans ce cas une conséquence de la satisfaction du client vis-à-vis de la prestation) (Auriacombe, Chalamon et Loarne, 2005), à une autre dans laquelle c'est la relation qui l'emporte. Dans ce dernier cas, la fidélité est définie comme « *un*

engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables (N'goala, 2003).
Dans ce débat entre engagement et satisfaction comme concepts les plus prédictifs de la fidélité, Gabarino et Jonhson (1999) apportent une contribution intéressante selon laquelle la satisfaction ou l'engagement, comme concepts médiateurs, dépend des clients. En effet, certains clients sont « orientés relation » ; ainsi les concepts de confiance/ engagement sont les plus explicatifs de l'intention de fidélité, d'autres sont par contre « orientés transaction».

Par ailleurs, les recherches actuelles considèrent la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un cognitif et l'autre affectif. L'approche classique (transactionnelle) présente la satisfaction comme un état post achat résultant de la confirmation ou de l'infirmation des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Toutefois, cette évaluation ponctuelle est insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par le consommateur au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne.
L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service. Nous considérons dans cette recherche la satisfaction globale comme étant « *l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise* » (Nefzi, 2008). Ainsi, dans le domaine bancaire et en s'inscrivant dans une approche relationnelle, nous admettons que c'est l'ensemble des expériences de servuction qui sont à l'origine de la création d'une relation avec un prestataire.

Des chercheurs en marketing management ont analysé l'impact de la satisfaction sur la fidélité (intention de réachat) et ont démontré l'existence d'une relation positive entre ces deux construits (Labarbera et Mazursky, 1983). Ross (1993) a démontré à titre d'illustration que dans le domaine du tourisme, lorsque l'expérience des touristes est jugée plus satisfaisant que prévu, la probabilité de leur retour a tendance à augmenter.

D'autres auteurs ont montré que la relation entre satisfaction-fidélité est complexe, non linéaire et assymétrique (Anderson et Mittal, 2000 ; Collin-Lachaud, 2004). Selon Ngobo (1998), il existe bien une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité mais celle-ci n'est importante qu'au sein d'un intervalle donné entre un seuil minimum et un seuil maximum. Au-delà de ce seuil, il n'existe pas encore de consensus sur la forme que peut prendre la relation satisfaction-fidélité. Pour d'autres auteurs enfin, le lien entre satisfaction-fidélité est

un lien contingent puisqu'il dépend de la nature du champ étudié (produit tangible vs produit intangible) et du secteur d'activité (Collin-Lachaud, 2004).

D'après la théorie du contrat relationnel (Macneil, 1978), les clients qui participent à un échange relationnel ne retirent pas uniquement de simples satisfactions économiques (transactionnelles), la relation leur apporte en outre une satisfaction de nature affective. Cette satisfaction personnelle et cumulée serait source du respect du contrat relationnel, et donc d'un engagement affectif dans la relation d'affaires.

Dans le domaine de la grande distribution, une étude récente de Kaabachi (2007) met en évidence l'existence d'une chaîne relationnelle qui, « *partant de la satisfaction cumulée de la relation, cherche à développer l'engagement durable du consommateur, en créant la valeur utilitaire et la valeur affective de la relation, et la confiance du consommateur à l'enseigne* ». Une duplication de cette hypothèse mettant en relation la satisfaction cumulée et l'engagement affectif (une des principales composantes de la fidélité relationnelle) permettrait d'élargir ce champ de recherche marketing en émergence.
D'où la formulation de l'hypothèse :
H_9 : La satisfaction cumulée est liée positivement et de façon significative à l'engagement affectif envers sa marque bancaire.

6. L'engagement affectif et la fidélité à la marque

Depuis les années 1990, les chercheurs reconnaissent que la marque revêt une dimension symbolique perçue par le consommateur et illustrée par le concept de capital marque (Aaker, 1991 et Michel, 2004). Le consommateur rattache une valeur supplémentaire à un produit de marque parce qu'il associe certaines images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Au-delà de l'image, les travaux sur les rapports individus-marques se sont, depuis bientôt une vingtaine d'année, centrés sur la valeur de la marque comme partenaire au sens de Fournier (1998). De façon implicite, cela amène à étudier l'impact de la personnalité de la marque (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002) et de la confiance dans la marque (Gurviez, 1998, Frisou, 2000). Cette dernière notion est un construit orienté vers le futur, puisqu'elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes

de l'échange. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout le problème de l'incertitude en s'engageant par conséquent dans une relation avec elle.

Cet engagement peut se manifester par une dépendance psychologique et comportementale et engendrer une volonté ferme de continuer et faire durer la relation à long terme. L'engagement se caractérise donc par cette continuité des achats malgré la multitude de choix dont le consommateur dispose (Cristau, 2001). Toutefois, la revue de la littérature décèle dans l'engagement du client deux réalités distinctes : d'une part une contrainte économique ou psychologique telle que le prix qui enferme le client dans une logique dictée par ses comportements d'échange, et d'autre part la proximité psychologique entre un partenaire ou une marque indépendamment de toute contrainte et qui sous-entend l'exercice du libre arbitre. Cette proximité psychologique a été interprétée par Aaker (1991) ainsi que par Mc Queen et al. (1993) comme le développement de lien affectif et émotionnel entre le consommateur et la marque.

Depuis les travaux de Meyer et Allen (1987, 1990) un consensus semble se dégager quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement à la marque. Trois composantes sont identifiées : **affective, de continuité et normative**. Elles procèdent respectivement d'un processus d'intériorisation, de soumission (compliance) et d'identification (O'Reilly et Chatman, 1986) et affectent le comportement de rétention (des salariés, des clients, des adhérents, etc.) selon trois voies distinctes : le désir pour la première, le besoin pour la seconde et le devoir pour la troisième.

C'est l'engagement affectif envers la marque qui justifie la vraie fidélité qui a été retenue dans notre modèle. Il fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son parti politique et le consommateur à sa marque ou à son enseigne (Moulins et Roux, 2008). Il exerce en général l'influence la plus déterminante sur le choix du consommateur définissant par là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. Plusieurs recherches montrent la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise (Gabirnon et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Il s'agit donc de l'expression de la vraie fidélité incluant les dimensions attitudinale et comportementale (N'goala, 2003). Le consommateur devient alors un ambassadeur actif de la marque puisqu'il va s'efforcer de partager ses convictions et

expériences à ses proches par le bouche –à-oreille positif (prosélytisme actif) (Fullerton, 2005 et N'goala, 2003).

Comme nous l'avons déjà vu, l'engagement affectif est très souvent confondu avec l'attachement à la marque qui est son antécédent. Cet engagement affectif qui est aussi qualifié de relationnel se renforce et se stabilise au cours des nombreuses expériences positives et directes vécues par le client. Selon Nefzi (2008) : « *plus qu'une attitude formée sans expériences passées directes, l'engagement devrait avoir un effet significatif sur les actes du client* ». Pour un client engagé depuis plusieurs années envers une enseigne (en l'occurrence une banque), le bouche à oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à la somme d'expériences positives.

La fidélité relationnelle (par conviction) est entendu dans cette recherche dans le sens de N'goala (2003) qui la considère comme un engagement qui se manifeste lors des épisodes transactionnels à travers trois dimensions : la stabilité, la coopération et la loyauté. Nous relevons ici avec lui une spécificité de la fidélité dans le domaine des services où le client coproduit la prestation avec le prestataire ; le comportement de consommation est aussi important que le comportement d'achat, et la stabilité, la coopération et la loyauté manifestées par les clients fidèles constituent une source de valeur considérable pour les entreprises de services comme les banques. Ainsi, dans le domaine des services, les clients engagés manifestent une fidélité accrue et gardent un comportement favorable à leur banque malgré les situations d'adversité auxquelles ils font face épisodiquement.

En somme, l'engagement influence l'intention de maintenir durablement une relation, le désir de s'y investir et l'acceptation des sacrifices à court terme (Cristau, 2001 ; Fournier, 1997). Il constitue un prédicateur de l'achat répétitif d'une marque. L'engagement sous - entend l'existence d'une relation entre le consommateur et la marque (Fournier, 1998). Il est le résultat des nombreux achats antérieurs et se manifeste lors des périodes fastes ou difficiles du client, et même en cas de difficultés momentanées de la marque (Terrasse, 2003 et N'goala, 2003). La littérature révèle que l'engagement possède deux principales conséquences comportementales (Amine, 1999 ; N'goala, 2003, Boyer et Nefzi, 2008) :

- l'intention de ré-achat afin de poursuivre la relation commerciale ;
- la résistance au changement malgré les incidents qui surviennent lors de l'expérience de consommation.

Nous émettons alors la proposition générale de recherche suivante :

H_{10} : L'engagement affectif développé à l'égard d'une marque bancaire est source d'une fidélité relationnelle élevée qui se manifeste par un comportement loyal, coopératif et durable malgré les incidents critiques.

La fidélité relationnelle étant une variable latente ; non observable, il importe de décomposer cette hypothèse en sous-hypothèses pour mieux comprendre ses différentes manifestations : **le bouche-à-oreille positif, la tolérance à l'insatisfaction, la résistance aux changements, la réclamation constructive, la négociation intégrative et l'acceptation des coûts d'opportunité**.

6.1 L'engagement affectif et le bouche-à-oreille

Pour recruter de nouveaux clients, East et al. (2005) font remarquer que le bouche à oreille est la source principale d'information dans un grand nombre de produits. En effet (et particulièrement en Afrique), la parole d'un proche a une valeur sacrée. Cette approche est renforcée dans le domaine des services financiers. En effet, une étude réalisée aux Etats-Unis montre qu'en dépensant 10 fois moins de publicité, les nouveaux clients bancaires viennent plus vite et plus nombreux suite aux recommandations du bouche à oreille (Reichheld et Schefter, 2000). Selon cette étude, 33% des clients interrogés donnent comme raison initiale d'ouverture d'un compte la recommandation d'un parent ou d'un ami ainsi que la connaissance d'un membre du personnel de sa banque. Seuls 4% mettent en avant le prix. Ainsi, le choix d'une banque pour ouvrir un compte principal provient souvent du conseil d'un client engagé envers sa banque.

Ces résultats sont aussi confirmés par Kuter (2002) dans sa recherche expérimentale menée dans le secteur bancaire. Il montre que le prospect se base essentiellement sur les recommandations de son entourage (amis, parents, collègues, etc.) pour choisir sa banque. Les auteurs démontrent donc que le bouche-à-oreille est la plus importante mine d'informations dans un grand nombre de produits avec un score particulièrement élevé dans le domaine des services (50% en téléphonie mobile). Ce constat justifierait en grande partie, les efforts de la marque pour satisfaire les clients et les inciter ainsi à ce bouche à oreille positif.

Dans le domaine de la grande distribution, Kaabachi (2007) met en évidence l'existence d'une chaîne relationnelle qui, *« partant de la satisfaction cumulée de la relation, cherche à développer l'engagement durable du consommateur, en créant la valeur utilitaire et la valeur affective de la relation, et la confiance du consommateur à l'enseigne »*. A partir d'une recherche expérimentale menée dans le secteur bancaire, Kuter (2002) montre que le prospect se base essentiellement sur les recommandations de son entourage (amis, parents, collègues) pour choisir sa banque. Après avoir choisi sa banque, la fidélité du client ne dépendra pas uniquement de la satisfaction ou qualité des services offerts, elle dépendra aussi et surtout de la qualité de la relation qu'il entretient avec la marque.

Cette relation du client avec son prestataire est dépendante des variables centrales du marketing relationnel que sont : l'image de marque, la confiance, l'attachement et l'engament (Chaudhuri et Holbrouk, 2002). L'engagement affectif constitue une variable déterminante pour la fidélité à la marque puisqu'il est un véritable facteur de rétention des clients. Il est considéré en effet, comment étant la ferme intention de se comporter de façon à favoriser la longévité de la relation. L'évaluation de cette relation entre la banque et ses clients représente une étape essentielle afin de prédire le comportement de ces derniers et de les retenir en évitant qu'il change d'établissement financier (Kuter, 2002). Une relation de qualité augmente ainsi la probabilité de rétention des clients. De façon générale, les grandes marques parviennent à créer un lien affectif avec leur clientèle, nourrissant ainsi une fidélité relationnelle et un bouche à oreille positif.

Dans le domaine des services bancaires en particulier, le client est lié à un contrat de court ou de long terme. Cette situation peut être source d'insatisfaction du client : il lui est difficile de changer de banque avant l'apurement de la dette contractée par exemple. Le client devient captif (Crié, 2002) et cette fidélité contrainte organisée par les marques, leur posent paradoxalement des problèmes. En effet, même si le client ne peut partir (exit), il va s'exprimer (voice) et influencer négativement les éventuels nouveaux clients par un bouche-à-oreille négatif.

On peut donc dire qu'en général, le client engagé sera fidèle et va faire part de sa satisfaction autour de lui. Par contre, un client mécontent aura tendance à faire part davantage de son opinion qu'un client content, ce qui fait que les clients mécontents deviennent très nuisibles à la banque. Nous formulons ainsi la proposition de recherche ci-après :

$H_{10.1.}$: l'engagement affectif envers une marque bancaire a une influence négative et significative sur la propension du consommateur à émettre un bouche à oreille négatif.

6.2 Relation entre l'engagement affectif et la tolérance à l'insatisfaction

Dans le courant de la pensée du marketing relationnel, des chercheurs sont d'avis que la vraie fidélité se manifeste lorsque le client est confronté à une vraie raison de changer de marque et en particulier en cas d'insatisfaction ponctuelle (Aurier et al., 2001; N'goala, 2003 ; Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008). Ainsi, l'infirmation des attentes initiales ne se traduit pas nécessairement par un changement de marque puisque le client peut tolérer ponctuellement plus ou moins que la performance perçue du service ou du produit soit inférieure à ses attentes. Le client accepte dans ce cas des sacrifices sur le court terme surtout lorsqu'il espère bénéficier d'autres avantages à long terme. Cette tolérance à l'insatisfaction ponctuelle serait liée à l'engament à la marque. D'où l'hypothèse suivante :

$H_{10.2}$: L'engagement affectif envers la marque bancaire est positivement lié à la propension du client à tolérer l'insatisfaction ponctuelle.

6.3 L'engagement et la résistance au changement de marque

Dans une approche relationnelle de l'étude du comportement des consommateurs, la fidélité représente une force qui conduit le client à résister au changement de prestataire malgré l'apparition d'une ou des raisons de changer. Dans le secteur des services, l'expérience négative ponctuelle vécue par le client va être influencée par l'image de l'entreprise: si le client a confiance, l'attachement va permettre de dépasser les incidents vécus mais si des informations répétées sont diffusées comme les révélations de manquements jugés comme graves, le client va avoir un comportement de fuite ou de bouche à oreille négatif s'il ne peut fuir -exit ou voice (Hirchsman, 1970). Le rejet de la marque peut prendre plusieurs formes résumées dans le concept de résistance du consommateur par Roux (2007) qui va du non-

achat passif au vandalisme actif, en passant par le dénigrement et le boycott. C'est ainsi donc que les entreprises fournissent des efforts pour lutter contre cette désaffection en améliorant l'orientation client (Marion, 2003).

En théorie du marketing relationnel, l'engagement est souvent associé à la résistance au changement de fournisseur, de marque, d'enseigne ou de prestataire (Mathews-Lefebvre et al. (2007). 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 croît qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment malgré tout (Morgan et Hunt, 1997). La relation intime avec la marque réduit le risque de changement de prestataire de service suite à une défaillance ponctuelle de service. C'est cette volonté de maintenir la relation et de résister au changement de marque en dépit des situations d'adversité qui se présentent traduit la véritable fidélité. Nous formulons ainsi la proposition de recherche ci-après :

$H_{10.3.}$: Plus l'engagement affectif à la marque est élevée, plus le client se déclare prêt à résister aux incidents critiques (à tolérer les insatisfactions ponctuelles).

6.4 L'engagement affectif et la réclamation constructive

La gestion des réclamations revêt une importance particulière dans le secteur bancaire puisqu'elle constitue un facteur clé de fidélité de la clientèle. En effet, les clients qui ne sont pas satisfaits de la suite réservée à leurs plaintes suite à une défaillance du service ont tendance à changer de prestataire (Kuter, 2002 ; Sabadie et Prim-Allaz, 2005). La réclamation est définie ici comme étant : «*une demande d'information, de rectification et ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client* » (Sabadie et Prim-Allaz, 2005). Elle s'inscrit dans une perspective relationnelle de l'échange dont l'objectif est d'accroître la satisfaction, la confiance et l'engagement des clients de l'entreprise.

Le « paradoxe de la gestion des réclamations » repose sur l'hypothèse selon laquelle un client insatisfait ponctuellement, suite à un incident de service peut être plus satisfait et plus fidèle qu'un client n'ayant pas eu de problèmes spécifiques sous réserve que le prestataire propose

une gestion de la réclamation appropriée (Sabadie et Prim-Allaz, 2005 ; Casarin et al.2007). Un incident de service peut provoquer une frustration du consommateur. Ce dernier ne peut s'engager dans une démarche de réclamation que lorsqu'il estime que le niveau d'insatisfaction n'est pas acceptable. Dans le domaine bancaire, la relation entre une banque et ses clients est fortement marquée par les liens interpersonnels, et ceux-ci induisent des bénéfices personnels dont le rôle est majeur dans la pérennité de cette relation. La satisfaction globale vécue suite à l'expérience bancaire développe un engagement affectif envers son institution bancaire.

L'engagement affectif à la marque bancaire implique généralement un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes. Un consommateur engagé pensera qu'en cas de problème, son fournisseur ou sa banque mettra en œuvre tous les moyens permettant de le résoudre et par conséquent il cherchera avant toute chose une solution de compromis auprès de son partenaire et ce grâce à l'adoption d'un comportement de réclamation constructive (N'goala, 2003). La proposition de recherche est donc formulée comme suit :

$H_{10.4}$: L'engagement affectif envers la marque bancaire exerce une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre persuasion.

6.5 L'engagement affectif et la négociation intégrative

La négociation intégrative fait partie des réponses constructives du consommateur confronté à un incident critique. Il s'agit pour le client bancaire de rechercher un compromis acceptable ou de sa volonté de résolution des problèmes et des conflits auprès de son banquier en cas d'insatisfaction ponctuelle. Dans le cas d'une contre persuasion se traduisant par une offre supérieure, le client peut s'efforcer d'obtenir une offre équivalente auprès de sa marque bancaire ou de son enseigne habituelle (Auriez et al., 2001). Dans le domaine des services, un certain nombre de raisons peuvent pousser le client à vouloir changer de prestataire (N'goala, 2005) :

- les incidents qui surviennent lors de rencontre de services avec le personnel du front office comme par exemple l'incompétence, l'inattention ou même l'impolitesse de ce personnel.

- Les réponses inadaptées ou jugées injustes des banques aux réclamations et aux requêtes des clients insatisfaits. Ces incidents sont susceptibles de déclencher un changement de banque.

Toutefois, les clients engagés envers leur banque ne la quittent pas automatiquement, ils vont essayer de trouver un compromis avec leur partenaire (négociation intégrative) via le personnel du front office ou alors les gestionnaires de leurs comptes. D'où la proposition de recherche suivante:

$H_{10.5.}$: L'engagement affectif envers une marque a une influence positive et significative sur la propension du consommateur à chercher un compromis (négociation intégrative) face aux incidents critiques.

6.6 L'engagement affectif et l'acceptation des coûts d'opportunité

Lorsqu'un client est confronté à des actions de contre persuasion émanant d'un concurrent (offre plus performante ou à un meilleur prix, valeur supérieure), il peut changer de marque ou au contraire accepter de supporter temporairement des coûts d'opportunité ou même saisir les opportunités qui se présentent en cherchant son propre intérêt. Mais, Aurier et al. (2001) estiment qu'un client engagé dans une relation commerciale est disposé ponctuellement à accepter certains sacrifices à court terme.

Dans une acception relationnelle, l'engagement affectif est couramment pris comme une intention de continuer la relation commerciale sur le long terme et d'admettre le cas échéant certains sacrifices à court terme (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, l'engagement affectif, en tant que l'une des principales variables de la relation à la marque, exerce un effet direct sur la fidélité du client. En effet, il conduit le consommateur à accepter des pertes de valeur et à négliger des opportunités de court terme (Bellaaj Gargouri et AKrout, 2008). Sur le long terme, il devrait en plus constituer une barrière importante au changement de marque. On peut s'attendre donc à ce qu'un client engagé renonce aux offres alléchantes de la concurrence. Nous formulons ainsi notre proposition de recherche comme suit:

$H_{10.6.}$: L'engagement affectif à la marque est positivement lié à la propension du consommateur à refuser les offres de la concurrence et à résister à la contre persuasion.

Conclusion du deuxième chapitre

Ce deuxième chapitre a eu pour objectif d'analyser l'image de marque dans le domaine des services bancaires ; ses sources et ses conséquences d'une part et d'étudier son influence sur la fidélité de la clientèle des particuliers dans une approche relationnelle.

La littérature montre que l'image de marque exerce une influence sur le comportement du consommateur. Dans le domaine des services bancaires, trois principaux antécédents de l'image de marque ont été identifiés : l'expérience globale de service, le niveau d'utilisation des services bancaires qui se manifeste par la familiarité aux services ainsi que la satisfaction globale.

La principale conséquence d'une image de marque forte, favorable et dominante est la construction d'un capital marque fort. Ce dernier forme quant à lui le principal antécédent de l'attachement à la marque; source d'une fidélité à la marque par conviction qui se forme à partir d'un engagement affectif élevé. Ainsi donc, la principale conséquence de l'engagement affectif à la marque est la fidélité relationnelle.

En partant de l'image de marque, Moulins (2008) identifie trois voies qui conduisent à trois types de fidélité : la fidélité par conviction ou relationnelle, la fidélité par inertie et la fidélité par conformisme. La première route ; de nature affective, part de l'attachement à la marque, passe par l'engagement affectif pour aboutir à la fidélité relationnelle (par conviction). La deuxième route; de nature cognitive relie la confiance et l'engagement calculé à la fidélité par inertie. La dernière voie est de nature normative et part de l'identification à la marque, passe par l'engagement normatif ou social pour arriver à la fidélité par conformisme.

Le premier itinéraire qui conduit à la fidélité relationnelle ou la vraie fidélité (selon les propres termes de N'goala (2003)) en partant de l'image de marque a été adoptée dans cette thèse en raison de sa pertinence.

Chapitre 3 : La démarche méthodologique

Introduction

Le terrain choisi pour notre recherche est le secteur bancaire qui s'apprête mieux à l'approche relationnelle que nous avons adoptée. Les hypothèses retenues dans cette étude ont été testées à partir d'une enquête qualitative (annexe 3: guide d'entretien et annexe 4 : questionnaire qualitatif de mesure de l'image de marque) suivie d'une enquête quantitative reposant sur un questionnaire structuré en quatre parties. La première partie d'ordre général met en confiance le répondant et porte sur l'utilisation des services bancaires (connaissance des banques commerciales et niveau de bancarisation). La seconde partie est relative aux associations constitutives de l'image de marque des trois principales banques commerciales du Burundi qui détiennent à elles seules plus de 70% du marché en 2008. La troisième partie concerne la mesure des variables qui sont à la source de la fidélité dans une approche relationnelle. Elle comporte les items qui mesurent le capital marque, l'attachement affectif, l'engagement affectif et la fidélité relationnelle (voir annexe 5 : questionnaire définitif). Cette dernière n'étant pas observable, elle est mesurée par les actions et réactions supposées des clients face aux situations d'achat. La quatrième partie regroupe des questions générales et plus personnelles concernant les caractéristiques sociodémographiques des répondants : l'âge, le genre, le niveau de revenu, l'ancienneté dans la relation d'affaires, etc.

Section1 : Choix du terrain et procédures de collecte des données

1. Le choix du terrain

Le secteur des services en général et celui de la banque - assurance en particulier se développe, prend de l'importance dans les économies africaines et devient de plus en plus très concurrentiel. Actuellement le marché bancaire est en pleine mutation ; il est particulièrement marqué par de nouveaux entrants, de nouveaux produits et services innovants ainsi que l'apparition et le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Au Burundi, le secteur bancaire est très concurrentiel quoi qu'il offre des produits encore assez standardisés; le problème de qualité égale risque de se poser également ; les managers

doivent ainsi prouver leur capacité à gérer les incidents critiques afin de maintenir leur part de client (taux de rétention) autrement dit à développer des relations durables avec les clients malgré les épreuves de la vie commerciale. En effet, pendant que certaines banques prospèrent, quatre banques ont été éliminées du marché sur une période de moins de 10 ans. Il devient dès lors intéressant de mener des recherches sur ce domaine qui se prête bien à notre avis à la compréhension des relations commerciales (entre la banque et ses clients : particuliers ou entreprises) en raison aussi et surtout de sa complexité, du niveau d'implication et du risque perçu (Berry, 1995). Nous rejoignons ici le point de vue de Aurier, Benavent et N'goala (2001) quand ils affirment que *« le secteur des services en général et des services bancaires en particulier constitue un domaine privilégié pour l'étude des relations commerciales».*

Selon N'Goala (2005), le secteur bancaire reste un domaine particulièrement propice à l'étude des phénomènes de fidélité et à contrario d'infidélité. Les études faites dans le contexte des pays développés notamment en France, montrent que plus de 90% des clients bancaires réagissent autrement en cas d'insatisfaction ou d'offres alléchantes de la concurrence : ils ne changent pas totalement et définitivement leur banque. L'infidélité dans le domaine bancaire se manifeste surtout par la multi- bancarisation, l'inactivité des clients, c'est-à-dire l'absence de réalisation d'opérations bancaires. La rupture avec la banque se fait de façon progressive par la modification de l'affectation des ressources des clients (bancarisation, placements, emprunts, etc.) dans les autres banques ou institutions concurrentes.

Pour assurer une rétention efficace de leurs clients, les banques doivent identifier les facteurs qui conduisent à cette forme d'infidélité qui consistent à migrer vers les concurrents. Pour cela, il est nécessaire d'estimer dans quelle mesure les clients résistent aux incidents critiques, tolèrent les épisodes d'insatisfaction et s'adaptent aux événements qui déstabilisent la relation commerciale. Ainsi, dans une perspective relationnelle, c'est à travers la propension des clients à résister aux incidents critiques que nous pouvons appréhender leur véritable fidélité (N'goala, 2003 ; 2005). La véritable fidélité se remarque quand le réachat d'un service ou d'un produit se fonde sur des attitudes favorables envers la marque (Dick et Basu, 1994 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003 ; N'goala, 2003). Cette fidélité par conviction s'accompagne en plus d'un bouche à oreille positif générateur de plusieurs bénéfices pour l'entreprise (Moulins, 1998).

2. Procédure de collecte et de traitement des données

Dans le cadre de cette thèse, nous avons choisi d'analyser l'image de marque des banques commerciales du Burundi et son influence sur la fidélité à la marque selon l'approche relationnelle. Les banques qui ont fait objet de notre étude sont : la Banque Commerciale du Burundi (BANCOBU); la Banque de Crédit de Bujumbura (BCB) ; l'Inter Bank Burundi (IBB).

Pour mesurer l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur, le cadre conceptuel le plus souvent utilisé est celui de Keller (1993). Ce comportement serait l'apanage des associations évoquées par la marque en l'occurrence : **la force, la valence et l'unicité** (Jourdan, 2002). Dans les points qui suivent, il est présenté :

- les techniques de mesure de l'image de marque : qualitatives et quantitatives ;
- les résultats de cette phase qualitative qui doivent être validée dans une phase quantitative;
- les outils de mesure des autres variables de notre modèle de recherche

2.1. Mesure de l'image de marque

L'image de marque se caractérise par des associations que les individus rattachent à la marque. Elle est mesurée généralement à travers des études qualitatives suivies souvent d'une approche quantitative. La méthodologie adoptée s'inspire des travaux de Changeur (1999) et Camelis (2002) qui ont été repris par Sempels et Zanin (2004) ; elle comporte les deux principales phases :

- **la phase qualitative** (voir infra) qui a pour objectif la génération des associations valorisées par les clients des trois banques analysées qui, elle-même s'opère en trois étapes :
    - Elicitation directe ;
    - Entretiens en profondeur ;
    - Les focus group ou la table ronde
- **La phase quantitative** (voir infra) dont l'objectif est d'identifier parmi toutes les associations issues de la phase qualitative, le sous-groupe d'associations fortes, positives et dominantes constitutif de l'image de marque des trois banques étudiées. Elle vise donc la mesure des caractéristiques des associations rattachées à chaque

marque bancaire. La phase quantitative sert à valider les résultats obtenus par le biais des enquêtes qualitatives.

2.1.1. La phase qualitative : *Identification des associations*

Les méthodes qualitatives précèdent souvent les méthodes quantitatives ; ce qui est le cas dans notre recherche. Elles en général utilisées dans une optique exploratoire. Les chercheurs font souvent une distinction entre études qualitatives et quantitatives (Roux, 1993 et Keller, 1998). Contrairement aux études quantitatives, les études qualitatives sont typiquement administrées auprès d'un échantillon assez restreint de personnes. Elles ont cependant l'avantage de mieux comprendre et embrasser les perceptions des consommateurs. Il nous semble donc important de rappeler les principales méthodes visant à éliciter et à mesurer les associations à la marque, qui constituent l'image de marque.

Cette étape dite qualitative a pour objectif de générer l'ensemble des associations présentes dans la mémoire de long terme des clients bancaires. Nous avons retenu l'approche exploratoire puisque les concepts intrinsèques tels que l'image de marque ou la perception d'un client sont des concepts qui ne sont pas encore saturés et qui ouvrent par conséquent un champ d'exploration assez vaste. Ces concepts nécessitent donc exploration et compréhension qui sont les points essentiels de l'analyse exploratoire (Ratier, 2002).

Deux méthodes ont été utilisées: la méthode de citation directe (associations libres) utilisée par les psycho- cognitivistes suivie d'un entretien semi directif, qui est une méthode préconisée par la littérature sur le capital marque (Keller, 1993, Changeur, 1999 et Semples et Zanin, 2004). Ici, nous partons du fait que ces associations et leurs caractéristiques sont propres à chaque individu mais qu'on peut s'attendre à ce que certaines associations soient partagées par un grand nombre de personnes. Il existe d'autres formes d'associations qualifiées d'idiosyncrasiques qui sont occasionnées entre autres par des expériences directes avec le produit/service ou créées lorsque le produit ou le support du produit était présent (Korchia, 2001).

2.1.1.1. Méthode d'élicitation libre

Selon Korchia (2000), il est largement accepté qu'un processus de l'activation se déroule lors de l'accès à une information stockée en mémoire. Quand le niveau d'activation à un nœud excède un certain seuil, l'information renfermée dans ce nœud est rappelée en mémoire de travail puisqu'elle devient disponible. Lorsqu'un nœud est activé, les nœuds les plus fortement rattachés à celui-ci vont vraisemblablement être rappelés.

La méthode d'élicitation libre est définie comme « *une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ » (Olson et Muderrisoglu (1978).* Ce stimulus est généralement une phrase dont l'objectif est d'activer un schème mémoriel sans induire de réponse prédéfinie (Korchia, 2000). Quand le stimulus est un nom de marque, l'objectif est d'activer tous les nœuds associés à ce nom dans la mémoire du client (en général, les premiers propos cités par un individu sont les plus forts). Plusieurs chercheurs sont unanimes pour reconnaître que la méthode de l'élicitation est le meilleur moyen de mesurer à la fois la structure et le contenu d'un domaine de manière exhaustive, et qu'elle est assez stable et fiable (Olson et Muderrisoglu, 1978 ; Korchia, 2000). Une étude empirique réalisée par Steenkamp et Van Trijp (1997) suggère que l'élicitation libre doit être préférée à d'autres méthodes d'élicitation, comme la dichotomisation hiérarchique et les grilles de Kelly.

La méthode d'élicitation ou de citations directes consiste donc à interroger les individus sur tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à une marque donnée. Ils ont généralement 30 secondes pour noter tout ce qui leur vient à l'esprit.

Lors de cette phase d'élicitation libre, appelée aussi méthode des associations libres, nous avons questionné 7 clients par bancaire sur *« tout ce qui vient à leur esprit quand ils pensent à leur principale banque ». Le guide d'entretien se trouve en annexe 3.* Chaque individu devait noter les mots et les idées qui lui venaient à la mémoire spontanément sur un bout de papier A_4. Chacun des répondants nous a ensuite remis sa feuille de réponse. Chaque réponse a ensuite été découpée soit en unités soit en autant d'idées différentes. Ces unités pouvant être un mot, une phrase ou plus rarement un paragraphe entier. Notre objectif étant d'analyser les différentes associations constitutives de l'image de marque, nous n'avons traité que le codage des réponses afin de classer autant de propos et donc d'associations à la marque. Nous avons

donc retenu et structuré les différentes réponses selon les différents types d'associations telles qu'elles ont été élicitées lors de cette phase de recherche. La principale faiblesse de cette méthode est qu'elle ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. C'est la raison pour laquelle, nous avons procédé par la suite à des entretiens en profondeur comme recommandé par la littérature (Korchia, 2001; Michel, 2004).

2.1.1.2. Les entretiens en profondeur

Les entretiens en profondeur, tout comme les focus-groups, représentent une manière directe et non structurée de recueil des informations, mais à la différence de ces derniers, ils sont conduits en face à face individuels. On les appelle aussi entretiens individuels en profondeur (Malhotra, 2007). Il s'agit d'une technique de collecte de données largement utilisée dans le domaine des études marketing puisqu'il est centré autour de thèmes très précis à étudier (Evrard et al., 2003). Il est en effet réalisé à partir d'un guide d'entretien défini préalablement et qui reprend la liste des thèmes qui feront objet de l'entretien.

Aaker (1991) et Keller (1993) citent l'intercept ou l'entretien en profondeur parmi les outils de collecte d'information qui permettent d'obtenir des associations uniques différenciant la marque de ses concurrents, qui permettent d'évaluer la cohésion inter-associations et de savoir si certaines associations sont perçues comme plus favorables que d'autres. Les entretiens en profondeur sont jugés comme l'approche la plus pertinente pour identifier les associations et disposer d'un contexte de sens offrant une plus grande richesse d'information, limitant les biais dans l'interprétation et constituant un préliminaire à une étude quantitative.

Parmi les techniques d'entretien en profondeur, il importe de distinguer les entretiens individuels et les focus group ou réunions de groupe. La limite des réunions de groupes dans l'identification des associations à la marque réside dans le fait que les individus confrontent leur perception avec celles des autres participants et peuvent modifier au cours de l'entretien leur jugement sur la marque (Michel, 2004). A l'inverse, les entretiens individuels laissent la personne s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et non influencé par un contexte social.
Comme recommandé par la littérature (Semples et Zanin, 2004 ; Michel, 2004), pour pallier aux insuffisances de réunion de groupes, nous avons choisi de combiner les deux méthodes de recherches qualitatives (entretiens individuels d'abord et focus group par la suite) .

2.1.1.3. Les focus group

L'intérêt du focus group est que c'est une technique, qui, grâce à la dynamique de groupe, favorise l'expression d'idées et de perceptions et permet de recueillir les discours collectifs communément admis par les représentants du groupe cible à étudier (Morgan, 1990). Il représente incontestablement un outil extrêmement utile dans le cadre des recherches portant sur le territoire ou la construction de valeur de la marque. Il apparaît donc davantage approprié que la technique d'entretiens individuels, auxquels il est parfois cependant nécessaire de recourir pour des raisons pratiques (difficulté de réunir certaines populations dans le cadre de réunions). Les entretiens de groupe constituent la technique la plus couramment utilisée dans les études qualitatives.

Plus spécifiquement, nous avons formé trois focus groupe :

- ✓ Une table BCB
- ✓ Une table IBB
- ✓ Une table BANCOBU

Chaque participant au focus group est client de la banque analysée. Les participants au focus group ont été sélectionnés à partir du listing des clients de chaque banque en tenant compte du niveau variable d'utilisation des services bancaires et des critères sociodémographiques classiques.

A l'issu de ces focus group, nous avons listé pour chaque marque, toutes les associations évoquées. Nous avons ensuite procédé à la structuration et à la réduction des associations générées pour aboutir à une liste de 27 associations pour l'IBB, 26 pour la BCB et 22 pour la BANCOBU (Cfr. tableaux n°10 ; 11 et 12). C'est sur la base de la liste d'associations retenues que nous avons conduit l'enquête quantitative.

Grâce à cette méthode de citation directe, appelée aussi méthode des associations libres, nous avons questionné individuellement 7 clients de chaque banque sur « tout ce qui leur vient à l'esprit quand on parle de leur banque principale». Les répondants avaient trente secondes pour noter les mots et les idées qui leur venaient spontanément à l'esprit. La principale faiblesse de cette technique est qu'elle ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. Par exemple, lorsqu'un client cite spontanément l'association

« traditionnel », il n'explique pas de façon précise son opinion. « Traditionnel » peut se référer à une image vieillotte où à l'inverse peut être rattachée à l'authenticité (Michel, 2004).

Afin d'éviter cet écueil, nous avons ensuite mené des entretiens en profondeur qui offrent une plus grande richesse d'informations et limitent les biais d'interprétation. Les entretiens en profondeur facilitent en effet, l'échange d'informations, ce qui n'est pas le cas nécessairement le cas dans les focus group où la pression sociale peut pousser à se conformer aux réactions du groupe (Malhotra, 2007). La combinaison des deux méthodes vise à combler les limites de la méthode des citations directes qui ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. Aussi, cette méthode appréhende les informations en provenance de la mémoire à court terme, or, selon Michel (1999), la représentation de la marque est considérée comme stockée dans la mémoire à long terme. C'est pour toutes ces raisons que des chercheurs ont proposé l'utilisation d'entretiens en profondeur qui permettent de disposer d'un contexte de sens, en offrant une plus grande richesse d'informations et en limitant les biais d'interprétation en plus de la méthode des citations directes (Backtson, 1992 et Michel, 1999).

Les entretiens individuels laissent le client s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et non influencé par un contexte social.

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Chacun d'entre eux a ensuite été découpé soit en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités étaient des mots ou une phrase toute entière.

Après cette étape de génération d'idées, les associations redondantes ont été identifiées et éliminées. En effet, le maintien d'associations redondantes aurait pour conséquence d'accroître l'importance accordée à certaines associations au détriment des autres. Le traitement de la redondance des associations consiste en fait à éliminer les synonymes afin de ne pas donner trop d'importance à tel ou tel autre attribut de la marque. Compte tenu de la délicatesse de cette étape, nous avons eu recours à un collègue Professeur en Sciences de Gestion qui nous a aidé dans ce travail d'épuration de la liste des associations.

Au cours de cette phase, nous avons constitué de petits échantillons de 7 personnes par banque (soit 21 personnes au total) à qui nous avons posés des questions ouvertes du genre :

«Dites nous tout ce qui vous vient en tête lorsqu'on parle de votre banque principale ». Il s'agit ici d'utiliser la technique du « focus group » pour générer les associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs, pour chaque marque bancaire étudiée. Chaque groupe était constitué des clients de la banque analysée. Cette technique permet de mieux comprendre et embrasser les perceptions des consommateurs (Korchia, 2001).

Au terme de ces réunions de groupe, nous avons listé pour chaque marque bancaire étudiée, toutes les associations évoquées. Nous avons par la suite procédé à la structuration des associations générées. Les participants au focus group étaient ensuite invités à donner une note d'importance à chaque association retenue pour en évaluer la force, la valence et la dominance.

En somme, le recueil de donnés lors de cette phase qualitative s'est effectué suivant la méthode des citations directes suivies d'entretiens en profondeur, eux-mêmes complétés par trois réunions de groupe. Cette méthode nous a permis d'aboutir à une liste de 27 associations rattachée à la banque IBB, 26 et 22 respectivement pour la BCB et la BANCOBU. C'est cette liste d'associations résultant de l'étape qualitative qui nous a permis de construire le questionnaire d'enquêtes quantitatives.

2.1.2. Résultats de l'étude qualitative de l'image de marque

L'étude qualitative (préalable à l'étude quantitative) nous a permis d'établir la liste des associations constitutives des images de marque des trois marques bancaires étudiées. Le nombre d'associations fortes, positives et dominantes présentes dans l'image varie selon les marques. Nous présentons dans les lignes qui suivent les résultats de la phase qualitative.

2.1.2.1. Image de marque de l'IBB

A l'issu de la phase d'élicitation directe suivie d'entretiens semi-directifs, 27 associations ont été générées pour le cas de l'Interbank Burundi (voir calculs détaillés en annexe 6). Ces associations ont été discutées et évaluées lors du focus group. A l'issu de ce dernier, 25 associations ont été retenues pour être soumises à la phase quantitative. Le tableau suivant reprend la liste de ces associations classées par force et valence.

Tableau n°10 : Liste des associations de l'IBB par force et valence

	Associations	Force	Valence
1	La seule grande banque privée au Burundi	4.857	1.714
3	Stabilité des dirigeants de la banque	4.571	1.714
4	Banque de proximité (proche des clients)	4.571	1.714
2	Réalise des résultats trop élevés	4.571	0.857
5	Dirigeant dynamique et charismatique	4.571	0.714
6	Dispose de beaucoup d'agences en ville et à l'intérieur du pays	4.429	1.571
7	Transfert d'argent rapide	4.429	1.000
8	Meilleures heures d'ouverture	4.286	1.714
9	Banque innovante	4.286	1.429
10	Montant minimal d'ouverture de compte très élevé	4.286	-0.857
11	Parking pas aisé	4.286	-0.714
12	Services rapides	4.143	1.286
13	Accès facile en agences	4.000	1.714
14	Sponsor principal des jeux de Tennis et du Golf au Burundi	4.000	0.714
15	Personnel sympathique	3.857	1.429
16	Personnel qui écoute les plaintes des clients	3.714	1.571
17	Personnel accueillant	3.714	1.286
18	Procédures d'obtenir des crédits longues et compliquées	3.714	-1.000
19	M'envoie régulièrement les extraits bancaires	3.571	1.714
20	Recrutement du personnel sur base de relations	3.286	-0.857
21	Facilité d'obtenir les découverts dans des délais courts	3.143	1.000
22	Double file d'attente: vérification des soldes (accueil) et aux guichets de paiement	3.143	-0.143
23	Banque des riches	3.143	-0.143
24	Degré d'automatisation des services faibles	3.000	1.000
25	Difficile d'accéder à la direction de la banque en cas de besoin	2.571	-0.571
26	Banque qui triche	2.429	-0.714
27	Banque arrogante	2.286	-0.143

L'image de l'IBB est donc formée de 24 associations qui sont jugées fortes dont 18 associations positives et 6 associations négatives. Trois associations ont été éliminées parce que leur force n'a pas atteint le pivot empirique de trois points sur cinq.

2.1.2.2. L'image de marque de la BCB

Lors de la phase qualitative, 26 associations ont été générées lors des entretiens semi-directif et 22 associations fortes dont 19 associations positives et 3 associations négatives ont été retenues à l'issu du focus group comme illustré dans le tableau ci-après.

Tableau n°11 : Liste des associations de la BCB par force et valence

	Associations	Force	Valence
1	Renseignements et informations Gratuits grâce au B-phone et au B-web	5.000	2.000
2	Parking aisé au siège	5.000	2.000
3	Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	5.000	2.000
4	La plus ancienne et la plus expérimentée	5.000	1.833
5	Banque de détail pour tout public ; revenus élevés et moyens	4.833	1.833
6	Risque de faillite faible ; banque de confiance	4.677	1.667
7	Contact avec le personnel au guichet difficile	4.667	1.667
8	Banque performante	4.667	1.667
9	Personnel bien formé et compétent	4.500	1.667
10	Banque leader	4.500	1.500
11	Personnel au guichet accueillant	4.333	1.500
12	M'envoie régulièrement des extraits bancaires	4.333	1.500
13	Banque stable	4.167	1.333
14	Facilité d'obtenir les découverts dans des délais cours	4.167	1.000
15	Personnel chic, professionnel	4.000	1.000
16	Longue file d'attente au siège	4.000	-0.833
17	Influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	4.00	-1.167
18	Peu d'agences en ville	3.833	0.667
19	Les bonnes pratiques des blancs (Belgolaise) sont restées	3.833	0.667
20	Locaux exigües en agence	3.667	-1.667
21	Services très rapides	3.500	0.333
22	Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	3.500	0.333
23	Degré d'automatisation des services faible	2.833	-0.500
24	Son agence en ville est mal située	2.500	-1.500
25	Aménagements des locaux confortables	2.500	0.500
26	Prime NYAMOYA son ancien ADG	2.000	0.167

Il importe de rappeler qu'une association est dite forte lorsque sa note moyenne est supérieure ou égale à trois sur cinq. Une association est dite positive et donc favorable quand sa valence est supérieure ou égale à zéro.

Les associations suivantes sont fortes mais négatives :

- ✓ Longue file d'attente au siège ;
- ✓ Influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la banque ;
- ✓ Locaux exigües en agence.

Les associations dont la force est la plus élevée sont des associations fonctionnelles autrement dit celles liées aux services et aux supports physiques de la servuction :

- ✓ Renseignements et informations gratuits grâce au B-phone et au B-web ;
- ✓ parking aisé au siège ;
- ✓ emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville.

2.1.2.3. Image de marque de la BANCOBU

Comme le montre le tableau ci-après, 22 associations ont été générées lors des entretiens individuels pendant que 21 associations ont été considérées comme fortement liées à l'image de la BANCOBU à la suite du focus group. Sur le total de ces associations, 16 associations sont fortes et favorables tandis que 5 associations sont fortes et négatives. Le tableau qui suit reprend la liste des associations (classées par force et valence) liées à la BANCOBU.

Tableau n°12 : Liste des associations de la BANCOBU par force et valence

	Associations	Force	Valence
1	Services qui sont chers	4.429	-0.286
2	Influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la BANCOBU	4.286	-1.000
3	Agences faciles d'accès	4.286	1.000
4	Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	4.143	1.857
5	Banque solide financièrement	4.143	1.714
6	Banque de confiance; risque de faillite faible	4.143	1.571
7	Personnel expérimenté	4.000	1.857
8	Banque moderne	4.000	1.143
9	Aménagements agréables, confortables	3.857	1.571
10	Banque stable	3.857	1.000
11	Un Personnel qui explique bien	3.857	0.714
12	Instabilité des dirigeants de la Banque	3.714	1.286
13	Longue file d'attente au siège	3.714	-0.571
14	Personnel correct mais un peu lent	3.714	0.429
15	Parking aisé au siège et en agences	3.571	1.000
16	Clients fidèles à la banque	3.571	1.000
17	Pas de gardes fous pour éviter les bousculades aux guichets	3.571	-0.429
18	La première banque à introduire le paiement automatique par les guichetiers	3.286	1.000
19	Laxisme dans l'octroi des crédits	3.286	-0.286
20	Banque innovante	3.143	1.143
21	Locaux pas assez spacieux surtout du côté caisses retrait	3.000	0.286
22	La tradition BBL qui reste	2.857	0.000

Le focus group BANCOBU a éliminé une seule association « la tradition BBL (Banque Brussels Lambert) qui reste» dont la moyenne des notes de force est inférieure à trois. La BBL étant l'ancienne banque-mère de la BANCOBU.

En nous inspirant de la méthodologie de Changeur (2000) et Camelis (2002), les associations dont la force moyenne est inférieure à 3 ont été éliminées et ne font donc pas partie de l'étude quantitative. Les principales associations fortes dont la valence est positive sont les suivantes :

- ✓ agences faciles d'accès ;
- ✓ beaucoup d'agences à l'intérieur du pays ;
- ✓ solidité financière ;
- ✓ banque de confiance.

Par contre, les associations suivantes sont fortes mais leur valence est négative :

- ✓ services qui sont chers ;
- ✓ influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la BANCOBU ;
- ✓ longue file d'attente au siège.

2.1.2.4. Nature et répartition des associations

Le tableau ci-après montre la répartition des associations selon leur nature par enseigne bancaire.

Tableau n° 13 : Liste des associations selon leur nature par banque

IBB		BCB		BANCOBU	
La seule grande banque privée au Burundi	AO	Renseignements et informations Gratuits grâce au B-phone et au B-web	**AO**	Services qui sont chers	**AS**
Stabilité des dirigeants de la banque	AP	Parking aisé au siège	**BE**	Influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la banque	**AP**
Banque de proximité (proche des clients)	AO	Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	**BF**	Agences faciles d'accès	**BE**
Réalise des résultats trop élevés	AO	La plus ancienne et la plus expérimentée	**AO**	Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	**AO**
Dirigeant dynamique et charismatique	AP	Banque de détail pour tout public ; revenus élevés et moyens	**AO**	Banque solide financièrement	**AO**
Dispose de beaucoup d'agences en ville et à l'intérieur du pays	AO	Risque de faillite faible ; banque de confiance	**AO**	Banque de confiance ; risque de faillite faible	**AO**

Transfert d'argent rapide	AS	Contact avec le personnel au guichet difficile	**AP**	Personnel expérimenté	**AP**
Meilleures heures d'ouverture	BF	Banque performante	**AO**	Banque moderne	**AO**
Banque innovante	AO	Personnel bien formé et compétent	**AP**	Aménagements agréables, confortables	**AO**
Montant minimal d'ouverture de compte très élevé	BF	Banque leader	**AO**	Banque stable	**AO**
Parking pas aisé au siège	AO	Personnel au guichet accueillant	**AP**	Un Personnel qui explique bien	**AP**
Services rapides	AS	M'envoie régulièrement des extraits bancaires	**AS**	Instabilité des dirigeants de la Banque	**AP**
Accès facile en agences	BE	Banque stable	**AO**	Longue file d'attente au siège	**BE**
Sponsor principal des jeux de Tennis et du Golf au Burundi	BS	Facilité d'obtenir des découverts dans des délais cours	**AS**	Personnel correct mais un peu lent	**AP**
Personnel sympathique	AP	Personnel chic, professionnel	**AP**	Parking aisé au siège et en agences	**BE**
Personnel qui écoute les plaintes des clients	BF	Longue file d'attente au siège	**BE**	Clients fidèles à la banque	**AP**
M'envoie régulièrement les extraits bancaires	AS	Les bonnes pratiques des blancs (Belgolaise) sont restées	**AS**	Laxisme dans l'octroi des crédits	**AS**
Recrutement du personnel sur base de relations	AO	Locaux exigües en agence	**AO**	Banque innovante	**AO**
Facilité d'obtenir les découverts dans des délais courts	AS	Services très rapides	**AS**	Locaux pas assez spacieux surtout du côté caisses retrait	**AO**
Double file d'attente: vérification des soldes (accueil) et aux guichets de paiement	BE	Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	**AO**		
Banque des riches	AS	***Avec :***			
Degré d'automatisation des services faibles	AS	***AS : Attributs reliés aux services ;*** ***AO : Attributs reliés à l'organisation*** ***AP : Attributs reliés aux personnels*** ***BF : Bénéfices fonctionnels*** ***BS : Bénéfices symboliques***			

Le tableau qui suit donne la synthèse de ces associations selon leur nature.

Tableau n°14 : Synthèse de la répartition des associations selon leur nature.

Types D'associations	**Nombre**	Types D'associations	**Nombre**	Types D'associations	**Nombre**
Attributs relié au service (AS)	8	Attributs relié au service (AS)	5	Attributs relié au service (AS)	2
Attribués reliés à l'organisation (AO)	7	Attribués reliés à l'organisation (AO)	10	Attribués reliés à l'organisation (AO)	9
Attribut relié aux Personnes (AP)	3	Attribut relié aux Personnes (AP)	4	Attribut relié aux Personnes (AP)	6
Bénéfices Fonctionnels (BF)	3	Bénéfices Fonctionnels (BF)	1	Bénéfices Fonctionnels (BF)	
Bénéfices Expérientiels (BE)	2	Bénéfices Expérientiels (BE)	2	Bénéfices Expérientiels (BE)	4
Bénéfice Symbolique (BS)	1	Bénéfice Symbolique (BS)		Bénéfice Symbolique (BS)	
Total	**24**	**Total**	**22**	**Total**	**21**

L'analyse de la répartition des associations selon leur nature nous montre que globalement, dans le domaine bancaire, les associations liées à l'organisation (environ 45% de moyenne dans chaque cas) prédominent dans la formation de l'image de marque. Ces résultats sont proches de ceux de Sempels et Zanin (2004).

Après avoir identifié les associations constitutives de l'image de marque, on procède à une mesure quantitative au moyen d'un questionnaire : la force, la valence et l'unicité de ces associations générées.

2.2. Mesure de la notoriété de la banque

La notoriété d'une marque se mesure classiquement à l'aide de deux questions d'ordre général (Collange, 2008):

- Pour mesurer la notoriété spontanée on pose la question du type : *« Quelles sont toutes les marques [Catégorie de produits] que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? »*
- Pour évaluer la notoriété assistée : *« Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, la [Marque X] ? »*.

Dans le cadre de ce travail, nous avons mesuré la notoriété spontanée en posant aux répondants la question suivante *« Pourriez vous nous citer les banques commerciales du Burundi que vous connaissez. »* Les réponses à cette question sont synthétisées dans le tableau ci-après :

Tableau n°15 : Classement des banques burundaises selon leur niveau de notoriété

Banque	Taux de notoriété spontanée
BCB	99%
BANCOBU	98%
IBB	96%
BBCI	87%
BGF	87%
FINBANK	74%
ECOBANK	75%

Le groupe formé des trois principales banques commerciales du Burundi bénéficie d'une meilleure notoriété comparativement aux autres banques de la même catégorie (plus de 95% de répondants les citent spontanément). La BCB dispose d'un niveau de notoriété relativement élevé par rapport aux banques concurrentes.

2.3. La phase quantitative

La phase quantitative est subdivisée en deux principales parties : la mesure de l'image de marque d'une part et la mesure des autres variables qui lient l'image de marque à la fidélité relationnelle d'autre part.

2.3. 1. Mesure de l'image de marque

Les méthodes quantitatives d'analyse des associations à la marque complètent les méthodes qualitatives notamment par le recours à un échantillon de répondants plus larde. L'étude quantitative de l'image de marque a pour objectif d'identifier, parmi les associations issues de la phase qualitative, le sous-ensemble d'associations fortes, positives et dominantes constitutif

de l'image de chacune des trois marques bancaires étudiées. Cette étude porte sur les trois principales banques commerciales du Burundi dont les marques sont parvenues à maturité avec une durée de vie qui dépasse pour chacune d'elles les 10 ans. Elles sont donc largement connues du public mais présentent certainement des différences d'images et de part de marché ; la notoriété spontanée est de plus de 95% pour les trois banques. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés auprès de la clientèle bancaire des particuliers. Les répondants étaient rencontrés à domicile, au lieu de travail ou alors à la sortie des banques sous-étude.

Après l'identification des associations de la marque au moyen de la méthode qualitative, nous avons procédé à la mesure de la force avec laquelle ces associations sont rattachées à la marque. Au cours de cette phase, nous avons d'abord mesuré les caractéristiques des associations qui forment l'image de marque.

Ainsi, nous avons identifié, dans le total des associations issues de la phase qualitative, le sous-ensemble d'associations fortes, positives et dominantes constitutif de l'image de marque des banques analysées.

La force et la valence des associations ont été mesurées de manière directe selon les échelles utilisées par Changeur (1999). La dominance ou l'unicité des associations a été mesurée indirectement à partir du calcul de la force (Camelis, 2002).

2.3.1.1. La mesure de la force des associations

Pour mesurer la force des associations, nous partons de la liste d'associations issue de la phase qualitative. Cette liste a été proposée aux clients des banques étudiées; ils devaient évaluer la force de l'association par rapport à l'idée qu'ils ont de la banque.

Une association est forte si son lien à la marque est élevé. La force des associations traduit selon Milberg (1993), l'intensité de leur connexion au nœud de l'objet étudié. Aaker (1991) précise que les associations existent et ont un degré d'intensité, ce qui confirme qu'il existe des associations plus fortement liées à l'objet que d'autres. Lors de cette phase quantitative, les listes d'associations issues de la phase qualitatives ont été proposées aux clients bancaires.

Deux méthodes de mesure de l'intensité avec laquelle les associations sont liées à la marque sont retenues par la littérature : l'utilisation des échelles d'attitudes de type Likert ou type différentiel sémantique. Dans cette thèse, nous avons utilisé la première technique parce qu'elle est la plus pratique et adaptée à notre étude. Cette approche consiste à recueillir l'opinion des consommateurs sur un certain nombre d'affirmations relatives à la marque, au moyen d'une échelle de réponse allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » (voir questionnaire en annexe 4).

La force de l'association a été évaluée selon l'intensité avec laquelle les clients la rattachent à la marque bancaire. Il s'agit ici de calculer la moyenne arithmétique de chaque association (Changeur, 2000 et Camelis, 2002). Les associations dont la force moyenne est inférieure au pivot empirique de 3 (sur une échelle en 5 points) sont considérées comme faiblement associées à la marque, toutes celles qui lui sont supérieures sont considérées comme fortement associées à la marque (Michel, 2004). Ce sont ces associations fortes qui formeront le réseau d'associations à prendre en considération dans la formation de l'image de marque.

2.3.1.2. Mesure de la valence des associations

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. La valence exprime le caractère favorable à la marque des associations ainsi formées. Par rapport à l'achat d'un produit, toute association peut être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre. La revue de la littérature nous indique qu'il est assez difficile de soumettre la liste des associations au répondant et de lui demander si chacune des associations est positive, neutre ou négative (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Sempels et Zanin, 2004). La raison en est que cette formulation fait l'hypothèse que toutes les associations de la liste sont générées par la marque, ce qui n'est pas toujours le cas.

Pour mesurer la valence des associations, nous avons utilisé l'échelle de Changeur (1999) qui a été testée par d'autres chercheurs comme (Sempels et Zanin, 2004). Pour cela, la question de la valence a été posée en parallèle à la question de force. Le répondant devait évaluer la force de chaque association par rapport à la marque (sur la partie gauche du questionnaire). On obtient ainsi son image de la marque. Nous lui avons demandé ensuite de réévaluer cette image en termes de valence association par association (cette fois-ci sur la partie droite du

questionnaire). Il s'agissait ici de demander aux répondants de préciser le caractère positif, négatif ou neutre de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque.
L'association est positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro. Elle est défavorable si le score moyen de valence est inférieur à Zéro.

2.3.1.3. Mesure de dominance des associations

La dominance signifie qu'une marque possède certains traits d'image qu'elle ne partage avec aucune marque concurrente. Ce sont les associations uniques (quand elles existent), qui permettent à chaque marque de se différencier en lui dotant de caractéristiques spécifiques par rapport aux autres marques.
Pour étudier le caractère unique des associations à la marque, plusieurs modèles ont été proposés :

- Keller propose deux mesures ; une mesure directe qui consiste à demander aux répondants de citer les associations qu'ils estiment uniques et une mesure indirecte qui consiste à comparer les associations d'une marque avec celles des autres.
- Changeur et Dano (1998) proposent de calculer le pourcentage (%) de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque auquel il faut soustraire le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues. Cette mesure étant appelée indice de dominance et d'unicité (mesures indirectes). Une association est simplement dominante quand son indice est supérieur à 0.1 (autrement, au moins 10% de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une marque X que pour les autres). Les deux auteurs estiment en plus qu'une association est dominante si son indice d'unicité pour une marque X est deux fois supérieur à celui de la plus proche marque concurrente.
- Plus récemment, Michel (2004) propose un modèle proche de celui de Changeur et Dano. Il postule qu' *« il faut calculer pour chaque association une moyenne géométrique des rapports entre la force d'une association i pour une marque j et la force de l'association i pour les autres marques j', j'', j''' etc. »*. Cette moyenne géométrique est donnée par la formule suivante : $U_{ij} = F_{ij}/F_{ij'} \times F_{ij}/F_{ij''}$

Avec :

- U_{ij} : unicité de l'association i pour la marque j
- F_{ij} : Force de l'association pour la marque j ;
- F_{ij}' : Force de l'association i pour la marque j'
- F_{ij}'' : Force de l'association i pour la marque j''

Le niveau d'unicité de chaque association sera obtenu au niveau agrégé de l'ensemble des individus par le calcul de la moyenne des indices individuels d'unicité. Une association sera unique si l'indice d'unicité est supérieur à l'unité (Michel, 2004).

- une autre mesure indirecte de la dominance a été proposée par Camelis (2002). Selon cet auteur, l'indice de dominance est donné par : *« le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues ». L'association sera dite dominante si son indice de dominance est supérieur à 0.1.*

Dans le cadre de notre thèse, la mesure indirecte de Camelis (2002) qui a déjà été utilisée dans le secteur des services a été adoptée en raison de sa simplicité.

2.3.1.4. Mesure de la cohérence et de la pertinence

Aaker (1991) et Keller (1993) ajoutent aux trois propriétés fondamentales précédentes de l'image de marque, deux caractéristiques accessoires à savoir : la cohérence et la pertinence. Pour les deux auteurs, la cohésion *« fait avant tout référence au degré de partage de sens qu'une association a en commun avec une autre ».* Les associations cohérentes sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. Selon Michel (2004), la cohésion des associations, pour un même consommateur, représente un gage de clarté et de stabilité dans le temps de la marque. La pertinence des associations signifie l'aptitude de la marque à répondre aux attentes des consommateurs, traduites par la recherche des bénéfices fonctionnels et symboliques (Rangaswamy et al. 1993).

A l'heure actuelle, il n'existe pas encore de mesure parfaite de la cohérence et de la pertinence des associations de la marque. Les mesures proposées par Aaker (1991) et Keller (1993) se révèlent imprécises et difficiles à mettre en œuvre (Changeur et Dano, 1998 ; Michel, 2004). En l'absence de ces outils de mesure pertinents, Michel (1999 ; 2004) propose de réaliser une

typologie des associations nous permettant d'identifier, parmi les associations fortement associées aux marques analysées, celles qui auront des profils de force comparables entre les répondants. C'est cette approche que nous avons adoptée dans cette thèse.

2.3.1.5. Classification des associations

Pour comprendre la formation de l'image de marque, une fois que les associations fortement liées aux banques analysées sont identifiées et retenues, il nous a fallu par la suite les classifier selon qu'ils sont liés : aux services, aux personnes, à la catégorie de service, à l'organisation, au bénéfice symbolique, fonctionnel ou expérientiel (Sempels et Zanin, 2004 ; et Michel (2004). Le tableau ci-après nous donne la synthèse des mesures utilisées.

Tableau n° 16: Détail des mesures de l'image de marque utilisées

Variables	Mesures	Traitement
Force (mesure directe)	Voici une liste de mots pour faire le portrait de votre banque principale. Pourriez-vous nous dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de votre banque ?	Les associations fortes sont celles qui répondent aux deux critères suivants : (1) leur note moyenne sur l'échelle de typicalité des associations (échelle de représentativité en 5 points et (2) elles ont été déclarées fortes par plus de 50% des répondants (mesure directe).
Valence (mesure directe)	Après chaque réponse, pouvez-vous nous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la banque d'avoir cette image ?	Association dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à 0
Dominance (mesure indirecte)	On calcule le % de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque – le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues. Cette mesure est appelée indice de dominance et d'unicité (mesures indirectes).	Une association est simplement dominante quand son indice est supérieure à 0.1 i.e. au moins 10% de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une banque donnée que pour les autres. Une association est unique quand son indice de dominance pour une marque A est deux fois supérieur à celui de la plus proche marque concurrente.
La cohésion	Aucune échelle de mesure n'existe à ce jour ; d'où il est recommandé d'opérer une typologie des associations	Identifier parmi les associations fortes, celles qui ont des profils de force comparables entre les répondants.

Source : adapté de Changeur et Dano (1998) et Camelis (2002)

2.3.2. Mesures des autres variables du modèle conceptuel

Notre modèle conceptuel comporte 4 groupes de variables dépendantes le capital marque, l'attachement affectif à la marque, l'engagement affectif et la fidélité relationnelle dont les composantes sont : la sensibilité à la contre persuasion, l'opportunisme, la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, la réclamation constructive, la négociation intégrative et le bouche à oreille négatif. Les différentes échelles que nous avons utilisées sont globalement reprises de la littérature et ont fait l'objet d'adaptations au contexte des services bancaires de notre étude.

2.3.2.1. Mesure du capital marque

Le capital marque (brand-equity) est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Selon Michel (2004), le produit offre un bénéfice fonctionnel alors que la marque, par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. En d'autres termes, le capital marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit ou au service.

Le problème qui se pose est celui de comment évaluer une entité aussi immatérielle et fluctuante qu'une marque. La grande difficulté est d'arriver d'une part à séparer la valeur de l'entreprise de celle de la marque et d'autre part de dissocier le produit /service et la marque. Alors que le produit se caractérise par des éléments physiques et tangibles, la marque, elle, apporte une dimension d'identification et tire de là sa valeur : le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète (Kapferer, 2006).

Le capital-marque présente la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable, il n'est donc mesurable qu'à travers ses manifestations. Deux méthodes de mesure peuvent être distinguées. La première s'emploie à comparer directement la préférence du consommateur entre plusieurs marques. La seconde méthode, qualifiée d'indirecte, privilégie les dimensions perceptives telles que l'attention portée à la marque et l'évaluation de son image (Keller, 1993). Le recours à l'analyse conjointe permet de dissocier la performance de la marque de celle des autres attributs du produit ou du service et d'isoler ainsi la contribution de la marque à la formation d'une préférence globale.

Dans le cadre de cette recherche, et tenant compte de ses objectifs, nous avons adopté la méthode de mesure indirecte du capital marque en nous inspirant des travaux de Yoo et Donthu (2001) ; Korchia (2001) et Michel (2004). Ces chercheurs ont en effet développé une échelle constituée de 4 items, destinée à mesurer le capital-marque du point de vue du consommateur. Ainsi, une échelle adaptée au contexte bancaire a été utilisée pour évaluer le capital-marque directement auprès de clients de trois banques étudiées. L'utilisation d'une échelle existante présente l'avantage de la simplicité, la possibilité de rapprocher et de comparer nos travaux avec les autres recherches.

Pour mesurer le capital marque, le client devait comparer la marque bancaire étudiée à une marque fictive ou sans nom connu vendant des services similaires. Cette échelle utilisée correspond à l'aspect attitudinal de la conceptualisation du capital-marque. Selon cette méthode, les marques qui obtiennent une moyenne élevée sur ces quatre items détiennent un fort capital-marque.

2.3.2.2. Mesure de l'attachement à la marque

Bien que les différentes approches de l'attachement à la marque soient assez similaires et lui donnent ainsi une certaine stabilité conceptuelle, ses opérationnalisations proposées restent divergentes. Ainsi, Cristau (2001) et Heilbrunn (2001) proposent des échelles multidimensionnelles tandis que Lacoeuilhe (2000) développe un outil unidimensionnel en privilégiant une approche par les manifestations qui rend compte de la vision holistique de l'attachement. Heilbrunn (2001) quant à lui, propose une mesure qui intègre à la fois ses déterminants (assertions axées sur la recherche d'autonomie et d'affiliation), ses facettes (ses différentes dimensions à proprement parler) ainsi que ses manifestations (conséquences du phénomène d'attachement). Cristau (2001) quant à elle propose deux dimensions de l'attachement à la marque : l'amitié qui en est sa manifestation et la dépendance qui est sa conséquence. Les différents instruments de mesure de l'attachement à la marque sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau n° 17: Les échelles de mesure de l'attachement à la marque

Echelle de Cristau (2001)	
Dimension amitié pour la marque	✓ J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque ✓ J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque ✓ Cette marque est un peu mon amie
Dimension dépendance à la marque	✓ Je serai dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin ✓ Je serai désespéré si cette marque était retirée du marché ✓ Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
Echelle d'Heilbrunn (2001)	
Facette hédonique	✓ C'est une marque que j'ai le plaisir à utiliser ✓ Cette marque m'offre de vrais moments de plaisir
Facette épistémique	✓ Cette marque me surprendra toujours ✓ Cette marque sait m'étonner
Facette de lien interpersonnel	✓ J'associe cette marque à une personne qui m'est chère ✓ Cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un
Facette de connexions nostalgiques	✓ Cette marque me fait penser à un ou des amis proches ✓ Je connais cette marque depuis longtemps ✓ Cette marque m'accompagne depuis longtemps
Facette d'expressivité	✓ Cette marque incarne des valeurs qui me touchent ✓ Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux
Facette de durée relationnelle	✓ Cette marque offre une vision du monde proche de la mienne ✓ Cette marque est une sorte de repère dans ma vie ✓ Cette marque me permet de me définir un peu mieux

Echelle de Lacoeuilhe (2000)
✓ J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ✓ L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir ✓ Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ✓ Je suis très lié à cette marque ✓ Je suis très attiré par cette marque

Source : Belaïd et Lacoeuilhe (2005), p.10

Pour mesurer l'attachement à la marque, dans le cadre de cette recherche, nous avons retenu l'échelle unidimensionnelle de Lacoeuilhe (2000) pour deux raisons principales :

1°) Une étude réalisée par Belaïd et Lacoeuilhe (2005) dont l'objectif était de tester et de comparer la dimensionnalité et les qualités psychométriques des trois échelles de mesure de Cristau, Heilbrunn et Lacoeuilhe a prouvé que :

- Les résultats obtenus mettent en exergue la pertinence de privilégier un outil de mesure unidimensionnelle afin de saisir l'attachement à la marque ;
- Cette échelle qui est fiable et valide présente l'avantage d'être facilement administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale.
- L'échelle de Cristau (2001) et celle de Lacoeuilhe (2000) ont prouvé la stabilité de leur mesure factorielle.
- Par contre, l'échelle de Heilbrunn (2001) est passée d'une structure multidimensionnelle à une structure unidimensionnelle
- Les qualités psychométriques des trois instruments de mesure sont satisfaisantes

2°) Cet outil de mesure a déjà été utilisé au sein de plusieurs recherches (Bozzo, 2000) ; Michel (2004) ; Belaïd et Lacoeuilhe, 2005 ; Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008) qui ont prouvé la stabilité de sa structure factorielle.

Enfin, cette échelle de mesure de l'attachement à la marque a été adaptée à la spécificité des services bancaires. Nous avons utilisé l'outil à cinq (5) items mesurés par une échelle de Likert à cinq points allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ». Le questionnaire comportait alors les items ci-après :

1. J'ai beaucoup d'affection pour cette banque
2. Je suis très lié à cette banque
3. Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir
4. Je trouve un certain réconfort à fréquenter cette banque et à posséder un compte chez elle.
5. Je suis très attiré par cette banque.

Ces items ont été discutés et retenus lors d'une séance du Laboratoire de Marketing et Stratégies de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD). Il importe ici de rappeler que l'attachement est considéré comme un antécédent important de l'engagement (Cristau, 2003; Thomson et al., 2005 ; Moulins et Roux, 2008).

2.3.2.3. Mesure de l'engagement affectif à la marque

Le concept d'engagement affectif (ses antécédents et ses conséquences) a été d'abord étudié dans le domaine organisationnel de gestion des ressources humaines avant d'être développé dans le domaine du marketing relationnel (N'goala, 2003). L'engagement affectif renvoie aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou à son enseigne ou le défenseur des droits de l'homme à sa ligue (Moulins et Roux, 2008). Il exerce une influence déterminante sur le comportement de l'individu définissant par là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. Plusieurs auteurs ont mis en exergue la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise (Gabirno et Johnson, 1999; Fullerton, 2003; N'goala, 2003). Il s'agit donc de l'expression de la vraie fidélité du client incluant les dimensions attitudinale et comportementale. Par voie de conséquence, le client se donne l'effort de partager ses convictions à son entourage par un prosélytisme positif dont la manifestation la plus concrète est le bouche à oreille positif (Fullerton, 2005, N'goala, 2003; Moulins et Roux (2008).

Pour mesurer cet engagement affectif, nous nous inscrivons dans le courant de recherche relationnel (N'goala, 2003; Coulter et al., 2003; Moulins et Roux, 2008) qui considère que:

- L'engagement affectif est différent du concept d'attachement qui est son antécédent ;
- La fidélité qui résulte de cet engagement est la vrai fidélité; la fidélité par conviction.

L'engagement affectif a été mesuré à l'aide d'une échelle de type Likert en 5 points allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord. Les 5 items utilisés ont été tirés (et adaptés) des travaux sur l'engagement affectif développés au départ dans le domaine organisationnel (Mowday, Steers et Porter, 1979) et repris par la suite dans le champ du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994; N'goala, 2003; Moulins et Roux, 2008):

1. Je suis particulièrement attaché à ma banque
2. En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de la banque
3. Je serais heureux de rester client de cette banque pendant de nombreuses années
4. Je suis fier de dire aux autres que je suis client de cette banque
5. Pour moi, être client de cette banque, c'est faire partie d'une grande institution, d'une grande famille ou d'un grand club.

Cette mesure de l'engagement affectif s'inscrit dans le courant relationnel pour lequel la vraie fidélité provient d'un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter régulièrement le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur malgré les influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent entraîner un changement de marque (Oliver, 1997; N'goala, 2003).

2.3.2.4. Mesure de la fidélité des clients à la marque dans une approche relationnelle

La fidélité a été depuis longtemps étudiée sous l'unique forme de répétition des achats. A la suite des travaux précurseurs de Brown (1952/1953), plusieurs recherches se sont attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et même la modélisation des séquences d'achat. Cependant, les limites de cette approche béhavioriste de la fidélité ont été identifiées dans la littérature.

Ainsi, depuis les travaux de Day (1969) et de Jacoby et Kyner (1973), il est communément admis que pour être qualifié de fidèle, le client doit non seulement racheter la même marque,

mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se poursuivre dans le temps.

Dans une approche transactionnelle, cette dimension psychologique de la fidélité a été mesurée par des échelles d'attitude (Day, 1969), ou de préférence (Jacoby et Kyner, 1973), des évaluations sur les attributs (Baldinger et Rubinson, 1996), des mesures de fidélité cognitive (Jarris et Wilcox, 1976), affective et conative (Harris et Goode, 2004) ou encore par des intentions d'achat (Dufer et Moulins, 1989).

L'approche relationnelle que nous avons adoptée, offre un cadre d'analyse plus pertinent puisque la fidélité intègre les multiples dimensions d'une relation globale du consommateur à la marque (N'goala, 1998, 2003). Comme nous l'avons montré dans le modèle de recherche, la fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui lient l'attachement, l'engagement affectif, la résistance au changement et la coopération. L'engagement affectif étant considéré ici comme un antécédent immédiat de la fidélité par conviction (Amine, 1993 et Terrasse, 2003), si bien que certains chercheurs, à tort, ont tendance à les confondre (Harris et Goode, 2004). Les consommateurs concernés par cette forme de fidélité manifeste un fort attachement et un grand engagement envers la marque rachetée. Selon Moulins et Roux (2008), les consommateurs deviennent résistants à des tentations de comportements opportunistes basés sur des calculs économiques ou sociaux quand les liens qui unissent la marque aux consommateurs sont de nature affective.

En adoptant la méthodologie de N'goala (2003), mesurer la vraie fidélité revient à estimer le niveau de probabilité de chacune des réponses du consommateur dans l'hypothèse d'une infirmation des attentes initiales ou d'une offre attrayante (raison de changer ponctuellement ou durablement de marque) (N'goala, 2003 ; Bellaaj Gargouri et Akrout, 2008). Cette approche multidimensionnelle appréhende le comportement du consommateur dans sa globalité en tenant en considération la relation qui s'établit entre l'individu et la marque. A ce titre, elle améliore et élargit l'étude de la fidélité en allant au-delà du simple réachat d'un produit qu'il soit intensionnel et/ou observé. Il s'agit donc de mesurer **les propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque lors de situations concrètes d'achat notamment** lorsque le consommateur subit des pressions visant à changer son comportement. Ces raisons de changer de partenaires sont regroupées en deux catégories par les chercheurs (Frisou, 2003 et N'goala, 2003):

l'insatisfaction ponctuelle du consommateur qui peut résulter de la faible qualité perçue (technique ou fonctionnelle) du service et *la contre persuasion de la concurrence* (promotion ou bouche à oreille).

Dans cette approche relationnelle, la véritable fidélité est cernée par la mesure non pas des comportements réels observés des clients mais plutôt par l'estimation de leur niveau de probabilité à adopter un comportement spécifique face à des situations d'achat : tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, acceptation des sacrifices ponctuels, la résistance à la contre persuasion, la réclamation constructive et la tendance à la négociation intégrative. Plus spécifiquement :

- ✓ Pour la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, la réclamation constructive et la négociation intégrative ; les questions sont formulées ainsi : *« êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant ce que vous feriez si, au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous vous attendiez avant ».* Le répondant donne son opinion en choisissant sur une échelle de 5 points le niveau de certitude qui correspond le mieux à ses intentions de comportement futur ; celle-ci allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».
- ✓ Pour les réactions futures et probables des clients face à une offre concurrente ou à une contre persuasion, les enquêtés ont été invités à donner leur opinion en répondant à la question de la forme : *« Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, une banque concurrente vous faisait une offre attractive ».* Le répondant choisit alors sur une échelle de Likert en 5 points (allant de tout à fait exclu à tout à fait probable » le niveau de certitude qui correspond le plus à son comportement futur.

  Pour cela, nous avons utilisé les instruments de mesure des différentes manifestations de la relation à la marque qui ont été proposés, testés et validés lors des études antérieures (N'Goala, 2003 et Bellaaj Gargouri et Akrout 2008):

  - la tolérance à l'insatisfaction (3 items),
  - la sensibilité à la concurrence (3 items),
  - la tendance à l'opportunisme (3 items),

- la propension à la réclamation (3 items),
- le recours au bouche à oreille négatif (3 items),
- la tendance à la négociation intégrative (3 items),

2.3.2.5. Mesure de la satisfaction/ expérience globale et niveau d'utilisation

La satisfaction des clients par rapport aux services bancaires, la qualité de la relation avec son banquier ainsi que la familiarité ont été mesurées par des échelles de mesure mono-items. En effet, les instruments mono-items proposent des qualités psychométriques suffisantes. Ainsi :

- **La satisfaction globale a été mesurée par l'échelle mono item de Garbarino et Johnson (1999) libellée comme suit :**
  Dans l'ensemble je suis satisfait de ma relation avec ma banque.
- **L'expérience globale a été mesurée par l'échelle ci-après :** Globalement, mon expérience avec ma banque est bonne
  J'ai souvent été déçu par les services de ma banque.
- **Le niveau d'utilisation des services bancaires.**
  Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (habitué) des services bancaires

Section 2 : Méthodologie

1. Description des caractéristiques de l'échantillon

La méthode d'échantillonnage retenue est une méthode non probabiliste. L'échantillon a été obtenu par la méthode effet boule-de-neige. Nous avons choisi dans un premier temps des répondants au hasard. Après les avoir interviewés, nous leur avons demandé de nous indiquer d'autres répondants potentiels qui sont clients de leur banque. Les répondants suivants ont été sélectionnés en se fondant sur les propositions des précédents et ainsi de suite. Ainsi, chaque personne identifiée comme faisant partie de la population étudiée a permis d'identifier des unités d'échantillonnage additionnelles. Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. L'avantage principal de ce type d'échantillonnage est qu'il accroît de manière significative la probabilité de situer la caractéristique souhaitée dans la population étudiée (Malhotra, 2007).

Un total de 2250 questionnaires ont été distribués à des clients individuels dont la relation avec leur banque principale était égale ou supérieure à une année au 31 mars 2009. Un total de 803 questionnaires ont été récupérés dont 776 sont utilisables, soit un taux de retour total de 35,7% répartis selon le tableau suivant :

Tableau n°18 : Taux de retour des questionnaires par banque

	BANCOBU	BCB	IBB	TOTAL
Nombre de questionnaires distribués	750	750	750	**2250**
Nombre de questionnaires retournés	221	338	244	**803**
Nombre de questionnaires exploitables	208	332	236	**776**
Taux de retour	29,5 %	45,1%	32,5%	**35,7%**
Taux de questionnaires exploitables	**94,1%**	**98,2%**	**96,7%**	**96.6%**

Sur un total de 803 questionnaires récupérés, 96,6% sont exploitables, soit un échantillon final de 776 individus. Les questionnaires non exploitables étaient soit incomplets, soit mal remplis. La taille de cet échantillon semble suffisante pour que les résultats obtenus puissent

être fiables. Toutes les personnes composant l'échantillon sont âgées d'au moins 18 ans et disposent d'un compte dans au moins l'une des banques étudiées.

La proportion d'hommes et de femmes, au sein de notre échantillon final est assez représentative de la clientèle constituée par des particuliers résidant dans la capitale burundaise (cf. tableau n°18).

Tableau n° 19: Répartition de l'échantillon par sexe et par banque :

	BANCOBU		**BCB**		**IBB**		**TOTAL**	
	Effectif	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**
Nombre d'hommes	138	66.3	198	59.6	162	68.6	**498**	**64.2**
Nombre de femmes	70	33.7	134	40.6	74	31.4	**278**	**35.8**
TOTAL	**208**	**100.0**	**332**	**100.0**	**236**	**100.0**	**776**	**100.0**

L'échantillon final est composé à 64.2% d'hommes et à 35.8% de femmes. Cet écart s'expliquerait par le faible niveau de représentation des femmes burundaises aussi bien dans le secteur de la fonction publique que dans les secteurs parapublique et privé. L'effectif des hommes est plus important dans notre échantillon, mais on peut le considérer comme relativement équilibré. La représentation par âge de l'échantillon est donnée quant à lui par le tableau ci-après**.**

Tableau n° 20: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge et par banque

TRANCHE D'AGE (ans)	**BANCOBU**		**BCB**		**IBB**		**TOTAL**		
	Effectif	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**	**% cumulé**
18 à 25	4	1.9	10	3.0	16	6.8	**30**	**3.9**	**3.9**
26 à 35	60	28.8	102	30.7	104	44.1	**266**	**34.3**	**38.2**
36 à 45	96	46.2	120	36.1	64	27.1	**280**	**36.1**	**74.3**
46 à 55	32	15.4	66	19.9	40	16.9	**138**	**17.8**	**92.1**
56 et plus	16	7.7	34	10.2	12	5.1	**62**	**8.0**	**100**
TOTAL	**208**	**100.0**	**332**	**100.0**	**236**	**100.0**	**776**	**100.0**	

La structure par âge de notre échantillon est fidèle à la structure de la population citadine qui est à majorité jeune (plus de 70% de l'échantillon a un âge compris entre 18 et 45 ans).
Le niveau d'instruction des répondants est globalement élevé. Nous avons choisi d'enquêter auprès des clients formés du fait de la complexité du questionnaire qui exigait une bonne compréhension du français (cf. tableau n° 21).

Tableau n° 21: Répartition de l'échantillon par niveau de formation et par banque

Niveau	BANCOBU		BCB		IBB		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Secondaire 1er cycle	4	1.9	2	0.6	10	4.2	**16**	**2.1**
Secondaire 2nd cycle	30	14.4	44	13.3	10	4.2	**84**	**10.8**
Supérieur	174	83.7	286	86.1	216	91.6	**676**	**87.1**
Total	**208**	**100.0**	**332**	**100.0**	**236**	**100.0**	**776**	**100.0**

La majorité de la population enquêtée est formée de clients ayant une formation de niveau universitaire (87,1%) (Bac+2 ; Bac+4 essentiellement). Ce qui traduit une des caractéristiques des banques du Burundi qui sont encore réservée à l'élite. Tous les secteurs de la vie socioprofessionnelle ont été également touchés comme le montre le tableau ci-après.

Tableau n°22: Statut socioprofessionnel de l'échantillon par banque

Statut	BANCOBU		BCB		IBB		TOTAL	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Inactif	0	0.0	2	0.6	8	3.4	10	**1.3**
Agent secteur public	20	9.6	38	11.4	8	3.4	66	**8.5**
Cadre moyen secteur Public	42	20.2	74	22.3	42	17.8	158	**20.4**
Cadre supérieur secteur public	64	30.8	78	23.5	52	22.0	194	**25.0**
Profession libérale	46	22.1	48	14.5	68	28.8	162	**20.4**
Autres	36	17.3	92	27.7	58	24.6	186	**24.4**
Total	**208**	**100.0**	**332**	**100.0**	**236**	**100.0**	**776**	**100.0**

Les clients qui ont fait partie de notre échantillon proviennent de tous les secteurs socioprofessionnels du Burundi :

- secteur public : à raison respectivement de 20.4% et 25% pour les cadres moyens et les cadres supérieurs. Le secteur public et parapublic du Burundi reste jusqu'à ce jour, non seulement le principal employeur mais aussi, le principal acheteur des biens et services.

- le secteur privé : 20.4% qui est encore embryonnaire.

- Autres (24.4%) : représentent les cadres et agents des Organisations des Nations Unies, des Organisations Non Gouvernementales locales et internationales. Ce pourcentage apparemment élevé s'explique par la présence au Burundi de plusieurs Organisations non Gouvernementales (ONG) qui opèrent soit dans l'humanitaire soit dans la reconstruction. Le pays sort en effet d'une période de guerre civile qui a duré plus de 10 ans.

Par ailleurs, notre échantillon tient compte des différents niveaux de revenu de la population mère puisque le comportement d'un client peut dépendre de son niveau de richesse; comme illustré par le tableau suivant :

Tableau n°23 : Répartition de l'échantillon par niveau de revenu

	BANCOBU		**BCB**		**IBB**		**TOTAL**	
	Effectif	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**	**Effectif**	**%**
Moins de 100.000	32	15.4	28	8.4	18	7.6	78	**10.1**
100.0000 à 200.000	86	41.3	104	31.3	94	39.8	284	**36.6**
300.000 à 500.000	34	16.3	84	25.3	48	20.3	166	**21.4**
500.000 à 1.000.000	32	15.4	76	22.9	42	17.8	150	**19.3**
Plus 1.000.000	24	11.5	40	12.0	34	14.4	98	**12.6**
Total	208	100.0	332	100.0	236	100.0	98	**100.0**

Le niveau des revenus moyens au Burundi est faible et varie entre moins de 100.000 et 200.000 Francs burundais (moins de 200$ par mois) soit 46.7% (10.1% + 36.6%). Le niveau moyen de revenu faible explique en grande partie pourquoi très peu de gens parviennent à disposer d'un compte épargne comme le montre le tableau ci-après :

Tableau n°24: Répartition de l'échantillon selon le type de compte détenu

	BANCOBU		**BCB**		**IBB**	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Compte courant	174	83.7	264	79.5	182	77.1
Compte épargne	34	16.3	68	20.5	54	22.9
Total	**208**	**100**	**332**	**100**	**236**	**100**

Seuls environ 20% de la clientèle des particuliers parvient à épargner une partie de leur revenu. Paradoxalement, le niveau de multibancarisation est plus élevé comme illustré par le tableau qui suit :

Tableau n°25: Répartition de l'échantillon par niveau de bancarisation par banque

Client	BANCOBU		BCB		IBB		TOTAL	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
D'une seule banque	132	63.5	202	60.8	116	49.2	450	**58.0**
De plus d'une banque	76	36.5	130	39.2	120	50.8	326	**42.0**
Total	208	100.0	332	100.0	236	100.0	776	**100.0**

Le taux de multi bancarisation est élevé puisque 42% de la clientèle des particuliers de notre échantillon déclarent détenir des comptes bancaires dans au moins deux banques commerciales.

De plus, 46% de notre échantillon déclarent avoir déjà rompu une relation d'affaires avec une banque commerciale. Ce taux de défection élevé s'explique en partie par la banqueroute qui a marqué le pays à partir des années 1990. En effet, plus de 5 banques burundaises sont tombées en faillite sur une période de plus ou moins 15 ans (cf. tableau n°25). Ce qui explique que certains clients auraient perdu confiance envers le système bancaire burundais et qu'une moindre rumeur (bouche à oreille négatif) concernant une banque donnée peut faire changer de prestataire bancaire facilement pour certains clients.

Tableau n°26: Pourcentage de clients qui ont déjà rompu une relation bancaire

Client	BANCOBU		BCB		IBB		TOTAL	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Non	112	53.8	202	60.8	100	42.4	414	**53.4**
Oui	96	46.2	130	39.2	136	57.6	362	**46.6**
Total	208	100.0	332	100.0	236	100.0	776	**100.0**

Enfin, la durée de la relation bancaire est globalement longue. En effet, seuls 11.3% de notre échantillon sont clients de leur banque principale depuis moins de 2 ans; 28.1% sont en relation avec leur banque depuis moins de 5 ans alors que 69.5% (cf. tableau n° 26).

Tableau n° 27: Répartition de l'échantillon par niveau d'ancienneté de la relation bancaire et par banque

Durée	BANCOBU		BCB		IBB		TOTAL	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
1 à 2 ans	8	3.8	44	13.3	36	15.3	**88**	**11.3**
2 à 5 ans	58	27.9	90	27.1	70	29.7	**218**	**28.1**
5 à 10 ans	70	33.7	66	19.9	94	39.8	**230**	**29.6**
Plus de 10ans	72	34.6	132	39.8	36	15.5	**240**	**39.9**
Total	**208**	**100.0**	**332**	**100.0**	**236**	**100.0**	**776**	**100.0**

Malgré le taux de multibancarisation assez élevée dans le milieu bancaire burundais, 39.9 % des clients de notre échantillon ont des relations avec leur banque principale pendant une durée de plus de 10 ans. Ce qui explique une certaine stabilité des relations commerciales entre les banques commerciales et les catégories de la clientèle des particuliers.

2. Format du questionnaire

Le choix de l'échelle a été effectué en tenant compte du type de notre questionnaire et de sa praticité. Nous nous sommes ainsi inspiré de la recommandation de Churchill et Peter (1984) qui postule que deux caractéristiques essentielles doivent être remplies pour obtenir un questionnaire fiable :

- **Le nombre d'items et le nombre de points de l'échelle**. Premièrement, il importe de décider si le nombre sera pair ou impair. Un nombre de points impair présente la possibilité pour les répondants de donner une réponse neutre, un « ni-ni ». Un nombre pair, à l'inverse, oblige les répondants à prendre position pour chaque item. Il semble que l'option de répondre de manière neutre soit préférable. En effet, tous les répondants n'ont pas forcément un avis prononcé au sujet de la marque choisie sur tous les items du questionnaire. Les obliger à choisir pourrait ainsi induire du bruit dans les réponses, et l'analyse pourrait s'en trouver biaisée, en augmentant l'erreur liée à la mesure. Nous avons donc privilégié le nombre impair dans cette thèse.
- **S'agissant du nombre de points**, Jacoby et Mattel (1971) recommandent un nombre de points suffisants permettant aux répondants de donner une direction à leur réponse, avec un certain degré de nuances, sans les perdre dans des subtilités inutiles. Nous avons adopté le nombre de cinq points dans cette recherche. Ce nombre permet d'avoir des nuances, mais de façon modérée. Cela est important surtout dans le cas d'un questionnaire long comme le nôtre. Les répondants doivent pouvoir passer rapidement d'une question à l'autre. La plupart des recherches utilisent 5 ou 6 points, avec une moyenne de 5.8 et un écart-type de 2.3 (Churchill et Peter, 1984). Le questionnaire définitif qui se trouve en annexe 5 a été précédé par une note de présentation qui précise le but de la recherche et la manière de lire et remplir le questionnaire.

3. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire d'enquête a été administré directement auprès de la clientèle des particuliers des trois marques bancaires étudiées résidant dans la capitale burundaise : Bujumbura. Les répondants ont pu répondre au questionnaire au format papier sous forme de tableaux et de croix à mettre dans la case correspondante à leur choix. Vingt deux enquêteurs ont été

recrutés parmi les étudiants en 2ème Licence en Sciences de Gestion de deux universités du Burundi : l'Université du Burundi (officielle) et l'Université du Lac Tanganyika (privée). Nous leur avons dispensé une formation afin qu'ils maîtrisent bien cette étape d'administration du questionnaire et qu'ils puissent répondre aux éventuelles questions des répondants. Ce choix a été motivée par la complexité du questionnaire qui nécessitait d'être expliqué à certains enquêtés et dans le souci de tenir compte de toutes les catégories socioprofessionnelles de la population de Bujumbura.

Les questionnaires ont été remis en mains propres à des clients bancaires qui acceptaient de participer à l'enquête. Ils étaient retrouvés soit à leur domicile en mairie de Bujumbura, soit sur leur lieu de travail. Le choix des enquêteurs a tenu compte de la représentativité de tous les quartiers de la ville. Les questionnaires remplis étaient récupérés le même jour ou quelques jours après, selon que le répondant acceptait de répondre immédiatement ou ultérieurement en fonction de son emploi du temps. Un deuxième passage était alors effectué une semaine après pour récupérer les autres questionnaires. Une fois les outils de mesures identifiés, le pré-test réalisé a permis de supprimer ou de modifier certains items.

4. Le traitement des données

Les données obtenues grâce aux enquêtes quantitatives ont été traitées à l'aide des logiciels adaptés et spécialisés que sont le SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Science) pour les analyses univariées et bivariées. La modélisation par des équations structurelles a été réalisée à l'aide du logiciel AMOS 5 (Analysis of Moment Structures). La contribution majeure de cette technique spécifique au regard des méthodes explicatives plus classiques, telles que la régression, est de permettre le traitement synchronique de plusieurs relations de dépendance interreliées, telles que celles proposées dans cette recherche.

5. Outils, indicateurs utilisés et justification

Pour mesurer les variables de notre modèle ainsi que leurs relations, nous avons utilisé des échelles de type Likert en cinq points avec un point neutre en leur milieu. Selon cette échelle, chaque répondant doit indiquer son degré d'accord ou de désaccord sur un énoncé qui propose cinq catégories de réponses qui vont de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord» Malhotra (2007). Cette échelle de Likert présente plusieurs avantages. D'une part, elle est facile à concevoir et à manier. D'autre part, les répondants comprennent rapidement la

manière de l'utiliser, ce qui la rend appropriée aux enquêtes par correspondance, par téléphone et même en face à face. Les indicateurs présentés dans la suite de cette section ont été conçus à partir d'échelles préexistantes comme indiqué précédemment. Leur fiabilité a été testée par des alphas de Cronbach et leur dimensionnalité vérifiée par des analyses factorielles exploratoires, puis par des analyses factorielles confirmatoires réalisées grâce aux équations structurelles, effectuées respectivement sous les logiciels SPSS version 17.0 et AMOS 5.

Les méthodes d'équations structurelles ont été développées pour la première fois dans les années 1980 et présentent les traits distinctifs suivants (Valette-Florence, 1988):

- permettre de traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées,
- introduire la notion de variable latente ; non directement observable,
- tenir compte des erreurs au niveau de la mesure,
- offrir la possibilité d'analyses confirmatoires, c'est-à-dire de tests statistiques de relations théoriques spécifiées à priori.

Avant de mesurer la fiabilité et la validité des construits, nous nous sommes d'abord assuré que les données étaient factorisables. A cet effet, elles sont sensées former un ensemble cohérent pour pouvoir y chercher des dimensions communes qui aient un sens et qui ne soient pas des artefacts statistiques (Evrard et al., 2003). La matrice des données doit comporter suffisamment de corrélations pour justifier la réalisation d'une Analyse Factorielle Exploratoire (AFE). Les indicateurs suivants sont généralement utilisés :

  - **la matrice des corrélations anti-image** qui représente la valeur des corrélations partielles. Des corrélations anti-image élevées indiquent que la matrice des données n'est probablement pas adaptée à une Analyse Factorielle Exploratoire (AFE).
  - **le test de sphéricité de Bartlett** qui examine la matrice des corrélations dans son intégralité et qui fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

- **La « Measure of Sampling Adequacy: MSA" ou Kaiser-Meyer-Oklin (KMO)** qui précise dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesure de manière adéquate un concept. Elle teste si les corrélations partielles entre les variables sont

faibles. Ce test peut être calculé soit pour l'ensemble des variables, soit pour chacune d'elle (Evrard et al. 2003).

Comme certaines variables peuvent avoir des poids factoriels élevés sur un ou plusieurs axes, il est fortement recommandé d'effectuer des rotations pour résoudre ce problème. Ainsi, certaines conditions sont à vérifier : les données doivent être métriques et factorisables. Les tests de Kaiser, Meyer et Oklin (KMO) et de sphéricité de Bartlett nous permettent d'évaluer la capacité des données à être factorisées. Selon Evrard et al. (2003), le KMO teste si les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour y rechercher des dimensions communes. Le test de Bartlett teste quant à lui l'hypothèse nulle de corrélation des variables. Si le résultat du test est élevé et que le seuil de risque est proche de zéro, l'hypothèse des corrélations nulles est rejetée. Les données sont par conséquent corrélées et ainsi factorisables. Les indicateurs de décision sont donnés dans le tableau qui suit :

Tableau n°28 : Interprétation des tests de Bartlett et KMO

Test	**Hypothèse nulle testée**	**Condition de rejet de H_0**
Test de Bartlett	Le nuage de points a la forme d'une sphère (toutes les directions ont la même importance)	Si le test est significatif ($p<0.05$)
Test de KMO	La matrice des covariances est égale à une matrice identité	Si la valeur est comprise entre 0.5 et 1

Les tests réalisés sur nos données nous ont permis de constater qu'elles sont factorisables et ce pour les trois sous-échantillons de notre étude comme le montre le tableau suivant (les détails de ces calculs sont donnés en annexe 7 :

Tableau n°29: Résultats du test KMO et Bartlett

Echelle	BANCOBU			BCB			IBB		
	KMO	Bartlett	(p)	KMO	Bartlett	(p)	KMO	Bartlett	(p)
Capital marque	0.813	437.60	0.000	0.790	604.01	0.000	0.716	441.762	0.000
Attachement	0.888	742.22	0.000	0.828	1277.93	0.000	0.853	843.459	0.000
Engagement	0.823	390.55	0.000	0.861	755.36	0.000	0.736	616.682	0.000
Sensibilité à la contre persuasion	0.787	589.56	0.000	0.772	991.16	0.000	0.694	467.560	0.000
Tolérance à l'insatisfaction	0.714	240.03	0.000	0.722	837.73	0.000	0.741	442.056	0.000
Opportunisme	0.712	395.12	0.000	0.752	764.322	0.000	0.767	735.445	0.000
Réclamation constructive	0.697	195.99	0.000	0.727	463.333	0.000	0.662	233.952	0.000
Négociation intégrative	0.663	239.80	0.000	0.671	534.581	0.000	0.589	205.085	0.000
Bouche à oreille négatif	0.713	243.15	0.000	0.703	493.560	0.000	0.669	424.473	0.000
Satisfaction globale	0.500	311.10	0.000	0.500	311.473	0.000	0.500	234.075	0.000

A la lecture du tableau ci-dessus, on remarque que les tests de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) réalisés sur toutes nos échelles sont significatifs. En effet, pour toutes ces échelles, la valeur calculée de la statistique KMO est supérieur à 0.6. De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif (la probabilité associée à la valeur calculée de la statistique de Bartlett est nulle).

Les résultats de ces deux tests (KMO et Bartlett) confirment donc qu'une analyse en composantes principales peut être réalisée. Seule l'échelle de mesure de la satisfaction globale présente un KMO faible mais acceptable de 0.500 pour tous les trois échantillons sous-étude. En effet, selon Sauvé (1998) la valeur de KMO doit se rapprocher le plus possible de 1.0 et une valeur inférieure à 0.5 indique qu'il n'est pas pertinent d'effectuer une analyse factorielle.

Ainsi donc, nos données forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'ils puissent être traitées pour obtenir des *« dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques» (Evrard et al., 2003).* Il est dès lors possible de procéder aux tests de fiabilité et de validité de ces données avant de procéder à l'analyse et au traitement des données.

Conclusion du troisième chapitre

Le troisième chapitre avait pour objectif de décrire la méthodologie adoptée pour collecter d'abord et traiter ensuite les données de notre recherche. La première section justifie le choix du terrain ainsi que les procédures de collecte des données. La deuxième quant à elle est consacrée à la présentation de la méthode d'échantillonnage, du mode d'administration du questionnaire, des techniques de traitement des données ainsi que des outils et indicateurs de mesure des variables de la présente recherche.

Le secteur bancaire a été choisi comme terrain de recherche pour deux raisons principales : il se prête mieux à l'approche du marketing relationnel que nous avons adopté d'une part, très peu d'études ont déjà été consacrées à l'étude de l'image de marque d'un prestataire bancaire.

Deux principales étapes ont été suivies dans la collecte des données de notre travail pour mesurer l'image de marque d'un côté et pour mesurer les autres variables de recherche de l'autre. La méthodologie adoptée pour mesurer l'image de marque s'inspire des travaux de Changeur (1999), Camelis (2002) et comporte deux phases : la phase qualitative suivie de la phase quantitative. La phase qualitative est un préalable à la phase quantitative. Elle comporte elle-même trois étapes : l'élicitation directe, les entretiens en profondeur et le *« focus group »*. La phase quantitative de mesure de l'image de marque part des résultats de la phase quantitative pour mesurer les caractéristiques des associations rattachées à chaque marque bancaire : la force, la valence et la dominance.

C'est lors de cette phase que nous avons développé en outre les échelles de mesure des autres variables de recherche : l'expérience globale, le niveau d'utilisation des services bancaires, la satisfaction globale, le capital marque, l'attachement, l'engagement et la fidélité relationnelle. Nous nous sommes basés sur la littérature afin d'obtenir les énoncés qui illustrent le mieux les variables étudiées et nos construits ont été mesurés par des échelles de type Likert en 5 points.

Le cadre d'échantillonnage a été établi selon la technique « boule de neige ». 776 questionnaires auto-administrés ont été recueillis par l'aide des enquêteurs recrutés à cet effet. Les données obtenues grâce à ces enquêtes quantitatives ont été traitées à l'aide des logiciels spécialisés. La modélisation par des équations structurelles a été réalisée à l'aide du logiciel AMOS.

La fiabilité des outils et indicateurs de mesure de nos construits a été testée par des alphas de Cronbach et leur dimensionnalité vérifiée par des analyses factorielles exploratoire, puis confirmatoires.

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats

Dans ce quatrième chapitre nous présentons et discutons les résultats des tests d'hypothèses de notre analyse. La première section est dédiée aux tests de la qualité psychométrique des instruments de mesure. Nous présentons d'abord les statistiques descriptives relatives à chaque variable du modèle. Les résultats concernant l'image de marque et le capital marque sont dans un premier temps mentionnés. Les statistiques descriptives concernant les autres variables : l'attachement à la marque, l'engagement affectif, les différentes manifestations de la fidélité relationnelle sont ensuite présentées.

Nous avons essayé d'apporter des réponses aux interrogations suivantes : les modèles présentés contribuent-ils à expliquer les origines et les conséquences de la fidélité relationnelle ? Les tests d'ajustement de notre modèle sur les échantillons niches nous permettent d'y parvenir.

La deuxième section présente les tests d'hypothèses de recherche. Il s'agit de trouver des réponses à la question suivante : dans quelle mesure l'image de marque bancaire exerce-t-elle une influence sur la fidélité de la clientèle des particuliers dans une approche relationnelle ?

Les différentes analyses ont été effectuées sur les trois bases données, soit une base de données par marque bancaire. Pour les besoins inhérents à cette démarche, les trois bases de données ont été jumelées dans le but de pouvoir comparer les résultats issus de l'un et/ou l'autre groupe. Nous avons réalisé pour chacun des groupes, des analyses de données univariées, bivariées et multivariées (analyses factorielles et analyse de régression) afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de travail.

Section 1 : Tests des qualités psychométriques des instruments de mesure

1. Fiabilité et validité des mesures

Comme nous l'avons déjà signalé au chapitre précédent, la très grande majorité des variables qui constituent les construits étudiés ressortent de la littérature, ce qui nous a permis de développer et d'adapter les questionnaires ayant servi à recueillir les données. La première version du questionnaire a été présentée au directeur de thèse, corrigée et validée lors des séances du Laboratoire qu'il dirige. La version corrigée a été présenté pour pré-test à un échantillon réduit de clients bancaires. Cette étape nous a permis de produire la version finale des questionnaires.

Après avoir terminé la collecte des données, une vérification de la fidélité (fiabilité) des mesures a été réalisée à l'aide des coefficients α de Cronbach et des ρ de Jöreskog. Nous avons par la suite évalué la validité des instruments de mesure grâce aux indices appropriés. Ces analyses ont été conduites pour chacun des trois groupes de répondants et pour chaque construit utilisé dans notre modèle théorique.

1.1 La fiabilité des mesures

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié (Evrard et al., 2003). Elle indique que les résultats seront similaires lorsqu'on mesure le phénomène à plusieurs reprises. On évalue ainsi la robustesse de l'outil de mesure. Dans le cadre de cette thèse, nous avons calculé deux indicateurs pour évaluer les performances de nos échelles de mesure : l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog.

L'alpha de Cronbach est l'indicateur le plus couramment utilisé pour estimer la fiabilité d'une échelle. Il se définit comme la proportion de la variance totale d'une échelle, que l'on peut attribuer à une même source, c'est-à-dire à une variable latente sous-jacente (Carricano et Poujoul, 2008). Il n'existe pas de consensus sur les seuils minimaux de l'alpha de Cronbach. Les valeurs à retenir dépendent généralement de la nature de la recherche. Pour une recherche exploratoire qui porte sur des construits nouveaux, Nunally (1979) suggère un seuil de 0.6

tandis que pour un construit déjà connu, un seuil de 0.8 est recommandé. Plus la valeur de l'alpha est proche de l'unité, plus la cohérence interne de l'échelle (autrement dit sa fiabilité) est forte.

Le tableau suivant donne les différentes interprétations possibles de l'alpha de Cronbach:

Tableau n°30: Les valeurs de l'alpha de Cronbach

Valeur de α	**Interprétation**
< 0.6	Insuffisant
Entre 0.6 et 0.7	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano et Poujol (2008), p.53.

L'interprétation de l'alpha observé doit se faire avec prudence. En effet, il peut dépendre de l'objectif de la recherche mais il peut varier aussi selon le nombre d'items utilisés. Un nombre réduit d'items (de deux à trois) donne généralement un alpha plus faible (0.6) qu'une mesure de 4 énoncés (0.7). Au-delà de 0.9, l'alpha risque cependant de traduire davantage de redondance inter-items, appauvrissant ainsi le domaine conceptuel sous-étude (Peterson, 1995). Par conséquent, il est généralement recommandé d'accepter le seuil allant jusqu'à plus 0.9 sans toutefois dépasser les niveaux limites de 0.1 (Rolland, 2003).

Les logiciels actuels comme SPSS donnent les niveaux du coefficient alpha (α) de l'échelle lorsque chaque item est supprimé. Les items dont la suppression améliore sensiblement le coefficient ne sont généralement pas retenus si la validité de contenu ne s'en trouve pas amoindrie.

La mesure de la fiabilité par α de Cronbach souffre toutefois de quelques limites. Il est notamment sensible au nombre d'items servant à mesurer un construit. De plus, il ne permet pas de vérifier l'unidimensionnalité des échelles. Il est alors conseillé de confirmer les propriétés de l'échelle au moyen d'un autre indicateur, le rhô (ρ) de Joreskög considéré comme plus robuste (Peterson, 1995).

Comme l'α de Cronbach, le ρ de Joreskög varie entre 0 et 1en fonction de l'objectif poursuivi. Ainsi, un ρ compris entre 0.6 et 0.8 est acceptable dans une recherche exploratoire. Une valeur seuil supérieure ou égale à 0.8 est généralement recommandée dans une étude confirmatoire. Un ρ de Jöreskog supérieur à 0.8 indique une bonne fiabilité de l'échelle. Le calcul de cet indicateur se fait grâce à l'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire et s'effectue en principe sur des échantillons plus importants avec une taille minimale de l'échantillon de 200 répondants (Carricano et Poujol, 2008).

Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, la très grande majorité des variables qui constituent les construits étudiés (deuxième partie du questionnaire) proviennent de la littérature, ce qui nous a permis de développer et d'adapter notre questionnaire ayant servi à recueillir les données. Une première ébauche des questionnaires a été présentée pour correction et approbation au directeur de thèse lors des séances du Laboratoire Marketing – Stratégie qu'il dirige. Ledit questionnaire a ensuite été soumis pour analyse et corrections éventuelles à un Professeur et collègue de l'université du Burundi qui connaît mieux le contexte de notre étude. A la suite de cette étape, un pré-test du questionnaire a été réalisé auprès échantillon réduit de 45 personnes soit 15 individus par banque pour analyse et corrections aussi. De légères corrections ont été apportées avant de produire la version finale Une fois la collecte de données terminée, une vérification de la fiabilité des mesures a été réalisée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Ces analyses ont été produites pour chaque construit utilisé dans notre modèle théorique et pour chaque échantillon (banque) comme l'illustre le tableau ci-après:

Tableau n°31 : Fiabilité des échelles de mesure

Construits	BANCOBU		BCB		IBB	
	α avant épuration	α après épuration	α avant épuration	α après épuration	α avant épuration	α après épuration
Capital Marque		**.87**		**.84**		**.85**
Capmar_1	.64	.86	.54	.85	.64	**.**83
Capmar_2	.67	.86	.73	.78	.65	.82
Capmar_3	.80	.80	.75	.78	.76	.72
Capmar_4	.79	.80	.73	.78	.71	.80
Attachement		**.92**		**.92**		**.91**
Attach_1	.83	**.**89	.76	.91	.79	.89
Attach_2	.78	.90	.81	.90	.76	.90
Attach_3	.82	.89	.79	.90	.81	.88
Attach_4	.79	.90	.81	.90	.76	.89
Attach_ 5	.74	.91	.82	.90	.78	.89
Engagement affectif		**.83**		**.86**		**.84**
Engag_1	**.**60	.81	**.**59	.85	.79	.77
Engag_2	.65	.80	.72	.83	.69	.79
Engag_3	.72	.78	.69	.84	.63	.81
Engag_4	.63	.80	.73	.82	.55	.83
Engag_5	.58	.82	.71	.83	.57	.83
Sensibilité à la contrepersuasion		**.94**		**.94**		**.67**
Sens_1						
Sens_2	.86	.93	.87	.93	.79	.84
Sens_3	.89	.90	.89	.92	.87	.77
	.89	.91	.90	.91	.72	.90
Opportunisme		**.83**		**.89**		**.89**
Opport_1	.69	.76	.72	.91	.76	**.**88
Opport_2	.65	.80	.83	.81	.79	.85
Opport_3	.73	.72	.82	.82	.83	.82

Tableau n°31: Fiabilité des échelles de mesure (suite)

	BANCOBU		BCB		IBB	
	α avant épuration	**α après épuration**	**α avant épuration**	**α après épuration**	**α avant épuration**	**α après épuration**
Réclamation constructive		**.79**		**.79**		**.86**
Réclam_1	.65	.71	.76	.77	.57	.78
Réclam_2	.58	.77	.69	.84	.61	.74
Réclam_3	.68	.67	.74	.79	.73	.61
Négociation intégrative		**.80**		**.84**		**.70**
Négoci_1	.67	.71	.76	.74	.62	.51
Négoci_2	.75	.64	.80	.71	.63	.47
Négoci_3	.55	.84	.60	.90	.35	.83
Bouche à Oreille négatif		**.83**		**.86**		**.86**
BAON_1	.72	.73	.74	.79	.63	.91
BAON_2	.71	.74	.80	.74	.84	.72
BAON_3	.64	.81	.66	.86	.78	.78
Satisfaction globale		**0.93**		**0.87**		**0.88**
Satisf_1		-		0.83		0.94
Satisf_2		-		0.70		0.91

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, démontrent une très bonne stabilité des construits. Tous les construits obtiennent des résultats de cohérence interne très satisfaisants. En effet, selon Peterson (1995), dans une étude confirmatoire, il est souhaitable que l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0.80 avec un minimum de 0.60. Dans notre cas, nous relevons sur nos données par marque bancaire et par construit, les valeurs comprises entre 0.67 et 0.95 pour la satisfaction globale, le capital marque, l'attachement et l'engagement affectif et les différentes manifestations de la fidélité relationnelle (la sensibilité à la contre persuasion, l'opportunisme, la tolérance à l'insatisfaction, la réclamation constructive, la négociation intégrative, le bouche à oreille négatif). De plus, le rho calculé est supérieur au seuil recommandé de 0.8 pour toutes nos échelles. Le tableau qui suit fournit les coefficients ρ de Jöreskog pour tous nos construits :

Tableau n° 32: Evaluation de la fiabilité par le ρ de Jöreskog

	BANCOBU	BCB	IBB
Capital marque	0.92	0.96	0.91
Attachement affectif	0.91	0.94	0.93
Engagement affectif	0.86	0.93	0.83
Composante de la fidélité relationnelle			
Sensibilité à la contre persuasion	0.93	0.90	0.90
Opportunisme	0.79	0.91	0.87
Tolérance à l'insatisfaction	0.91	0.94	0.94
Réclamation constructive	0.80	0.82	0.83
Négociation intégrative	0.80	0.83	0.82
Bouche à oreille négatif	0.77	0.80	0.89

Le ρ de Jöreskog pallie aux insuffisances de α de Cronbach parce qu'il présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items utilisés. Tous les ρ étant supérieurs à 0.70 ; seuil généralement recommandé, nous concluons que toutes nos échelles présentent une très bonne fiabilité.

1.2 Vérification de la validité

La validité d'une échelle de mesure indique sa capacité à appréhender un phénomène (Hair et al., 2006). Autrement dit, selon Evrard et al. (1993), la validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie. Elle se réfère à l'ajustement entre ce que les données devraient mesurer (variables latentes) et ce qu'elles mesurent réellement. Les tests de vérification de la validité consistent à vérifier si les instruments de mesure choisis permettent d'appréhender le mieux possible le phénomène à mesurer. En effet, il s'agit, comme l'affirment Carricano et Poujol (2008) de réduire l'ensemble des termes d'erreur afin d'être en mesure de répondre à la question suivante : *« Mesure-t-on bien ce que l'on cherche à mesurer ? ».*

On distingue trois formes de validité (la validité de contenu, la validité de trait et la validité nomologique) qui exigent plusieurs techniques pour la vérification :

- ✓ **la validité faciale ou de contenu :** il s'agit de savoir si la mesure prend en compte les différents aspects du phénomène étudié. Elle est basée sur le jugement du chercheur et de ses pairs et/ou sur l'avis des experts du domaine. Par exemple, lors d'une recherche, ces derniers peuvent émettre un avis sur la capacité des items à recouvrir tous les aspects d'un concept. Il n'existe pas d'indicateur statistique de mesure de la validité de contenu. Dans cette recherche, le test de la validité de contenu de nos construits a été réalisé grâce au concours des experts.

- ✓ **la validité de trait ou de construit :** elle renseigne si les différents indicateurs offrent une bonne représentation du phénomène étudié ; elle consiste à vérifier si les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré. Les tests de validité de trait permettent de vérifier si les indicateurs censés mesurer le phénomène sont corrélés **(validité convergente)** et s'ils se distinguent des indicateurs censés mesurer des phénomènes différents (**validité discriminante) :**
  - *la validité convergente* est prouvée lorsque les mesures d'un même construit sont corrélées ou en d'autres termes s''ils convergent sur un seul et même trait. Deux principales méthodes permettent de vérifier

cette propriété : l'approche Multi Traits, Multi Méthodes (MTMM) et l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC). La première consiste à répéter la mesure du même phénomène avec plusieurs instruments de mesure. La validité convergente de l'échelle est supposée quand les mesures d'une échelle donnée sont fortement corrélées avec celles des autres échelles.

Toutefois, cette méthode de vérification présente des désavantages certains. Elle est lourde à mettre en œuvre puisqu'elle suppose des procédures d'enquêtes et de questionnaire supplémentaires.

La seconde méthode de calcul de la validité convergente a été proposée par Fornell et Larker (1981). Elle utilise les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et examine les liens (paramètres λ) entre les items de mesure et la variable latente. Cet indicateur mesure la variance que le construit partage avec ses items de mesure. La validité convergente de l'échelle est établie si ce pourcentage de variance partagée est supérieur à 50%. Pour ne pas alourdir notre protocole de recherche, nous avons choisi d'utiliser dans ce travail doctoral, la deuxième méthode de mesure de la validité convergente par le rhô de Jöreskog (ρ_{vc}).

- *la validité discriminante* signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique. Elle est destinée à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits, conceptuellement distincts du premier. L'analyse factorielle confirmatoire permet de tester ces deux validités. Deux méthodes peuvent être appliquées pour vérifier la validité discriminante d'une échelle de mesure. La première de ces méthodes fait appel à l'analyse factorielle confirmatoire et consiste à comparer un modèle dans lequel la variance des variables latentes et leur covariance sont fixées à 1, à un modèle où cette corrélation est laissée libre. Une différence significative entre les khis carrés (X^2) des deux modèles indique que les variables mesurées sont distinctes (Bagozzi et Yi, 1991).

L'inconvénient de cette méthode est qu'elle implique des comparaisons deux à deux des différentes échelles, ce qui est fastidieux quand le nombre d'attitudes mesurées est important. Une autre méthode consiste à comparer le score de validité convergente de l'échelle au carré des corrélations entre la variable dépendante et les autres variables. On vérifie ainsi si la variance partagée entre les items de mesure et le construit mesuré est supérieure à la variance partagée entre ces items et les autres construits ($\rho_{vc} > R^2_{ij}$).

- ✓ **la validité prédictive** qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent ou à une conséquence auxquels il est conceptuellement lié. Cet aspect sera traité lorsque nous évaluerons l'influence du capital marque sur la fidélité à long terme à travers les concepts d'attachement et d'engagement affectifs à la marque.

- ✓ **la validité nomologique** qui consiste à lier le construit à un ensemble d'antécédents et/ou de conséquences dans un modèle plus complexe. Elle résulte de la conformité des relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts avec les prédictions de la théorie (Evrard et al., 2003). En d'autres termes, il s'agit de vérifier la capacité de l'échelle à se comporter comme la théorie le prévoit. Cette étape de la validation intervient au cours de la phase confirmatoire.

1.3 Qualités psychométriques des instruments de mesure

La validité convergente a été testée en vérifiant que le ρ_{vc} de chaque échelle est supérieur à 0.5. Autrement dit, il s'agit de s'assurer que chaque construit partage plus de 50% de sa variance avec ses items de mesure.

La validité discriminante a été vérifiée en s'assurant que les construits et les dimensions qui composent chaque construit sont bien distincts les uns des autres. Ainsi, le rhô de validité convergente a été comparé au pourcentage de la variance que chaque construit étudié partage avec les autres (carré de sa corrélation). S'il est supérieur, la validité discriminante est dans ce cas vérifiée.

Les tableaux n°32 et n° 33 ci-après présentent les résultats portant sur la validité convergente et discriminante des facteurs selon la méthode de Fornell et Larcker (1981).

Tableau n° 33: Validité convergente et validité discriminante des échelles de mesure : capital marque, attachement et engagement affectifs à la marque

Composante	Capital marque	Attachement affectif	Engagement affectif
Validité convergente de l'échelle	0.73	0.71	0.50
			Carré des corrélations entre les variables
Capital marque	1	**0.15**	**0.14**
Attachement affectif	0.38	1	**0.49**
Engagement affectif	0.37	0.70	1

Tous les ρ_{vc} sont supérieurs ou égal au seuil de 0.50, ce qui permet d'affirmer que la validité convergente des construits est vérifiée. De plus, la comparaison de la variance que chaque construit partage avec ses items de mesure (validité convergente) à la variance partagée avec d'autres construits, montre que la validité divergente est vérifiée pour les échelles unidimensionnelles du Capital marque, de l'attachement et de l'engagement affectifs. Tous les coefficients de validité convergente sont en effet supérieur aux carrés des corrélations des construits étudiés **($\rho_{vc} > R^2$)**.

Mais qu'en est-il alors des construits de mesure de la fidélité relationnelle?

Tableau n° 34: Test de vérification de la validité convergente et de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la fidélité relationnelle

Composante	Sensibilité contre persuasion	Opportunisme	Tolérance à l'insatisfaction	Réclamation constructive	Négociation intégrative	Bouche à oreille
Validité convergente de l'échelle (carré des corrélations)	0.77	0.69	0.84	0.63	0.63	0.75
Sensibilité à la contre persuasion	1	**0.06**	**0.03**	**0.001**	**0.05**	**0.06**
Opportunisme	0.24	1	**0.10**	**0.004**	**0.04**	**0.01**
Tolérance à l'insatisfaction	0.19	-0.32	1	**0.18**	**0.21**	**0.04**
Réclamation constructive	-0.04	-0.07	0.43	1	**0.01**	**0.07**
Négociation intégrative	0.23	-0.21	0.46	0.13	1	**0.01**
Bouche à oreille	0.25	-0.04	-0.21	-0.27	-0.04	1

La fidélité relationnelle étant multidimensionnelle, nous remarquons à travers le tableau que chaque groupe d'items forme un seul facteur indépendant des autres. Le tableau précédent présente la validité convergente calculée pour chacune des échelles et le carré des corrélations entre les construits (R^2). Le principal constat en est que tous les rhôs de validité convergente (variance que partage la variable latente avec ses indicateurs) sont systématiquement supérieurs aux corrélations au carré entre les dimensions ($\rho_{vc} > R^2$), ce qui permet de conclure à la validité discriminante de l'échelle ; les dimensions représentent bien des construits différents les uns des autres.

En sommes, les tests effectués nous montrent que toutes les échelles de mesure (du capital marque, de l'attachement affectif, de l'engagement affectif et de la fidélité relationnelle) présentent un $\rho_{vc} > 0.6$. En outre, le coefficient ρ_{vc} est supérieur au carré de la corrélation de chaque variable avec les autres variables. Toutes nos échelles respectent donc les critères de validité convergente et discriminante proposés par Fornell et Larcker (1981) :

- chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses items,
- de plus, chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les mesures des autres construits puisque $\rho_{vc} > R^2_{ij}$ (pour toit $i \neq j$).

2. Mesure de la qualité d'ajustement des modèles de mesure à l'aide des équations structurelles

Pour évaluer la qualité d'un modèle testé à l'aide d'équations structurelles, les chercheurs recourent généralement à trois indices (Roussel et al., 2002):

- **les indices absolus** qui permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données empiriques.
- **les indices incrémentaux** qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de référence, qui est généralement le modèle d'indépendance.
- **les indices *parcimonieux qui permettent :***
    - d'éviter une surestimation du modèle qui aurait été amélioré artificiellement grâce à l'ajout de paramètres à estimer,
    - de déceler si le mauvais ajustement d'un modèle ne provient pas d'une sous-estimation due à une fixation trop importante de contraintes sur des paramètres à estimer,
    - de choisir parmi tous les modèles correctement ajustés, celui qui est le plus parcimonieux.

Une pléthore d'indicateurs a été développée depuis l'apparition de la méthode. En nous inspirant de Roussel et al. (2002), la taille de notre échantillon, la méthode d'estimation utilisée ainsi que les logiciels utilisés ont guidé nos choix. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi au moins deux indices dans chacune de ces catégories précitées que nous avons jugés comme étant les plus couramment utilisés.

Partant, nous avons retenu les indicateurs d'ajustement les plus couramment utilisés:

- **indices absolus** :

- Parmi les indices absolus, la valeur du chi-deux a été retenue à titre indicatif. Elle est en effet très influencée par la taille de l'échantillon (Fornell et Larker, 1981), conduisant souvent à rejeter artificiellement les modèle au-delà de 200 observations (Roussel et al., 2002).
- De plus, les valeurs du **GFI** *(Goodness of Fit Index)* et de l'**AGFI** *(Adjusted Goodness of Fit Index)* proposés par Jöreskog et Sörbom (1984) ont été retenues. Elles correspondent au pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle.
- le **RMSEA** *(Root Mean Square Error of Approximation)* représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon.
- le **RMR** *(Root Mean Square Residual)* fournit une indication globale des résidus du modèle et permet la comparaison des modèles. Le modèle le plus performant est celui dont le RMR est le plus faible.

- **indices incrémentaux :**
  - le **TLI** *(Tucker Lewis nonnormed fit index)* est un indicateur d'ajustement non normé qui compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle nul. Il permet d'apprécier s'il est encore possible de gagner en qualité d'ajustement en rajoutant des paramètres au modèle spécifié. Il est aussi appelé NNFI (Non Normed Fit Index).
  - le **CFI** *(Comparative Fit Index)* mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Il compare l'ajustement d'un modèle théorique avec un modèle de base ou un modèle postulant une absence de corrélation entre toutes les mesures.

Les deux indices incrémentaux sont tous non normés, ce qui signifie que leur valeur peut excéder l'intervalle 0-1.

- **indices de parcimonie:**
  - le **CAIC** (Consistent *Akaïke Information criterion)* pénalise la valeur du khi-deux par le nombre de paramètres à estimer et la taille de l'échantillon. Il s'agit d'un indice permettant de déceler les modèles « surajustés » ou « sous-ajusté ». Il permet de détecter, parmi des modèles alternatifs, lequel est plus parcimonieux.
  - l'**ECVI** de Browne et Cudeck représente l'écart entre la matrice de covariance estimée et l'espérance de cette matrice si elle était estimée à partir de n'importe

quel autre échantillon de taille N représentatif de la même population. Cet indicateur d'ajustement est, au facteur N près, identique à l'AIC d'Akaike.

Les indices AGFI, GFI, CFI et CAIC ont été privilégiés systématiquement puisqu'ils sont moins sensibles à la taille de l'échantillon que les autres indices de la même famille. Le tableau qui suit synthétise les valeurs seuils des indices d'ajustement retenus.

Tableau n°35 : Synthèse des indices d'ajustement et des valeurs seuils

Type d'indice	**Nom de l'indice**	**Critère empirique de bon ajustement**
Indices de mesure absolus basés sur la fonction d'ajustement	Chi-deux	Donné à titre indicatif
	GFI	> 0.90
	AGFI	> 0.80
	RMR	[0-1]
	RMSEA	< 0.05 : niveau satisfaisant < 0.08 : niveau tolérable ≤ 0.1niveau tout juste tolérable
	P	>0.50
Indices incrémentaux ou de comparaison	CFI	>0.90
	RFI	>0.90
Indices de parcimonie	CAIC	< CAIC du modèle indépendant
	ECIV	<ECIV du modèle indépendant

Source : Adapté d'Evrard et al. (2003) ; Benraiss (2002) et Rolland (2003).

Nous analysons dans le paragraphe qui suit la qualité d'ajustement des différents modèles de mesure en comparant chaque fois les trois marques bancaires étudiées.

2.1 Analyse confirmatoire pour l'échelle du Capital marque

La mesure du capital marque utilisée dans cette recherche est celle développée par Yoo et Donthu (2001), reprise par Korchia (2001) et par Michel (2004). Elle prend la forme d'une échelle composée de quatre items étalonnés sur une échelle de Likert à cinq points (alpha de Cronbach = 0.84 pour l'échantillon de la BANCOBU ; O.84 pour la BCB et 0.85 pour l'IBB). Le tableau qui suit nous donne les résultats de l'AFC pour l'échelle de mesure adaptée aux services bancaires.

Tableau n°36 : Analyse confirmatoire pour l'échelle de capital marque

Indices	**Valeurs clés**	**Valeur BANCOBU**	**Valeur BCB**	**Valeurs IBB**
X^2	-	5.007	11.277	37.177
DF	-	2	2	2
X^2/df	<5	2.503	5.638	18.588
RMR	[0-1]	0.030	0.020	0.074
GFI	>0.9	0.988	0.984	0.938
AGFI	0.8	0.938	0.922	0.692
RFI	>0.9	0.966	0.944	0.750
CFI	>0.9	0.993	0.985	0.920
RMSEA	≤0.08	0.085	0.118	0.274
CAIC du modèle	<$CAIC_i$	55.707	65.718	88.888
CAIC indépendant	>$CAIC_m$	467.584	635.215	471.728
ECIV modèle	<$ECIV_i$	0.101	0.802	0.226
ECIV indépendant	>$ECIV_i$	2.175	1.861	1.931

2.2 Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'attachement affectif

L'attachement affectif à la marque est mesuré généralement à l'aide de l'échelle de Lacoeuilhe (2000) par cinq items sur sept ou cinq points. Le tableau ci-après reprend la synthèse des indices d'ajustement du modèle attachement.

Tableau n°37: Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'attachement

Indices	Valeurs clés	Valeur BANCOBU	Valeur BCB	Valeurs IBB
X^2	-	13.106	84.651	65.305
DF	-	5	5	5
X^2/df	<5	2.621	16.930	13.061
RMR	[0-1]	0.031	0.040	0.067
GFI	>0.9	0.976	0.926	0.896
AGFI	0.8	0.929	0.779	0.689
RFI	>0.9	0.965	0.938	0.847
CFI	>0.9	0.989	0.938	0.928
RMSEA	≤0.08	0.088	0.219	0.227
CAIC du modèle	<$CAIC_i$	76.482	152.703	129.945
CAIC indépendant	>$CAIC_m$	782.991	1321.681	884.848
ECIV modèle	<$ECIV_i$	0.160	0.316	0.363
ECIV indépendant	>$ECIV_i$	3.678	3.920	3.670

Ce tableau montre que tous les indicateurs d'ajustement sont très satisfaisants pour l'échantillon de la marque bancaire BANCOBU. De plus, tous les indices d'ajustement sont bons pour les banques IBB et BCB sauf pour les valeurs du RMSEA et de X^2 qui sont anormalement élevées. Selon Evrard et al. (2003), un niveau élevé du RMSEA peut être influencé par les facteurs suivants:

- par construction, le dénominateur du RMSEA est défini par le nombre de degré de liberté du modèle. Lorsque le nombre de paramètres à estimer est trop faible, le modèle manque de degrés de libertés, ce qui augmente la valeur du RMSEA.
- une forte corrélation entre les items
- Une faible variance au niveau des items (peu de désaccord entre les répondants).

2.3 Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'engagement affectif

L'engagement affectif à été mesuré par les 5 items issus des travaux sur l'engagement affectif développés au départ dans le domaine organisationnel (Mowday, Steers et Porter, 1979) et repris par la suite dans le champ du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; N'goala, 2003 ; Moulins et Roux, 2008). Le tableau (le détail des résultats de l'AFC se trouvent en annexe 8) qui suit donne la synthèse des résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'engagement affectif adaptée au domaine des services bancaires.

Tableau n° 38: Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'engagement affectif

Indices	**Valeurs clés**	**Valeur BANCOBU**	**Valeur BCB**	**Valeurs IBB**
X^2	**-**	18.676	15.468	98.945
DF	-	5	5	5
X^2/df	<5	3.735	3.094	19.789
RMR	[0-1]	0.065	0.033	0.160
GFI	>0.9	0.966	0.982	0.868
AGFI	≥0.8	0.899	0.946	0.604
RFI	>0.9	0.906	0.959	0.683
CFI	>0.9	0.965	0.986	0.847
RMSEA	≤0.08	0.115	0.080	0.283
CAIC du modèle	<$CAIC_i$	82.052	83.519	163.583
CAIC indépendant	>$CAIC_m$	427.019	795.134	655.632
ECIV modèle	<$ECIV_i$	0.187	0.107	0.506
ECIV indépendant	>$ECIV_m$	1.958	2.330	2.695

A travers ce tableau, on se rend compte que tous les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'engagement sont très bons pour les trois marques bancaires. Toutefois, on se rend compte que le X^2/DF dépasse le seuil recommandé mais pour un échantillon sur les trois. Ce qui nous permet de confirmer le très bon ajustement du modèle de mesure de l'engagement affectif.

2.4 Analyse confirmatoire pour l'échelle de fidélité relationnelle

La fidélité à la marque dans une approche relationnelle a été mesurée par l'échelle de N'goala (2003) repris par Bellaaj Gargouri et Akrout (2008). Il s'agit d'une mesure multidimensionnelle qui mesure les réponses du consommateur lorsqu'il se trouve confronté à des situations d'adversité. Les composantes de la fidélité relationnelle que nous avons mesurées sont les suivantes :

- la tolérance à l'insatisfaction (3 items),
- la sensibilité à la concurrence (3 items),
- la tendance à l'opportunisme (3 items),
- la propension à la réclamation (3 items),
- le recours au bouche à oreille négatif (3 items),
- la tendance à la négociation intégrative (3 items).

Le tableau ci-après reprend la synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de la fidélité relationnelle.

Tableau n°39 : Analyse confirmatoire pour l'échelle de fidélité relationnelle

Indices	Valeurs clés	Valeur BANCOBU	Valeur BCB	Valeurs IBB
X^2	-	436.927	305.631	653.656
DF	-	120	120	120
X^2/df	<5	3.641	2.547	5.447
RMR	[0-1]	0.125	0.085	0.130
GFI	>0.9	0.832	0.909	0.707
AGFI	0.8	0.760	0.871	0.707
RFI	>0.9	0.783	0.916	0.754
CFI	>0.9	0.869	0.958	0.835
RMSEA	≤0.08	0.113	0.065	0.138
CAIC du modèle	<$CAIC_i$	760.141	652.693	983.312
CAIC indépendant	>$CAIC_m$	2681.052	4746.196	3499.548
ECIV modèle	<$ECIV_i$	1.652	1.033	3.216
ECIV indépendant	>$ECIV_i$	12.575	14.078	14.550

L'analyse du tableau ci-dessus montre que tous les indices d'ajustement sont très bons pour l'échantillon de la BCB (GFI= 0.909 ; AGFI : 0.871et RMSEA = 0.06). Les mesures sur les deux autres marques bancaires sont également bonnes sauf que les valeurs de RMSEA dépassent légèrement (sans toutefois dépasser le seuil de 0.1) les seuils recommandés mais s'élèvent à des niveaux juste acceptables ; respectivement à 0.11 et 0.13 pour la BANCOBU et l'IBB. Ces valeurs de RMSEA se trouvent à un « *niveau tout juste tolérable» au sens de Didellon et Valette-Florence (1996).* Cela n'affecte pas la qualité des mesures puisqu'en effet, il est conseillé d'analyser la qualité des indices dans leur ensemble plutôt que de s'attarder sur chaque indice pris individuellement. **C'est donc le comportement global de plusieurs indices qui permet de juger de la qualité du modèle (Korchia, 2001).** Qui plus est, le RMSEA tend à trop rejeter des modèles corrects surtout en cas de non-normalité et dans le cas d'échantillon de faible ou moyenne taille (n<250 voire 500).

Section2 : Analyse et interprétation des résultats

Cette deuxième section analyse d'abord les résultats de l'étude de l'image de marque avant de se pencher sur le lien entre le capital marque et la fidélité dans une approche relationnelle.

1. Résultats de l'étude quantitative de l'image de marque

1.1 La force des associations

La force de l'association a été évaluée selon l'intensité avec laquelle les clients la rattachent à la marque bancaire. Nous avons ainsi calculé la moyenne arithmétique de chaque association en nous inspirant des travaux de Changeur (2000) et Camelis (2002). Les associations dont la force moyenne est inférieure au pivot empirique de 3 (sur une échelle de Likert en 5 points) sont considérées comme faiblement associées à la marque, toutes celles qui lui sont supérieures sont considérées comme fortement associées à la marque. Ce sont ces associations fortes qui forment le réseau d'associations à prendre en considération dans la formation de l'image de marque. Le tableau suivant reprend l'ensemble des associations constitutives de chaque marque bancaire étudiées selon leur force.

Tableau n° 40: Liste des associations par force et par marque bancaire

BANCOBU		BCB		IBB	
Stabilité	3,90	La plus ancienne et la plus expérimentée	4.43	Beaucoup d'agences	4,33
Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	3,79	M'envoie régulièrement des extraits bancaires	4.31	Accès agence	4,27
Expérience du personnel	3,71	Facilité d'obtenir les découverts dans des délais courts	4.17	Transfert d'argent rapide	4,05
Solidité	3,67	Longue file d'attente au siège	4.09	Envoi régulier des extraits bancaires	4,04
Accès facile en agences	3,62	Ingérence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	4.07	Proximité	4,04
Fidélité	3,58	Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	3.97	Meilleures heures d'ouverture	3,97
Confiance	3,53	Renseignements et informations gratuits grâce au B-phone et au B-Web	3.92	Résultats très élevés	3,94
Ingérence des pouvoirs publics	3,51	Parking aisé au siège	3.92	Services rapides	3,87
Aménagements agréables, confortables	3,42	Personnel chic, professionnel	3.86	Stabilité des dirigeants	3,87
Services chers	3,37	Peu d'agences en ville	3.82	Personnel accueillant	3,79
Personnel correct	3,33	Banque de détail pour tout public a revenus élevés et moyens	3.81	Recrutement du personnel sur base des relations	3,76
Modernité	3,33	Risque de faillite faible, banque de confiance	3.80	Banque des riches	3,71
Explications personnel	3,32	Personnel bien formé et compétent	3.52	Dynamique et charismatique	3,71
Longue file d'attente au siège	3,23	Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	3.52	Montant minimal d'ouverture de comptes très élevé	3,67
Pas de garde fou	3,22	Services très rapides	3.40	Personnel sympathique	3,60
Parking aisé	3,21	Personnel au guichet accueillant	3.40	Sponsor principal des jeux de Tennis et du Golf	3,44
Locaux pas assez spacieux	3,03	Locaux exigus en agence	3.34	Innovation	3,40
Innovation	3,01	Banque performante	3.33	Personnel écoute	3,34
Instabilité des dirigeants	2,82	Banque leader	3.18	Parking pas aisé	3,32
Laxisme dans l'octroi des crédits	2,64	Banque stable	3.10	Degré d'automatisation	3,31
Première à introduire paiement automatique	2,63	Contact avec le personnel au guichet difficile	2.91	Procédures d'obtenir des crédits longues et compliquées	3,24
		Les bonnes pratiques des blancs (Belgolaise) sont restées	2.66	Double file d'attente : Vérification des soldes et aux guichets de paiement	3,19
				La seule grande banque privée	2,95
				Difficile d'accéder à la direction	2,92
				Facilité d'obtenir les découverts	2,59

1.2 La valence et la dominance des associations

Pour apprécier la valence d'une association, nous avons considéré qu'une association est positive (ou favorable) lorsque sa note moyenne obtenue est supérieure à zéro. S'agissant de la dominance d'une association, elle a été mesurée indirectement à partir de sa force. Ainsi, une association sera considérée comme dominante si son indice de dominance est supérieur à 0.1. Le tableau ci-après nous donne la liste des associations à la marque selon leur niveau de valence par Banque.

Tableau n°41: Liste des associations par valence et par marque

BANCOBU		BCB		IBB	
Associations	**Notes**	**Associations**	**Notes**	**Associations**	**Notes**
Stabilité	1.17	Banque stable	1.66	Beaucoup d'agences	1.46
Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	1.12	Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	1.53	Services rapides	1.36
Solidité	1.03	La plus ancienne et la plus expérimentée	1.39	Proximité	1.30
Expérience personnel	1.00	Banque performante	1.23	Accès agence	1.28
Accès agences	0.92	M'envoie régulièrement des extraits bancaires	1.20	Envoi régulier des extraits bancaires	1.20
Fidélité	0.90	Risque de faillite faible, banque de confiance	1.18	Meilleures heures d'ouverture	1.16
Confiance	0.87	Banque leader	1.16	Transfert d'argent rapide	1.07
Explications personnel	0.70	Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	1.11	Stabilité des dirigeants	1.01
Aménagements agréables, confortables	0.68	Facilite d'obtenir les découverts dans des délais courts	1.08	Personnel accueillant	0.85
Modernité	0.65	Parking aise au siège	1.03	Dynamique et charismatique	0.78
Parking aisé	0.57	Personnel chic, professionnel	0.98	Personnel sympathique	0.76
Innovation	0.50	Personnel bien forme et compétent	0.94	Résultats trop élevés	0.63
Personnel correct	0.19	Personnel au guichet accueillant	0.90	Innovation	0.60
Première banque à introduire paiement automatique	0.06	Renseignements et informations gratuits grâce au B-phone et au B-Web	0.77	Personnel écoute	0.52
Services chers	-0.64	Services très rapides	0.74	Banque des riches	0.41

Tableau n° 41 (suite): Liste des associations par valence et par marque

BANCOBU		BCB		IBB	
Associations	**Notes**	**Associations**	**Notes**	**Associations**	**Notes**
Laxisme dans l'octroi	-0.78	Banque de détail pour tout public a revenus élevés et moyens	0.70	ponsor principal des jeux de Tennis et du Golf	0.36
nstabilité des dirigeants	-0.95	Les bonnes pratiques des blancs (Belgolaise) sont restées	0.42	La seule grande banque privée	0.30
Longue file d'attente au siège	-1.11	Locaux exigus en agence	-0.73	Facilite d'obtenir les découverts	0.05
Ingérence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	-1.16	Peu d'agences en ville	-0.73	Montant minimal d'ouverture de comptes très élevé	-0.47
Locaux pas assez spacieux	-1.20	Ingérence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	-0.99	Difficile d'accéder à la direction	-0.88
Pas de garde pour éviter les bousculades aux guichets	-1.28	Contact avec le personnel au guichet difficile	-1.02	Degré d'automatisation	-0.91
		Longue file d'attente au siège	-1.14	Procédures d'obtenir des crédits longues et compliquées	-0.93
				Double file d'attente : Vérification des soldes et aux guichets de paiement	-1.11
				Recrutement du personnel sur base des relations	-1.16
				Parking pas aise	-1.36

Deux principaux constats se dégagent de l'analyse des résultats obtenus :

- L'étude de la valence nous permet de distinguer les associations positives de celles négatives. Ainsi, nous relevons 18 associations favorables pour l'IBB, 17 pour la BCB et 14 pour la BANCOBU. En outre 7 associations sont défavorables pour la BANCOBU *(Services chers, laxisme dans l'octroi des crédits, instabilité des dirigeants de la banque, longue file d'attente au siège, ingérence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la banque, locaux pas assez spacieux surtout au siège et le manque de garde fou pour limiter les bousculades au guichet).* Pour le cas de la BCB, 5 associations sont négatives : *locaux exigus en agence, peu d'agences en ville, ingérence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants de la banque, contact avec le personnel difficile et les longues files d'attente au siège.* Sept associations négatives ont été citées pour le cas de l'IBB : *montant minimal d'ouverture des comptes élevé, difficulté d'accéder à la direction de la banque en cas*

de besoin, procédures d'obtention des crédits assez difficiles, double file d'attente pour vérification des soldes d'abord et au guichet de paiements ensuite, recrutement du personnel sur la base des relations sociales et un parking très étroit au siège.

- L'analyse de la dominance nous fait remarquer que dans l'ensemble, les résultats suggèrent un caractère partagé des différentes associations entre les trois marques bancaires. En effet, la plupart des associations sont présentes dans la formation de l'image de marque des trois banques ; elles sont donc partagées par les trois banques: *la stabilité, le nombre d'agences à l'intérieur du pays, la rapidité des services, la qualité de l'accueil et la solidité.* Toutefois, nous pouvons relever que certaines associations sont plus fortement liées (et qui à la limite pourraient être assimilées à des associations uniques) à une banque donnée qu'à une autre. Ainsi pour le cas de la BANCOBU, ce sont les associations comme: *« la première banque à introduire le paiement automatique, la solidité de la banque, la banque de confiance »* qui peuvent être considérées comme dominantes. La BCB est perçue quant à elle comme plus fortement associée aux traits suivants : « *banque performante, à emplacement stratégique, banque Leader du marché, facilité d'obtenir des crédits et découverts dans des délais raisonnables».* L'IBB est particulièrement liée aux associations suivantes: « *Proximité physique et psychologique, accès facile en agences, stabilité des dirigeants, banque des riches, dynamique et la seule grande banque totalement privée».*
- La BANCOBU et la BCB partagent les associations *« ingérence des pouvoirs publics dans la nomination de leurs dirigeants, l'instabilité de ces derniers, parking aisé et la confiance».*

Nous constatons donc que très peu d'associations sont réellement uniques à une banque donnée parmi les trois étudiée. Ce qui est conforme aux résultats de Sempels et Zanin (2004) en Belgique.

1.3 La nature des associations

En partant des associations fortes, positives et dominantes, nous obtenons une image de marque formée de 16 associations pour l'IBB, 16 pour la BCB et 13 associations pour la BANCOBU (cfr. Tableau n°40). Dans le prolongement des travaux de Camelis (2002), trois types d'associations ont été identifiés : les associations expérientielles, les associations symboliques et les associations fonctionnelles. La première catégorie regroupe les associations relatives à l'expérience de service et qui font référence aux divers éléments de la servuction (personnel du front office, les autres clients, le support physique et le service). Les associations symboliques sont formés par les caractéristiques abstraites et intangibles (stabilité, dynamisme, solidité, types de clients, etc.). Enfin, la troisième catégorie comprend les produits vendus par les trois banques. Le tableau qui suit répartit les différentes associations en fonction de leur nature.

Tableau n°42: Nature des associations positives, fortes et dominantes par banque

BANCOBU		BCB		IBB	
Stabilité	**AS**	Banque stable	**AS**	Beaucoup d'agences	**AE**
Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	**AE**	Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	**AE**	Services rapides	**AE**
Solidité	**AS**	La plus ancienne et la plus expérimentée	**AS**	Proximité	**AS**
Expérience personnel	**AE**	Banque performante	**AS**	Accès agence	**AE**
Accès agences	**AE**	M'envoie régulièrement des extraits bancaires	**AE**	Envoi régulier des extraits bancaires	**AE**
Fidélité	**AS**	Risque de faillite faible, banque de confiance	**AS**	Meilleures heures d'ouverture	**AE**
Confiance	**AS**	Banque leader	**AS**	Transfert d'argent rapide	**AP**
Explications personnel	**AE**	Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	**AE**	Stabilité des dirigeants	**AS**
Aménagements agréables, confortables	**AS**	Facilite d'obtenir les découverts dans des délais courts	**AP**	Personnel accueillant	**AE**
Modernité	**AS**	Parking aisé au siège	**AE**	Dynamique et charismatique	**AS**
Parking aise	**AE**	Personnel chic, professionnel	**AS**	Personnel sympathique	**AS**
Innovation	**AS**	Personnel bien formé et compétent	**AE**	Résultats trop élevés	**AS**
Personnel correct	**AE**	Personnel au guichet accueillant	**AE**	Innovation	**AS**
		Renseignements et informations gratuits grâce au B-phone et au B-Web	**AP**	Personnel écoute bien	**AE**
		Services très rapides	**AE**	Banque des riches	**AS**
		Banque de détail pour tout public à revenus élevés et moyens	**AS**	Sponsor principal des jeux de Tennis et du Golf	**AS**

Le tableau ci-après donne la synthèse de ces associations classées selon leur nature.

Tableau n° 43: Synthèse de la classification des associations selon leur nature.

BANCOBU	**Nb**	**BCB**	**Nb**	**IBB**	
Associations expérientielles	6	Associations expérientielles	7	Associations expérientielles	**7**
Associations symboliques	7	Associations symboliques	7	Associations symboliques	**8**
Associations relatives aux produits	0	Associations relatives aux produits	2	Associations relatives aux produits	**1**
Total	**13**	**Total**	**16**		**16**

Les résultats de l'étude empirique nous ont permis d'établir la liste des associations qui forment l'image de marque des trois banques étudiées. Le nombre et la nature des associations fortes, favorables et dominantes présentes dans l'image varient selon les marques. Ces résultats convergent avec ceux de Changeur (1999) et Camelis (2002). Les associations retenues sont regroupées en 3 principales catégories selon la typologie de Park, Jaworski et McInnis (1986) : associations expérientielles, les associations symboliques et les associations liées aux services /produits appelées fonctionnelles.

L'image de marque de la BANCOBU est formée de 13 associations fortes, dominantes et favorables dont 6 associations liées à l'expérience de service, 7 associations symboliques et aucune association liée aux services/produits offerts.

L'image de la BCB est quant à elle composée de 16 associations fortes, dominantes et positives dont 7 sont de nature symbolique, 7 relatives aux éléments de la servuction et 2 liés aux produits/services offerts.

Enfin, l'IBB possède 16 associations positives, fortes et dominantes. Parmi ces associations, 7 sont relatives à l'expérience de service, 8 sont de nature symbolique et 1 relative aux services offerts.

Au total, les associations symboliques sont au nombre de 22 sur 45, soit 49% du total ; elles sont donc fondamentales dans la formation de l'image de marque. Les associations liées à l'expérience de service sont au nombre de 20 sur 45; soit 44%. Les associations liées aux services /produits bancaires ne représentent que 7% du total. Ainsi, quelle que soit la marque analysée, nous relevons que l'image de marque des trois banques est globalement formée d'attributs symboliques et fonctionnels (liés aux services de base de l'organisation).
Les associations de marque liées au produit (fonctionnelles et expérientielles physiques) créent chez le client une tendance à exagérer les bénéfices liés au service (ou au produit) de marque. Les associations imaginaires, non liées au produit, créent à leur tour une valeur symbolique pour le client (Czellar et Denis, 2002).

Le nombre d'associations constitutives de l'image de marque est le même (16) pour deux banques : la BCB et l'IBB. Par contre, il est relativement faible pour le cas de la BANCOBU (13). On peut donc s'attendre à ce que les trois marques bancaires aient des niveaux de capital marque différents. Krishnan (1996) estime en effet que les marques à fort capital génèrent un nombre significativement élevé d'associations que les marques à faible capital.

2. Etude descriptive des variables du modèle

Cette étude descriptive débute par l'examen des antécédents de la fidélité relationnelle et se termine par l'analyse de ses manifestations. Pour rappel, toutes les variables du modèle ont été mesurées par des échelles de type Likert allant de 1 à 5 points. Le tableau suivant donne la synthèse des statistiques des antécédents de la fidélité relationnelle : satisfaction globale, capital marque, attachement affectif, engagement affectif.

Tableau n° 44: Etude descriptive des antécédents de la fidélité relationnelle

Variables	Nb items	BANCOBU n=208			BCB n=332			IBB n=236		
		Moy.	Ecart-type	Var.	Moy.	Ecart-type	Var.	Moy.	Ecart-type	Var.
Satisfaction globale	2	3.86	1.13	1.28	4.34	0.76	0.59	3.78	0.94	0.87
Capital marque	4	3.99	1.26	1.60	4.41	0.96	0.94	3.94	1.23	1.38
Attachement affectif	5	3.28	1.26	1.59	3.88	1.06	1.13	3.37	1.18	1.40
Engagement affectif	5	3.28	1.30	1.70	3.86	1.17	1.38	3.41	1.23	1.52

Nb. : Nombre ; Moy. : Moyenne, Var. : Variance.

A travers ce tableau, on se rend compte que les scores les plus élevés sur les variables : satisfaction globale, capital marque, attachement et engagement affectifs sont détenus par la BCB. Elle est suivie par la BANCOBU qui est, à son tour, talonnée par l'IBB sur les construits *« satisfaction globale »* et *« capital marque »*. L'IBB dépasse légèrement la BANCOBU sur les variables attachement et engagement affectifs. La différence de moyenne sur la dimension capital marque (respectivement 0.42 et 0.47 soit 10,5% et 11.9% de plus pour la BCB par rapport à la BANCOBU et l'IBB) prouve que la BCB dispose d'un capital marque plus fort que celui de la BANCOBU et de l'IBB. Le capital marque de la BANCOBU est légèrement supérieur à celui de l'IBB puisque l'écart de leur moyenne est très faible.

En outre, l'analyse de ces statistiques descriptives nous apprend que les valeurs moyennes sont suffisamment élevées puisqu'elles sont souvent supérieures à 3.5 sur une échelle allant de 1 à 5. Les moyennes les plus élevées s'observent chez la BCB et cela sur toutes les variables : la note moyenne variant entre 4.34 et 3.86 sur un maximum de 5 points. Les moyennes de la satisfaction globale et du capital marque sont plus élevées que celles de l'attachement et de l'engagement affectifs.
Ces résultats sont conformes aux niveaux d'accord sur les mêmes variables comme le montre le tableau ci-après:

Tableau n°45 : Pourcentage d'accord et de désaccord sur les items des antécédents de la fidélité

Variables	Réponses	BANCOBU	BCB	IBB
Satisfaction globale	D'accord	74.50	89.50	69.45
	Neutre	11.50	8.40	19.90
	Pas d'accord	14.00	2.10	13.92
Capital marque	D'accord	74.98	86.40	72.93
	Neutre	10.10	7.50	13.15
	Pas d'accord	14.92	6.10	13.92
Attachement affectif	D'accord	46.72	65.45	46.74
	Neutre	30.58	24.94	32.86
	Pas d'accord	22.70	9.60	20.40
Engagement affectif	D'accord	48.08	65.46	48.60
	Neutre	27.50	22.66	30.70
	Pas d'accord	24.42	11.88	20.70
	Neutre	11.50	8.40	19.90
	Pas d'accord	14.00	2.10	13.92

La lecture de ce tableau révèle que la BCB détient les pourcentages les plus élevés de niveau de satisfaction globale (avec 89.50%), de capital marque : 86.40%, d'attachement à la marque : 65.45% et d'engagement affectif avec un niveau d'accord de 65.46% du total des répondants. La BANCOBU vient en second lieu avec respectivement 74.50% ; 74.98% ; 46.72% et 48.08% de réponses positives pour tous les antécédents de la fidélité relationnelle. C'est l'IBB qui vient en dernière position sur ces mêmes variables avec un taux d'insatisfaction globale de 19.90% contre 8.4% de la BCB.

Tableau n°46: Etude descriptive des manifestations de la fidélité relationnelle

Variables	Nb items	BANCOBU n= 208			BCB n=332			IBB n=236		
		Moy.	Ecart-type	Var.	Moy.	Ecart-type	Var.	Moy.	Ecart-type	**Var.**
Sensibilité à la contre persuasion	3	3.98	1.24	1.54	3.42	1.53	2.34	3.98	1.18	1.41
Opportunisme	3	2.96	1.47	2.16	2.44	1.33	1.77	3.05	1.39	1.94
Tolérance à l'insatisfaction	3	3.91	1.12	1.27	4.16	1.12	1.24	3.87	1.15	1.32
Réclamation constructive	3	3.05	1.30	1.70	3.35	1.36	1.86	2.98	1.30	1.70
Négociation intégrative	3	3.52	1.17	1.38	3.77	1.25	1.56	3.79	1.07	1.15
Bouche à oreille négatif	3	2.66	1.49	2.20	2.51	1.52	2.33	2.51	1.45	2.09

Globalement, les valeurs les plus élevées sur les variables « tolérance à l'insatisfaction, réclamation constructive et négociation intégrative » s'observent chez la clientèle de la BCB avec respectivement 4.16 ; 3.35 et 3.77 de note moyenne sur 5 points. La BANCOBU vient en deuxième position avec 3.91 ; 3.05 et 3.52 contre 3.87 ; 2.98 et 3.79 de note moyenne sur les mêmes construits pour l'IBB. Le tableau qui suit illustre mieux ces tendances exprimées en pourcentage.

Tableau n°47: Pourcentage d'accord et de désaccord sur les items de la fidélité relationnelle

Variables	Réponses	BANCOBU	BCB	IBB
Sensibilité à la contre persuasion	D'accord	73.73	59.30	78.27
	Neutre	12.47	10.83	6.80
	Pas d'accord	13.80	29.87	14.93
Opportunisme	D'accord	38.77	22.67	39.70
	Neutre	21.80	23.70	25.70
	Pas d'accord	39.43	53.63	34.60
Tolérance à l'insatisfaction	D'accord	69.53	74.50	66.07
	Neutre	20.83	16.70	21.47
	Pas d'accord	9.64	8.80	12.46
Réclamation constructive	D'accord	46.50	52.80	43.27
	Neutre	20.83	19.90	17.80
	Pas d'accord	32.67	27.30	38.93
Négociation intégrative	D'accord	58.67	66.83	68.93
	Neutre	23.07	17.10	18.63
	Pas d'accord	18.26	16.07	12.44
Bouche à oreille négatif	D'accord	33.97	31.40	29.13
	Neutre	14.73	12.03	17.50
	Pas d'accord	51.30	56.57	53.37

Le tableau ci-dessus nous renseigne que :

- la majorité des répondants sont très sensibles à la contre persuasion puisque plus de 50% le déclarent ainsi. Cela implique qu'ils sont prêts à accepter les offres attrayantes (éventuelles) de la concurrence. Le pourcentage le plus faible se retrouve néanmoins à la BCB avec 59.30% contre plus de 70% du total des répondants pour les autres banques. Ce résultat est logique puisque près de 90% des clients de la BCB se déclarent globalement satisfaits des prestations de leur banque (Cfr. tableau n°43).

  La même majorité des clients déclarent qu'ils ne dévoileraient pas leurs intensions réelles aux personnels de leur banque. Une nuance s'impose cependant à ce niveau :

même si les clients bancaires peuvent être multi bancarisés, une limitation a été imposée pour les cas de demande de crédits par la Banque centrale du Burundi. Les clients sont tenus en effet, lors du dépôt des dossiers de demande de crédit, de prouver qu'ils n'ont pas d'engagements excessifs envers les autres banques de la place.

- Les répondants de la BCB se déclarent aussi plus tolérants (74.50%) que les autres en cas d'insatisfaction ponctuelle. Toutefois, seuls 52.80% de la clientèle de la BCB interrogée sont prêts à initier des réclamations constructives au cas où un service ou un produit délivré par leur principale banque ne serait pas à la hauteur de ce qu'ils s'attendaient initialement. Dans le même ordre d'idées, très peu de clients de la BANCOBU et de l'IBB se déclarent prêts à réclamer de façon constructive en cas de problème.

- S'agissant du bouche à oreille négatif, plus ou moins 30% des répondants de notre étude affirment qu'en cas de problèmes ils critiqueraient leur banque ouvertement et décourageraient même leurs amis et leurs relations à réaliser des affaires avec leur banque.

3. Test du modèle conceptuel

Dans le but de tester la qualité du modèle de recherche, une analyse des indices d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques a été réalisée. Par qualité d'ajustement, il faut comprendre la proximité du modèle par rapport au phénomène étudié à travers les données recueillies. Cette qualité repose sur la statistique du Chi deux (le scaled chi-square-chi 2 corrigé de Satorra et Bentler, 1994). Le Chi deux doit être inférieur à 5. S'agissant des indices d'ajustement GFI, AGFI de Jörskog, CFI de Bentler, leur valeur doit être proche de 0.9 et si possible supérieure. Quant au RMSEA de Steiger, il est recommandé un RMSEA <0.08 pour être acceptable mais une valeur maximale de 0.1 est acceptable (Browne et Cudeck, 1993 ainsi que Roland, 2003).

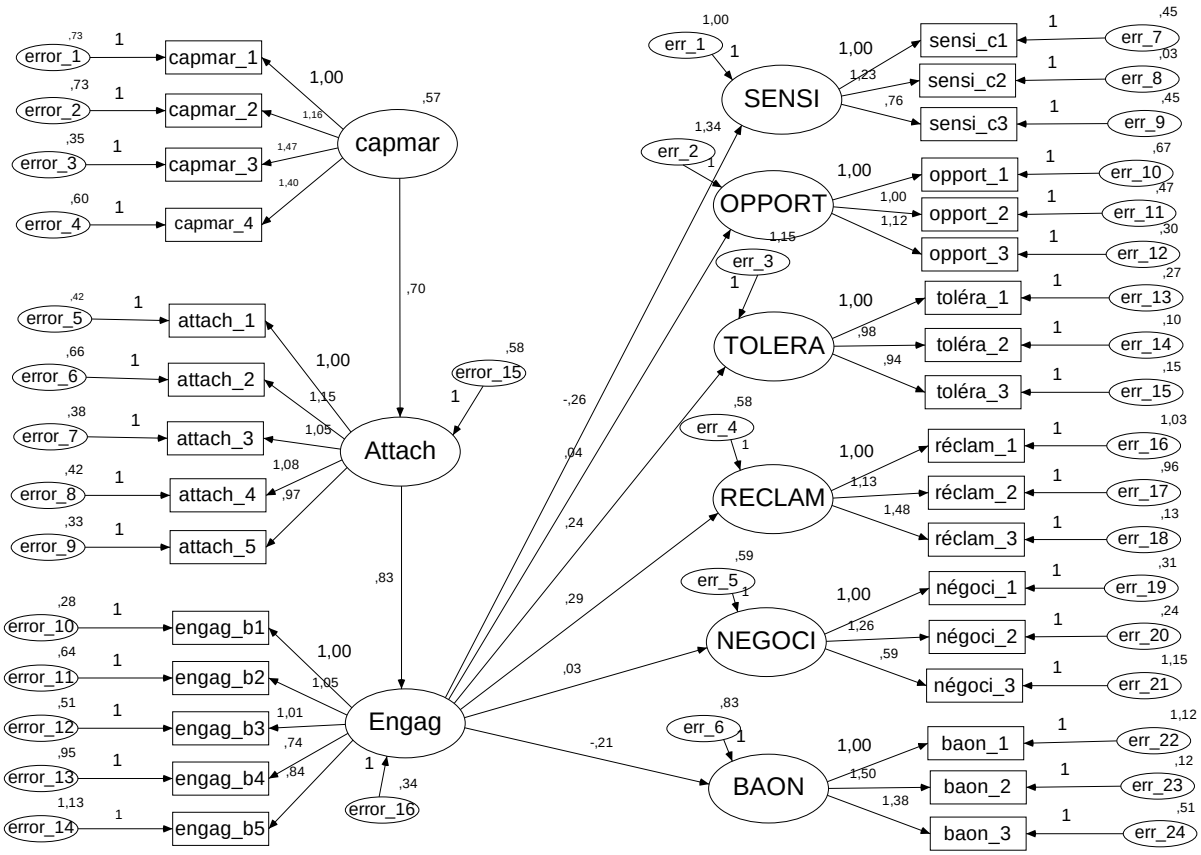
Le test du modèle conceptuel effectué, a permis donc de vérifier que celui-ci présente des qualités d'ajustement satisfaisantes comparativement à l'ensemble des trois groupes de populations étudiés. Le tableau ci-après présente les indices d'ajustement du modèle pour l'ensemble des trois groupes de population sous-étude (voir détail des calculs en annexe 9).

Tableau n° 48: Indices d'ajustement du modèle global

Indices	**Valeurs clés**	**Valeur BANCOBU**	**Valeur BCB**	**Valeurs IBB**
X^2	-	1326.663	1662.007	3269.136
DF	-	456	456	456
X^2/df	<5	2.909	3.645	7.169
RMR	[0-1]	0.151	0.169	0.204
GFI	>0.9	0.726	0.768	0.575
AGFI	0.8	0.683	0.731	0.508
RFI	>0.9	0.728	0.793	0.544
CFI	>0.9	0.819	0.854	0.615
RMSEA	≤0.08	0.096	0.089	0.162
CAIC du modèle	$<CAIC_i$	1782.966	2151.976	3734.532
CAIC indépendant	$>CAIC_m$	5498.826	8948.228	8003.057
ECIV modèle	$<ECIV_i$	7.105	5.456	14.524
ECIV indépendant	$>ECIV_i$	25.894	26.569	33.448

Les paramètres d'ajustement des modèles présentent des valeurs qui sont globalement satisfaisantes pour deux sur les trois groupes de population (BANCOBU et BCB). Le RMSEA a une valeur très légèrement supérieure à la valeur usuelle préconisée (≤ 0.08) pour le troisième cas (IBB) mais ne dépasse pas le seuil limité généralement accepté. Le schéma ci-après représente les relations du modèle structurel testé (Les modèles structurels relatifs aux cas de la BANCOBU et de l'IBB se retrouvent en annexe 10) :

Figure n° 10 : Modèle structurel testé



3.1 Test des hypothèses

Nous présentons dans la présente section les résultats obtenus sur l'ensemble de nos hypothèses de recherche. Etant donné la nature de notre modèle, nous avons regroupé nos analyses en deux blocs : l'étude des liens entre l'image de marque, ses antécédents et le capital marque grâce aux statistiques descriptives d'un côté, le test des autres hypothèses qui mettent en relation l'image de marque (via le capital marque, l'attachement et l'engagement affectifs) et la fidélité relationnelle grâce au modèle à équations structurelles de l'autre côté. Cette approche est acceptée dans la littérature marketing (Atuahene-Gima et Li (2002) cités par Laavigne et Graf, 2007). La significativité des relations structurelles (c'est-à-dire des liens entre les variables latentes) du modèle (figure n°8), ainsi que le niveau de ces liens correspondent en effet aux hypothèses de notre recherche.

3.1.1 Liens entre l'image de marque, ses antécédents et le capital marque

3.1.1.1 Lien entre le niveau d'utilisation des services bancaires et l'image de marque

Le niveau d'utilisation des services bancaires résulte des expériences directes de consommation dudit service ; il est à l'origine de la familiarité aux prestations bancaires. Cette dernière définie comme étant *« le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur »*.Selon Korchia (2004), on pourrait mesurer la familiarité à la marque à partir de ses composantes possibles : le nombre de produits achetés et/ou possédés, la fréquence d'utilisation, l'exposition aux produits sur le lieu de vente, etc.

Dans le cadre de cette thèse, nous l'avons opérationnalisé par la mesure du niveau d'utilisation des services bancaires. Celui-ci a été mesuré par une échelle de Likert en 5 points à partir des réponses à la question : Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (très habitué) des services bancaires. La familiarité étant un antécédent majeur des connaissances évaluées et objectives de la marque, on peut s'attendre à ce que plus le niveau d'utilisation des services bancaires est élevé, plus l'image de marque est forte.

Le tableau qui suit met en comparaison les statistiques descriptives de mesure du niveau d'utilisation des services bancaires et celles de la force de l'image de marque de chaque enseigne bancaire :

Tableau n° 49 : Niveau d'utilisation des services bancaires et force de l'image de marque

	BCB			BANCOBU			IBB		
	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type
Niveau d'utilisation	3.33	336	1.21	3.37	208	1.24	3.76	236	0.95
Force	17.64	336	3.205	15.95	208	4.297	15.77	236	4.110

Les scores moyens de niveau d'utilisation des services bancaires sont très proches pour les trois cas étudiés. Les moyennes les plus élevées s'observent pour le cas de l'IBB qui est suivie par la BCB. Or, le niveau de force de l'image de marque le plus élevé s'observe pour le cas de la BCB. L'H_1 : *«Le niveau d'utilisation des services bancaires est positivement lié à l'image de marque de la marque »* n'est donc pas validée.

3.1.1.2 Lien entre l'expérience globale de consommation et l'image de marque

L'expérience globale ou cumulée résulte de la succession des expériences de consommation d'un produit ou service. Pour Evrard et Auriez (1996), l'expérience de service est un outil stratégique important et même incontournable dans la gestion d'une marque, d'autant qu'elle représente le ciment de la construction de la relation entre le consommateur et l'entreprise.

L'expérience de consommation d'un service est un déterminant principal de l'image de marque du prestataire. Berry (2000) estime que *« le marketing et les communications externes aident à construire la marque, mais rien n'est aussi puissant que les expériences des clients avec le service »*. En d'autres termes, l'auteur considère que l'expérience client qui résulte de sa participation au processus de production exerce une influence sur les perceptions (et partant l'image de marque) que ce client se fait de la marque de service considérée. On peut donc postuler que l'expérience

globale est liée à la formation d'une image de marque favorable et donc forte. Le tableau qui suit donne la comparaison de la force de l'image de marque et les scores moyens de l'expérience globale de consommation des services bancaires.

Tableau n°50 : Score moyen de l'expérience globale et de l'image de marque par banque

	BCB			BANCOBU			IBB		
	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type
Force Image	17.64	332	3.205	15.95	208	4.297	15.77	236	4.110
Expérience globale	4.34	332	0.70	3.84	208	1.12	3.80	236	0.92

La lecture de ce tableau nous permet de constater que la Banque dont l'image de marque est la plus forte possède le score moyen le plus élevé de l'expérience cumulée de consommation des services bancaires. Notre H_2 : *« L'expérience globale de consommation d'un service bancaire exerce une influence positive et significative sur l'image de marque »* est donc validée.

3.1.1.3 Lien entre la satisfaction cumulée et l'image de marque

Dans une approche relationnelle, la satisfaction cumulée (appelée aussi satisfaction globale, relationnelle ou affective) se développe à partir de l'ensemble d'expériences cumulées (Evrard et Aurier, 1996 ; N'goala, 2000). D'après Aurier et al. (2001), la satisfaction cumulée est génératrice de confiance. Cette confiance se construit aussi à partir de l'expérience cumulée avec le prestataire, mais, elle est également liée à la réputation de l'entreprise prestataire (colportée par les médias, les proches parents ainsi que les leaders d'opinion).

Tout comme la qualité de service, la satisfaction est au cœur de l'évaluation par le client de l'expérience de service. La satisfaction globale correspond à un jugement global résultant d'un cumul d'expériences dans le temps (Ngobo, 1997 ; Gabarino et Johnson, 1999 et Vanhamme, 2002). Elle est une conséquence de la qualité des services. Cette dernière fait référence à *« l'impression globale du consommateur de la*

supériorité /infériorité de l'entreprise et de ses services » (Ngobo, 1997). La satisfaction cumulée serait donc liée positivement à une image de marque forte. Pour vérifier cette relation, le tableau qui suit met en comparaison le niveau de satisfaction et le niveau d'image de marque bancaire.

Tableau n° 51 : Score moyen de la satisfaction globale et de l'image de marque par banque

	BCB			**BANCOBU**			**IBB**		
	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type
Force Image	17.64	332	3.205	15.95	208	4.297	15.77	236	4.110
Satisfaction globale	4.33	332	0.82	3.87	207	1.14	3.76	236	0.95

Les résultats statistiques retracés dans ce tableau montrent que la banque (BCB) qui détient l'image de marque la plus forte détient également le score le plus élevé de niveau de satisfaction cumulée de sa clientèle. La BANCOBU qui vient en deuxième position selon le classement par force de l'image de marque, se trouve également en deuxième si on classe les trois banques par niveau de satisfaction cumulée de la clientèle. Ainsi, donc, notre H_3 ne peut être rejetée.

3.1.1.4 Lien entre l'image de marque, la notoriété et le capital marque

L'image de marque est généralement considérée comme le principal antécédent du capital marque. En effet, selon la théorie de Keller (1993), la connaissance de la marque est un antécédent du capital-marque. Un capital-client positif est observé lorsque le client détient des associations positives, fortes et dominantes à propos d'une marque donnée. Pour appréhender le capital marque selon le point de vue du consommateur, nous avons recouru à la méthode qui privilégie deux dimensions perceptives : l'attention portée à la marque, que mesurent les indicateurs de notoriété spontanée et l'évaluation de son image de marque (Krishnan, 1996 et Jourdan, 2002). Cette dernière se matérialise par sa force, sa valence, sa dominance et accessoirement la cohérence et la pertinence des associations que suscite la marque dans l'esprit du consommateur. Pour vérifier empiriquement, cette relation entre l'image de marque et le capital-marque, nous avons essayé de vérifier l'hypothèse ci-après :

H_1 : Une image de marque forte combinée à une notoriété élevée sont à l'origine d'un capital marque fort.

Pour obtenir les associations liées à la marque bancaire présente dans la mémoire à long terme des clients des différentes banques de notre étude, nous avons utilisé la méthode d'élicitation directe. Cette méthode issue de la psychologie cognitive est considérée par les chercheurs du domaine, comme le meilleur moyen permettant d'obtenir les associations constitutives de l'image de marque.

Selon Korchia (2001), la richesse de l'image de marque est fonction du nombre d'associations qui la constituent. Le nombre d'associations est une variable qui caractérise le capital marque. Krishnan (1996) estime en effet que «*from an equity perspective, it is important for brands to have a large number of associations."* Ces associations jouent un rôle fondamental dans la création du capital marque. Elles constituent l'image de marque, qui, à son tour, est source du capital marque.

Les diverses expériences de servuction créent des associations qui forment l'image de marque. C'est à partir de ces associations que se crée et se développe le capital marque. Pour cela, les associations doivent être fortes, positives et dominantes (Keller, 1993 et Korchia, 2001).

Un niveau de notoriété élevée, conjuguée à une forte image de marque (associations positives, fortes et dominantes) augmentent la probabilité d'achat de la marque, engendre une plus grande fidélité du client, diminuent la vulnérabilité de la marque face aux attaques des concurrents et accroissent les chances de succès d'une campagne de communication. On doit s'attendre donc à ce que l'image de marque forte soit liée à un capital marque fort.

Pour le cas de notre étude empirique nous avons relevé les constats suivants :

- la BCB dispose de la notoriété la plus élevée et du niveau de capital -marque le plus élevé comme le montre le tableau ci-après :

Tableau 52: Taux notoriété et capital marque des trois principales banques du Burundi

	BCB	BANCOBU	IBB
Notoriété en % des répondants	98%	94%	90%
Capital marque (score moyen sur 4 items)	4.41	3.99	3.94

- la BCB a donc une image de marque composée du nombre le plus élevé d'associations fortes, positives et dominantes et de moins d'associations défavorables comparativement aux deux autres banques étudiées.
- de plus, la note moyenne la plus élevée du capital marque a été observée chez la BCB comme le montre le tableau ci-après :

Tableau n° 53: Scores moyens des forces des trois banques étudiées

Banque	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard	Min	max
BCB	17.64	336	3.205	0.04	1	5
BANCOBU	15.95	208	4.297	0.03	1	5
IBB	15.77	236	4.110	0.07	1	5

La BCB obtient une meilleure image de marque auprès de la clientèle des particuliers au Burundi. La différence de moyenne (1.69 soit 11% de plus pour la BCB) est jugée significative (sig. <0.001). Cette image de marque est relativement stable dans la mesure où l'écart-type du score de la BCB est faible comparativement à celui des banques BANCOBU et IBB. Les scores moyens de ces deux dernières banques sont très proches.

- l'IBB dispose d'une base de clientèle la plus « multibancarisée » comme l'illustre le tableau ci-après :

Tableau n° 54: Niveau de multibancarisation par banque

	BANCOBU		BCB		IBB	
	Fréquence	**%**	**Fréquence**	**%**	**Fréquence**	**%**
Clients d'une seule banque	132	63.5	202	60.8	116	49.2
Clients de plus d'une banque	76	36.5	130	39.2	120	50.8
Total	208	100	332	100	236	100

Plus de 60% des répondants de la BANCOBU et de la BCB sont clients d'une seule banque contre 49.2% de l'IBB. De surcroît, 39.2% des clients de la BCB affirment n'avoir jamais rompu de relation commerciale avec une banque contre 57.6% de l'IBB et 46.2 % de la BANCOBU comme l'illustre le tableau ci-après. La BCB semble donc détenir la base de clientèle la plus stable par rapport à ses 2 autres banques étudiées.

Tableau n° 55: Taux de rupture de relations commerciales par banque.

Avez-vous déjà rompu une relation commerciale avec une banque ?	BANCOBU		BCB		IBB	
Oui	**112**	**53.8**	**202**	**60.8**	**100**	**42.4**
Non	**96**	**46.2**	**130**	**39.2**	**136**	**57.6**
Total	**208**	**100**	**332**	**100**	**236**	**100**

La combinaison de tous ces éléments précédents nous permet de conclure que le nombre élevé d'associations constitutives de l'image de marque est source du capital marque. Autrement dit, les marques disposant d'un plus grand nombre d'associations par rapport aux autres disposent en conséquence d'un plus fort capital marque. Notre quatrième hypothèse formulée comme suit :

H_4 : « Une image de marque forte combinée à une notoriété élevée est à l'origine d'un capital marque fort », ne peut être rejetée.

3.1.2. Liens entre l'image de marque via le capital marque et la fidélité relationnelle

La relation entre l'image de marque et la fidélité relationnelle n'est pas directe, elle se mesure à travers le capital marque et les variables centrales de la relation entre le consommateur et la marque : attachement et engagement affectifs.

Pour mesurer les relations de causalité entre les variables latentes, nous avons utilisé des analyses multivariées dites « de la seconde génération » (Evrard et al., 2003) et plus spécifiquement les méthodes d'équations structurelles (Structural Equation Models –SEM). Ces méthodes ont été choisies puisque notre modèle présente les caractéristiques qui incitent à leur utilisation:

- l'existence de multiples relations de dépendance interreliées;
- la présence de variables intermédiaires entre les variables indépendantes et les variables dépendantes; les modèles d'équations structurelles permettent en effet d'utiliser à la fois une variable comme variable dépendante et comme variable indépendante, et d'étudier ainsi les « chemins » explicatifs.
- la présence de variables qui ne sont pas directement observables (appelées variables latentes) et qui ne peuvent pas être mesurées directement.

Deux méthodes sont couramment utilisées pour évaluer les corrélations entre les variables d'un modèle structurel. La méthode d'analyse des structures de covariance (ASC) d'une part qui a été popularisée par le logiciel LISREL (Linear Structural Relationship) ainsi que la méthode PLS (Partial Least Squares) d'autre part. Ces approches ne sont pas contradictoires mais sont plutôt complémentaires (Valette-Florence, 1993). Cependant, l'approche PLS présente plus d'avantages que l'ASC. Le plus important réside dans le fait que la méthode PLS n'exige pas d'hypothèse de multinormalité des données. Cette condition étant rarement remplie dans les études marketing. De plus, dans l'ASC, les variables latentes sont indéterminées, leurs variables observées ne reflètent pas intégralement leurs structures sous-jacentes. Il en résulte une perte de précision dans la qualité de la prédiction (Valette-Florence, 1993). Par contre, avec la méthode PLS, la variable latente est une combinaison linéaire exacte des variables observées. La méthode des équations structurelles permet de

traiter simultanément de la nature de la mesure des variables latentes et d'analyser les structures théoriques représentant les corrélations entre ces variables (Valette-Florence, 1988). Enfin, pour toutes ces raisons pratiques, beaucoup de chercheurs en marketing et en management recommandent actuellement l'utilisation l'approche PLS (Fornell, 1992 ; Tenenhaus, 1998 ; Stan, 2007). Ce sont ces avantages et raisons qui nous ont déterminé à privilégier cette approche dans le cadre de ce travail de recherche.

Ainsi, pour tester les hypothèses de travail, des régressions multiples ont été réalisées. L'analyse des coefficients de régression entre les variables nous a permis de nous rassurer que les variables entrant dans le modèle ne sont pas colinéaires (ce qui serait un signe de redondance linéaire dans les données). Le tableau ci-après présente les intercorrélations entre les variables du modèle de recherche. Ces corrélations sont toutes inférieures au seuil de 0.80, valeur au-delà de laquelle la colinéarité statistique crée des difficultés importantes dans l'interprétation des résultats.

Tableau n° 56: Relation entre les construits du modèle global

Liens structurels	**BANCOBU**	**BCB**	**IBB**
	Coeff. de régr.	Coeff. de régr.	Coeff. de régr.
Capital marque ← Satisfaction	0.342	0.415	0.587
Attachement ← Capital marque	0.730	1.07	0.737
Engagement ← Attachement	0.786	0.705	0.830
Bouche à oreille ← Engagement	-0.652	-0.608	-0.210
Négociation int. ← Engagement	0.522	0.648	0.033
Tolérance Insa. ← Engagement	0.549	0.647	0.238
Réclamation ← engagement	0.420	0.815	0.291
Sensibilité ← Engagement	-0.409	-0.858	-0.257
Opportunisme ← Engagement	-0.124	-0.187	0.036

Les liens structurels entre les variables latentes sont tous significatifs pour les trois marques bancaires. La relation entre l'attachement et le capital marque ainsi que celle

entre l'attachement et l'engagement sont très fortes. Ces relations étaient prévisibles parce que ces trois construits sont proches et leurs liens paraissent logiques. L'analyse des relations entre les variables du modèle de recherche nous permet de tester les hypothèses de recherche.

3.1.2.1. Lien entre la satisfaction globale et le capital marque

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction représente le produit cumulé des expériences avec la marque (Gabarino et Johnson, 1999; N'goala, 2000). Elle est définie comme *« un état principalement affectif résultant de l'évaluation de l'ensemble des expériences de consommation avec la marque»* (Sirieix et Dubois, 1999). La satisfaction dans le domaine bancaire a été donc mesurée comme un niveau global de satisfaction basée sur les expériences avec le prestataire. Les résultats de l'analyse de variance montrent qu'il existe un lien de causalité significatif entre la satisfaction et le capital marque quelle que soit la marque bancaire étudiée ainsi que le montre le tableau qui suit :

Tableau n° 57: Relation entre satisfaction et capital marque

Relation testée	BANCOBU			BCB			IBB		
	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P
Satisfaction →Capital marque	0.308	0.056	0.000	0.385	0.500	0.000	0.544	0.071	0.000
Indices d'ajustement									
X^2			26.006			25.638			54.063
DF			8			8			8
X^2/df			3.251			3.205			6.758
RMR			0.70			0.023			0.063
GFI			0.958			0.976			0.935
AGFI			0.890			0.937			0.830
CFI			0.978			0.983			0.941
RMSEA			0.104			0.082			0.157
CAIC modèle			108.394			114.105			138.093
CAIC ind.			862.502			1081.7			831.618
ECVI modèle			0.251			0.156			0.341
ECVI ind.			4.041			3.181			3.425

Les indices d'ajustement du modèle satisfaction →Capital marque sont très bons pour la marque bancaire BCB, bons pour la BANCOBU et acceptable pour l'IBB. La satisfaction globale résultant des expériences bancaires influence positivement le capital marque de la banque. L'hypothèse H_5: *« La satisfaction globale est liée positivement au capital marque »* est donc validée.

3.1.2.2. Relation entre le capital marque et l'attachement affectif

Les résultats de l'analyse de la corrélation entre le capital marque et l'attachement affectif sont donnés dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 58: Corrélation entre capital marque et l'attachement affectif

Relation testée	BANCOBU			BCB			IBB		
	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P
Capital marque →attachement affectif	0.697	0.107	0.000	0.975	0.123	0.000	0.695	0.098	0.000
Indices d'ajustement									
X^2			67.084			167.755			188.294
DF			26			26			26
X^2/df			2.580			6.452			7.242
RMR			0.74			0.050			0.095
GFI			0.937			0.909			0.861
AGFI			0.891			0.843			0.760
CFI			0.967			0.930			0.885
RMSEA			0.087			0.128			0.163
CAIC modèle			187.498			297.052			311.107
CAIC ind.			1347.868			2134.459			1508.98
ECVI modèle			0.508			0.622			0.963
ECVI ind.			6.323			6.318			6.250

Le lien entre le capital marque et l'attachement affectif est positif et significatif pour les trois marques bancaires. Les paramètres structurels (coefficients de régressions supérieures à 0.60 pour tous les cas et p= 0.000), sont significatifs sur les trois marques bancaires.

Le capital marque exerce une influence positive significative sur l'attachement affectif à la marque. L'hypothèse 6 **:** *«Un fort niveau de capital marque bancaire est lié positivement à l'attachement affectif envers la marque»* ne peut donc être rejetée.

3.1.2.3. Lien entre attachement et engagement affectifs

Le tableau qui suit met en exergue le lien positif et très fort entre l'attachement et l'engagement affectifs envers la marque bancaire (le coefficient de corrélation supérieur à 0.60 dans les trois cas, P= 0.000).

Tableau n°59: Corrélation entre l'attachement et l'engagement affectifs

Relation testée	**BANCOBU**			**BCB**			**IBB**		
	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P
attachement →engagement affectif	0.920	0.082	0.000	0.657	0.056	0.00	0.863	0.070	0.000
Indices d'ajustement									
$\chi 2$			125.927			222.750			385.670
DF			34			34			34
$\chi 2$ / df			3.704			6.551			11.343
RMR			0.082			0.666			0.159
GFI			0.881			0.892			0.738
AGFI			0.807			0.825			0.576
CFI			0.937			0.920			0.805
RMSEA			0.114			0.130			0.210
CAIC modèle			259.015			365.657			521.411
CAIC ind.			1558.61			2465.97			1916.711
ECVI modèle			0.811			0.800			1.820
ECVI ind.			7.320			7.305			7.966

Les indicateurs d'ajustement sont globalement corrects et montrent une bonne adéquation du modèle aux données. Les relations entre l'attachement et l'engagement affectifs à la marque sont positives, fortes et significatives dans les trois cas étudiés (tous les coefficients de corrélation sont supérieurs à 0.60. Ces résultats nous permettent de constater que l'attachement affectif a un effet significatif sur l'engagement affectif à la marque bancaire.

Ces résultats viennent enrichir les travaux antérieurs qui présentent l'attachement comme le principal antécédent de l'engagement envers une marque (Cristau, 2003, Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Thomson et al., 2005). Ainsi, notre hypothèse **H_7 : *« L'attachement affectif influence positivement l'engagement affectif du client envers sa marque bancaire »*, est validée.**

3.1.2.4. Lien entre Satisfaction globale et attachement affectif

Concernant l'impact de la satisfaction cumulée sur l'attachement affectif, les résultats de l'analyse des liens structurels montrent qu'il existe un lien positif fort entre les deux construits comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°60: Lien entre satisfaction et Attachement affectif

Relation testée	**BANCOBU**			**BCB**			**IBB**		
	Coeff de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P
Satisfaction →Attachement	0.712	0.069	0.000	0.852	0.082	0.000	0.852	0.087	0.000
Indices d'ajustement									
X^2			38.160			119.213			101.233
DF			13			13			13
X^2/df			2.935			9.170			7.787
RMR			0.55			0.036			0.057
GFI			0.951			0.921			0.901
AGFI			0.865			0.830			0.788
CFI			0.979			0.939			0.928
RMSEA			0.097			0.157			0.170
CAIC modèle			133.22			221.29			198.1
CAIC ind.			1237.9			1814.0			1290.6
ECVI modèle			0.329			0.451			0.558
ECVI ind.			5.834			5.379			5.359

Les coefficients de régression entre les deux variables sont tous supérieurs à 0.70. Suite à la coproduction des services bancaires, la satisfaction globale qui en résulte influence positivement, et ce de façon significative, l'attachement affectif. Cette influence explique plus de 50% de la variance dans les trois cas. Les indices d'ajustement du modèle satisfaction →Attachement sont globalement bons. Seuls X^2/df est excessivement élevé pour deux cas sur trois ainsi que le RMSEA qui est légèrement élevé en raison du lien entre les deux variables qui n'est pas direct. L'H8 : *« La satisfaction cumulée des clients est liée positivement et de façon significative à l'engagement affectif envers leur principale banque »* ne peut être rejetée.

3.1.2.5. Liens entre satisfaction globale et engagement affectif

Rappel de l'Hypothèse H_9 : *« La satisfaction globale exerce une influence positive et significative sur l'engagement affectif du client envers sa banque principale ».* Le tableau suivant présente les indicateurs de la relation entre les deux variables.

Tableau n°61: Relation entre satisfaction et engagement affectif

Relation testée	**BANCOBU**			**BCB**			**IBB**		
	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P	Coeff. de régr.	Std. Error	P
Satisfaction →engagement	0.645	0.072	0.000	0.748	0.086	0.000	0.706	0.088	0.000
Indices d'ajustement									
X^2			49.799			91.098			168.172
DF			13			13			13
X^2/df			3.831			7.008			12.936
RMR			0.084			0.53			0.128
GFI			0.940			0.926			0.855
AGFI			0.871			0.841			0.687
CFI			0.956			0.937			0.840
RMSEA			0.117			0.135			0.225
CAIC modèle			144.862			193.175			265.129
CAIC ind.			898.408			1304.533			1037.366
ECVI modèle			0.386			0.366			0.843
ECVI ind.			4.193			3.840			4.281

Le coefficient de corrélation que nous obtenons indique un lien fort entre la satisfaction et l'engagement affectif envers la marque. Ainsi donc, plus le client est satisfait au cours de ses expérience de consommation du service bancaire, plus il sera engagé envers sa banque. L'hypothèse 9 : *« La satisfaction cumulée des clients est liée positivement et de façon significative à l'engagement affectif envers leur principale marque bancaire »* ne peut être rejetée.

3.1.2.6. Liens entre l'engagement et la fidélité relationnelle

Le tableau suivant présente les relations entre l'engagement affectif et les différentes facettes de la fidélité relationnelle : le bouche à oreille négatif, la tolérance à l'insatisfaction, la résistance aux incidents critiques, la réclamation constructive, la négociation intégrative et la résistance à la contre persuasion.

Tableau n°62: Liens entre l'engagement et les différentes manifestations de la fidélité relationnelle

Relations testées	BANCOBU				BCB				IBB			
	Coeff. de régr.	S.E.	C.R.	P	Coeff. de régr.	S.E.	C.R	P	Coeff. de régr.	S.E.	C.R	P
Engagement /BAON	-.741	0.127	-5.8	0.000	-.640	0.118	-5.4	0.000	-.163	0.065	-2.4	0.013
Engagement/Négoci	0.668	0.100	6.6	0.000	0.739	0.104	7.1	0.000	0.017	0.56	0.2	0.767
Engagement/Tolera	0.691	0.093	7.3	0.000	0.701	0.088	7.9	0.000	0.179	0.075	2.3	0.018
Engagement/Réclam	0.553	0.107	5.1	0.000	0.886	0.115	-7.7	0.000	0.274	0.062	4.4	0.000
Engagement/Sensi	-.468	0.104	-4.5	0.000	-.869	0.128	-6.7	0.000	-.275	0.070	-3.9	0.000
Engagement/Oppo	-.225	0.110	-2.0	0.042	-.194	0.085	-2.2	0.022	0.048	0.082	0.5	0.158

Les constats suivants se dégagent des résultats de ce tableau:

- Toutes les relations entre l'engagement affectif et les différentes réponses des clients en cas d'incidents critiques sont significatives dans les trois cas (au seuil de 5% sur la base du critical ratio : C.R) à l'exception du lien avec la négociation intégrative qui est positif et significatif pour deux cas sur trois (BCB et BANCOBU).

- L'engagement affectif est lié négativement et de façon significative à l'émission d'un bouche à oreille négatif pour les trois cas : $r_{BANCOBU}$ =-0.741 ; r_{BCB}=-0.640 et r_{IBB}= -0.163.
- L'engagement affectif est lié positivement et de façon significative à la propension du client à négocier de façon intégrative en cas d'incident critique pour deux cas sur trois $r_{BANCOBU}$ =0.668 ; r_{BCB}=0.739 avec P= 0.000 alors que r_{IBB}=0.017 avec p=0.767.
- L'engagement affectif est lié positivement à la tolérance à l'insatisfaction : $r_{BANCOBU}$ =0.691 et r_{BCB}=0.701 avec P= 0.000 alors que r_{IBB}= 0.179 avec p=0.018.
- L'engagement affectif est lié positivement et de façon significative à la réclamation constructive : $r_{BANCOBU}$ =0.553; r_{BCB}=0.886 ; r_{IBB}= 0.274 avec p=0.000.
- L'engagement affectif est lié négativement et de façon significative à la sensibilité à la contre persuasion : $r_{BANCOBU}$ =-0.468; r_{BCB}=-0.869; r_{IBB}=-0.070 avec p= 0.000
- L'engagement affectif est lié négativement mais faiblement à la propension du client à adopter un comportement opportuniste en cas d'offre attrayante de la concurrence : $r_{BANCOBU}$ =-0.225; r_{BCB}=-0.194; r_{IBB}= 0.048 avec p >0.05. Ce résultat ressemble à celui de N'goala (2003) qui a révélé que : « *Dans l'hypothèse de l'apparition d'un produit concurrent, malgré leur engagement affectif durable, les clients ne résistent pas complètement à cette offre, n'essaient pas toujours de donner une seconde chance au banquier afin de rectifier son offre et hésitent parfois assez peu à adopter un comportement opportuniste».*

Après avoir analysé les relations qui existent entre l'engagement affectif et les différentes dimensions de la fidélité relationnelle, nous présentons dans le tableau suivant la qualité d'ajustement du modèle reliant l'engagement effectif aux différentes manifestations de la fidélité relationnelle.

Tableau n°63: Indices d'ajustement du modèle engagement →Fidélité relationnelle

Indices d'ajustement						
$\chi 2$		436.927		305.631		653.656
DF		120		120		120
$\chi 2$ / df		3.641		2.547		5.447
RMR		0.125		0.085		0.130
GFI		0.832		0.909		0.794
AGFI		0.760		0.871		0.707
CFI		0.869		0.958		0.835
RMSEA		0.102		0.685		0.138
CAIC modèle		760.141		652.693		983.312
CAIC ind.		2681.05		4749.19		3499.548
ECVI modèle		2.604		1.232		3.216
ECVI ind.		12.575		14.078		14.550

Les deux tableaux précédents donnent la synthèse des résultats de l'analyse des corrélations et ceux de l'analyse factorielle (effectuée grâce à la méthode des équations structurelles) réalisées sur les composantes de la fidélité relationnelle : la sensibilité à la contre persuasion, la tolérance à l'insatisfaction, la tendance à l'opportunisme, la propension à la réclamation constructive, le recours au bouche à oreille négatif et la tendance à la négociation intégrative. L'ajustement du modèle aux données est très bon pour le cas de BCB et bon pour les deux autres cas. Dans ces derniers cas en effet tous les indices d'ajustement sont satisfaisants sauf le RMR et le RMSEA qui sont légèrement supérieurs aux seuils recommandés sans dépasser toutefois la valeur maximale de 0.1 généralement acceptée (Roland, 2003).

L'analyse des corrélations entre l'engagement affectif et les différentes réponses des clients face aux incidents critiques montre des liens forts et significatifs entre les construits nous permettant de valider ainsi notre hypothèse générale :

H_{10}. L'engagement affectif développé à l'égard d'une marque bancaire est source d'une fidélité relationnelle élevée qui se manifeste par un comportement loyal, coopératif et durable malgré les incidents critiques. Cette hypothèse globale a été étayée par les sous-hypothèses retracées dans le tableau ci-après :

Hypothèses	Résultat du test
$H_{10.1}$: L'engagement envers une marque bancaire a une influence positive et significative sur la propension du consommateur à émettre un bouche à oreille positif.	**Validée**
$H_{10.2}$: L'engagement affectif envers la marque est positivement lié à la propension du client à tolérer l'insatisfaction ponctuelle.	**Validée**
$H_{10.3}$: Plus l'engagement affectif à la marque est élevé, plus la propension du client bancaire à résister au changement de banque est élevée.	**Validée**
$H_{10.4}$: L'engagement affectif envers la marque bancaire exerce une influence positive et significative sur la propension du client à réclamer de façon constructive en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre persuasion.	**Validée**
$H_{10.5}$:L'engagement affectif envers une banque exerce une influence positive et significative sur la propension du consommateur à chercher un compromis (négociation intégrative) face aux incidents critiques.	**Validée**
$H_{10.6}$:L'engagement affectif est positivement lié à la propension du consommateur à refuser les offres de la concurrence et à résister à la contre persuasion.	**Validée**

L'engagement affectif a une influence significative sur les différentes réponses des clients bancaires lorsqu'ils sont confrontés à des raisons de changer de prestataire bancaire : en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre persuasion. Ainsi, l'engagement affectif exerce une influence positive et significative sur les propensions du client à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de sa banque principale lors des situations d'adversité. Les corrélations sont plus fortes pour les réponses des clients en cas d'insatisfaction ponctuelle (situation de consommation) qu'en cas de contre persuasion (situation d'achat). Les différentes réponses de la clientèle des particuliers face aux incidents critiques se sont montrées également corrélées entre elles (cfr. tableau n°58) :

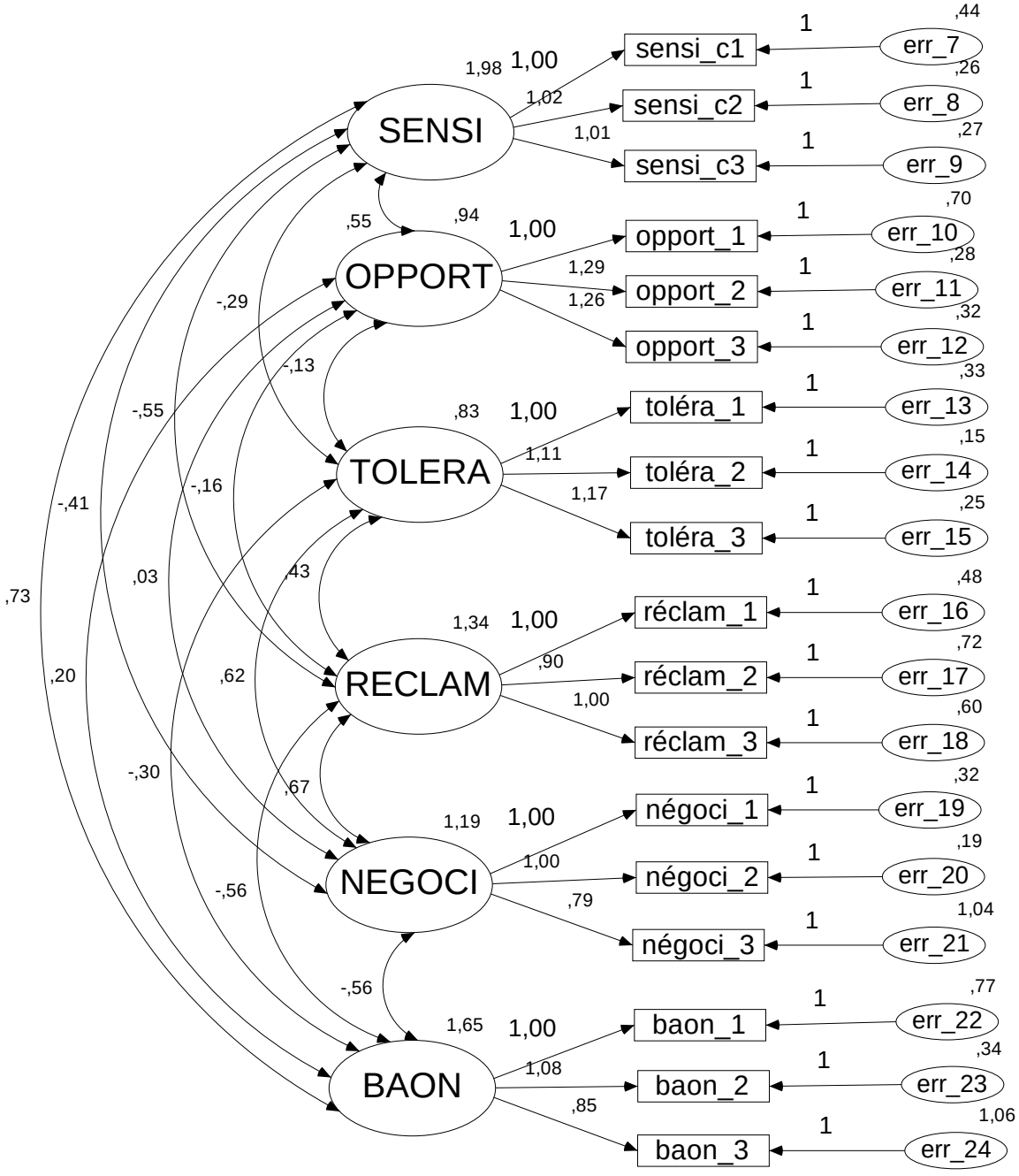
Tableau n° 64: Matrice des corrélations des composantes de la fidélité relationnelle

Composante	Sensibilité à la contre persuasion	Opportunisme	Tolérance à l'insatisfaction	Réclamation constructive	Négociation intégrative	Bouche à oreille négatif
Sensibilité à la contre persuasion	1					
Opportunisme	0.13	1				
Tolérance à l'insatisfaction	-015	-0.21	1			
Réclamation constructive	-0.18	-0.16	0.42	1		
Négociation intégrative	0.25	-0.31	0.59	0.65	1	
Bouche à oreille négatif	0.21	0.13	-0.42	-0.56	-0.44	1

Nous relevons une association positive et significative entre les comportements constructifs d'une part (Négociation intégrative → Tolérance à l'insatisfaction ; Négociation intégrative → Réclamation constructive ; Tolérance à l'insatisfaction → Réclamation constructive) et les propensions destructives d'autre part (opportunisme →sensibilité à la contre persuasion; bouche à oreille négatif →opportunisme et bouche à oreille négatif →sensibilité à la contre persuasion). Certains comportements destructifs sont fortement et négativement corrélés avec les comportements constructifs: bouche à oreille négatif → tolérance à l'insatisfaction ; bouche à oreille négatif →réclamation constructive ; bouche à oreille négatif →négociation intégrative ; opportunisme → négociation intégrative. Ces liens découlent de la logique elle-même. Ainsi, on peut donc penser que dans le domaine bancaire, la propension au bouche à oreille négatif est négativement liée à la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle en cas d'incident critique. Le schéma ci-après illustre mieux les liens structurels entre les

composantes de la fidélité relationnelle pour le cas de la BCB (les modèles des deux autres marques bancaires se trouvent en annexes 11:

Figure n° 11: Corrélations entre les composantes de la fidélité relationnelle



Ces résultats sont proches de ceux de Bellaaj Gargouri et Akrout (2008). En effet, dans une étude très récente portant sur la fidélité relationnelle dans le domaine des produits tangibles (parfums), les deux auteurs ont montré que face aux incidents critiques (insatisfaction/contre

persuasion), on obtient une même structure de corrélation : les dimensions de résistance au changement sont positivement corrélées entre elles et il en est de même pour les mécanismes de résolution des problèmes et de coopération. Ces comportements sont caractéristiques des consommateurs qui souhaitent davantage coopérer.

Si les recherches actuelles se penchent de plus en plus sur la compréhension du lien entre l'engagement affectif et la fidélité relationnelle dans le contexte américain et européen, la réplication de cette recherche au secteur bancaire africain est un apport original (terrain nouveau ; un échantillon suffisamment représentatif et sujet pas encore suffisamment exploité). Cette étude élargit donc celle de N'goala (2003) qui a abouti à des résultats similaires mais sur un échantillon réduit de 200 individus qui **de surcroît étaient des étudiants**.

Conclusion du quatrième chapitre

Ce dernier chapitre nous a permis d'interpréter les résultats obtenus lors de la phase quantitative de cette recherche.

Ce travail a permis d'identifier les associations constitutives de l'image de marque des trois principales banques commerciales du Burundi. L'étude qualitative nous avait permis de générer la liste des associations constitutives de l'image de chaque banque. L'enquête quantitative quant à elle nous a conduit à retenir les principales associations fortes, positives et dominantes pour chaque marque bancaire.

L'analyse des résultats quantitatifs nous fait constater que la plupart des associations constitutives de l'image de marque sont partagées par les trois enseignes étudiées. Ce qui implique que les marques bancaires peuvent éprouver de la peine à se différencier par l'image de marque. Toutefois, ces associations présentent quelques différences en termes de nombre et d'intensité. Ainsi, la BCB a été retenue comme ayant l'image de marque la plus forte (puisque sa notoriété est la plus élevée, son nombre d'associations est le plus élevé, les scores moyens de force, de la valence et de dominance sont les plus élevés). Elle est suivie de près par la BANCOBU qui vient avant l'IBB.

Après avoir identifié les associations constitutives de l'image de marque, nous avons étudié l'influence de l'image de marque sur la fidélité relationnelle. Cet impact a été opérationnalisé par l'analyse des relations de causalité entre le capital marque et les variables centrales de la relation à la marque: attachement, engagement affectifs et les différentes réactions des clients lorsqu'ils sont confrontés à des incidents critiques (insatisfaction ponctuelle, défaillance ponctuelle des services, contre persuasion).

Cette recherche représente un apport théorique et managérial non négligeable parce qu'elle contribue à la compréhension de l'image de marque qui est un élément déterminant du capital marque pour les prestataires bancaires. Elle permet ensuite d'appréhender l'influence de l'image de marque sur la fidélité relationnelle à travers les concepts de capital marque, d'attachement et d'engagement affectifs. L'approche relationnelle retenue combine deux perspectives temporelles complémentaires et non exclusives : continuité et épisodes/ relations

et transactions. Le marketing transactionnel est donc le point de départ du marketing relationnel et il serait inconcevable d'utiliser exclusivement l'un des deux dans les situations réelles où coexistent : les « grands clients » versus « les petits clients », « anciens » ou « nouveaux » clients, etc.

Elle prouve en outre que la fidélité est un construit complexe et multidimensionnel et non unidimensionnel. Elle nous a permis en effet d'analyser les différentes propensions à se comporter vis-à-vis d'une marque en termes de tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, de sensibilité à la contre persuasion, de bouche à oreille négatif, de négociation intégrative, d'acceptation des sacrifices et de réclamation constructive. Cette vision renouvelée et élargie de la fidélité devrait permettre aux managers de mieux identifier les actions de leur marketing relationnel : gestion des incidents critiques, gestion des réclamations, communication appropriée en cas d'attaque des concurrents ou du bouche à oreille négatif, etc.

L'utilisation de la méthode de l'élicitation multiple suivi d'entretiens en profondeur lors de la phase qualitative comme préalable à l'étude quantitative ainsi que la modélisation à l'aide des équations structurelles, constituent les apports méthodologiques de cette thèse.

Nonobstant, nous avons aussi évoqué un certain nombre de limites de notre travail. Chacune de ces limites représente une voie de recherche future. Une des principales limites d'ordre conceptuel de ce travail est la prise en compte des différents types d'association dans la formation de l'image de marque. Il semblerait en effet, que les associations symboliques n'ont pas le même effet que les associations fonctionnelles sur les différentes manifestations de la fidélité relationnelle. Une étude intégrée des différentes voies qui conduisent aux différents types de fidélité en partant de l'image de marque constitue à notre avis, une voie de recherche prometteuse. Le tableau suivant présente le récapitulatif de nos résultats des tests d'hypothèses.

Tableau n° 65 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche

$H_{1:}$ Le niveau d'utilisation des services bancaires est positivement lié à l'image de marque de la banque.	*Validée*
$H_{2:}$ L'expérience globale de consommation d'un service bancaire exerce une influence positive et significative sur l'image de marque	*Validée*
$H_{3:}$ La satisfaction globale a une influence positive et significative sur l'image de marque.	*Validée*
$H_{4:}$ Une image de marque forte combinée à une notoriété élevée sont à l'origine d'un capital marque fort.	*Validée*
$H_{5:}$ Un fort niveau de capital marque bancaire est lié positivement à un attachement élevé envers la marque.	*Validée*
$H_{6:}$ L'attachement influence positivement l'engagement affectif du client envers la marque bancaire.	*Validée*
H_7 : La satisfaction globale est liée positivement au capital marque.	*Validée*
H_8 : La satisfaction globale explique l'intensité de l'attachement affectif. Il existe donc une relation positive entre les deux construits	*Validée*
H_9 : La satisfaction cumulée est liée positivement et de façon significative à l'engagement affectif envers sa marque bancaire.	*Validée*
H_{10} : L'engagement affectif développé à l'égard d'une marque bancaire est source d'une fidélité relationnelle élevée qui se manifeste par un comportement loyal, coopératif et durable malgré les incidents critiques.	
$H_{10.1.}$: l'engagement affectif envers une marque bancaire a une influence négative et significative sur la propension du consommateur à émettre un bouche à oreille négatif.	*Validée*
$H_{10.2}$: L'engagement affectif envers la marque bancaire est positivement lié à la propension du client à tolérer l'insatisfaction ponctuelle.	*validée*
$H_{10.3.}$: Plus l'engagement affectif à la marque est élevée, plus le client se déclare prêt à résister aux incidents critiques (à tolérer les insatisfactions ponctuelles).	*Validée*
$H_{10.4}$: L'engagement affectif envers la marque bancaire exerce une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre persuasion.	*Validée*
$H_{10.5.}$: L'engagement affectif envers une marque a une influence positive et significative sur la propension du consommateur à chercher un compromis (négociation intégrative) face aux incidents critiques.	*Validée*
$H_{10.6.}$: L'engagement affectif à la marque est positivement lié à la propension du consommateur à refuser les offres de la concurrence et à résister à la contre persuasion	*Validée*

Conclusion générale

Les stratégies des banques visant à garder leurs clients dans une situation de captivité se révèlent en général improductives. Les contrats de court, moyen et long terme entraînent des coûts de changement mais n'empêchent pas certains clients de partir progressivement ou définitivement. Ces techniques peuvent assurer une certaine continuité des relations clients mais n'empêchent pas la multibancarisation ou la diminution des parts de clients dans les banques commerciales (inactivité partielle ou totale d'une partie du portefeuille de clientèle). Les coûts de changement ne peuvent pas en effet justifier sur le long terme la fidélité de la clientèle. Les managers bancaires pourraient donc s'efforcer de susciter un engagement affectif des clients envers l'enseigne afin de garder et développer les relations commerciales malgré les situations d'adversité qui se présentent (offres alléchantes de la concurrence, insatisfactions ponctuelles). La gestion des réclamations serait le meilleur moyen de fidéliser la clientèle bancaire puisqu'une étude assez récente a démontré que *« les classes d'âge les plus élevées, le client ne quitte pas sa banque parce qu'il a trouvé mieux ailleurs, mais parce qu'il a été confronté à un problème ».*

L'attachement et l'engagement affectifs sont des concepts qu'il convient de différencier d'avec la fidélité relationnelle. Premièrement, l'attachement est un concept voisin de l'implication mais il s'exprime à un niveau plus agrégé (Belaïd et Lacoeuilhe, 2000). L'attachement se situe en amont puisque c'est l'un des principaux antécédents de l'engagement. L'implication se rapporte en effet à une catégorie de produit alors que l'attachement renvoi à une marque en particulier. Deuxièmement, l'attachement affectif se différencie de l'engagement affectif puisqu'il se situe en amont et constitue ainsi le principal antécédent de l'engagement affectif. Ainsi, les clients fortement attachés à leur enseigne ou à un produit/service manifestent des comportements spécifiques comme le maintien de proximité ou la difficulté à se séparer de son fournisseur de service. Les individus attachés à un objet, à une organisation ou à une personne s'engagent en général à maintenir durablement la relation. Amine (1994) fait remarquer qu'en comportement du consommateur, l'engagement renvoie souvent à l'attachement tout en affirmant que les deux concepts sont différents. Enfin, la fidélité relationnelle se manifeste lorsque les clients sont confrontés à des raisons de changer : insatisfaction ponctuelle ou contre persuasion.

Dans le domaine bancaire, lorsque les clients sont confrontés aux situations d'adversité, les propensions de résistance au changement sont positivement corrélées et prouvent une volonté d'accepter un sacrifice à court terme afin de stabiliser la relation à long terme. De plus, les mécanismes de résolution des problèmes (réclamation constructive) et de coopération (négociation intégrative) sont positivement et fortement corrélés et sont caractéristiques de consommateurs qui souhaitent coopérer. L'analyse de la corrélation entre les dimensions de la fidélité montre que, face à une éventualité d'une insatisfaction ponctuelle, la tolérance à l'insatisfaction est positivement et fortement corrélées avec la réclamation constructive (r=0.42). De même, face à une offre attractive d'une banque concurrente, le comportement opportuniste du client est négativement associé à un effort de négociation intégrative en vue de renseigner sur les occasions intéressantes concernant la banque dans le futur.

De plus, l'engagement affectif est lié de manière significative et positive avec les propensions à se comporter de manière constructive (négociation intégrative, tolérance à l'insatisfaction et réclamation constructive). Il est par contre lié négativement aux indicateurs de comportement saboteur (bouche à oreille négatif, sensibilité à la contre persuasion et comportement opportuniste).

Enfin, nos résultats empiriques ont contribué à l'élargissement des travaux récents de N'goala (2003) ; Moulins et Roux (2008) ainsi que ceux de Bellaaj Gargouri et Akrout (2008) en nourrissant le concept d'engagement affectif qui est l'un des variables clés de la fidélité relationnelle. Cet engagement se remarque lors des situations d'adversité à travers trois dimensions : la stabilité, la coopération et la loyauté. Ainsi, les manifestations de la véritable fidélité dans le domaine des services sont autant d'expressions de ces trois dimensions.

Même si notre recherche s'est attelée à appréhender la fidélité relationnelle à travers ses manifestations, elle n'a pas assez insisté sur les liens entre ces manifestations et leurs déterminants.

- **Apports théoriques**

D'un point de vue théorique, la présente recherche s'attache à enrichir les bases théoriques en marketing par le croisement de deux courants de recherche : l'approche psycho cognitive pour l'étude de l'image de marque et le courant relationnel pour étudier la fidélité de la clientèle bancaire.

- **Implications managériales de la recherche**

A notre connaissance, il n'existe pas encore ou suffisamment d'études scientifiques portant sur l'analyse de l'image de marque et son influence sur la fidélité relationnelle dans le domaine bancaire en Afrique en général et au Burundi en particulier. Nous avons donc développé un thème en émergence sur un terrain nouveau. Nous estimons avoir fourni aux managers des services bancaires un outil simple mais efficace qui leur permettra de positionner leurs services, de les différencier sur base de l'image de marque.

De plus, nous espérons offrir aux managers bancaires une meilleure compréhension du mécanisme de branding et espérons pouvoir leur apporter des réponses claires et opérationnelles sur les composantes de l'image de marque à promouvoir pour rester compétitive sur le marché. En raison du dynamisme de l'image, ils pourront identifier des sources d'informations adaptées à la construction et au renforcement de l'image de marque de leur banque. Les résultats notre recherche pourraient aider les décideurs marketing à adopter une stratégie de communication adaptée et dynamique visant à la construction d'une image de marque forte à même de développer un comportement de fidélité par conviction. Les contributions managériales de la présente étude peuvent se situer aux niveaux suivants:

- **Management de l'image de marque et de la notoriété dans le domaine bancaire**

L'un de nos objectifs pratiques est celui d'offrir aux managers bancaires un outil simple, commode et efficace qui leur permettra de différencier leur service et leur marque de ceux des concurrents en se basant sur les associations constitutives de l'image de marque ; fortes, positives et dominantes. Cela leur donnera spécialement un indice sur la compréhensibilité de leur service et de leur marque.

De plus, nous espérons proposer aux managers bancaires une meilleure compréhension du processus de branding et nous espérons pouvoir leur apporter des réponses claires et opérationnelles sur le type d'image de marque à promouvoir pour rendre leur service le plus compréhensible possible. Ce travail a permis de mettre en évidence les associations les plus valorisées par les clients et adaptées à l'amélioration du taux de notoriété et à construction et/ou au renforcement de l'image de marque d'une activité de service. Plus spécifiquement, Cette étude pourrait aider les managers bancaires à :

- ✓ mesurer l'efficacité de leurs actions de communication et même de celles des concurrents,
- ✓ identifier les groupes cibles auprès desquels les actions se sont avérées les plus efficaces ou au contraire sans effet,
- ✓ réviser et réaffecter les budgets commerciaux en fonction des segments de marché où la banque est plus ou moins connue,
- ✓ identifier les publics cibles auprès desquels la banque est connue ou pas et analyser leurs caractéristiques communes.

L'étude de l'image de marque bancaire répond à la question fondamentale : « quelle perception le marché a-t-il de ma banque, que véhicule-t- elle en terme d'identité, de valeurs, de territoire, de légitimité, d'associations positives, favorables ou défavorables ? ». L'étude de l'image de marque bancaire permettrait de répondre à des questions stratégiques que peuvent se poser les responsables marketing comme :

- ✓ définir pour les périodes à venir une nouvelle stratégie de communication corporate ;
- ✓ mesurer l'impact d'un changement de stratégie commerciale, un changement de nom,
- ✓ dresser le bilan d'une stratégie de repositionnement sur le marché,
- ✓ mesurer la perception du caractère légitime ou illégitime que la banque s'approprie dans son discours et son positionnement sur certaines valeurs auxquelles le public est réceptif (qualité des services, le développement durable, la lutte contre la pauvreté, etc.).
- ✓ etc.

Les résultats de cette recherche pourraient constituer une base fiable dans la formulation des stratégies de renforcement d'image de marque bancaire. En effet, ils mettent en exergue les leviers sur lesquels les managers peuvent agir pour créer dans l'esprit des clients des associations favorables, fortes, dominantes et cohérentes. Ces stratégies pourraient ainsi accentuer les possibilités de différenciation des produits et services de la banque qui les aurait adoptées. Ainsi, nous avons relevé que les associations constitutives de l'image de marque bancaire étaient liées au personnel en contact, au support physique de la servuction, aux services et produits offerts, aux autres clients ect. La connaissance de ces associations valorisées par les clients pourrait pousser aux actions suivantes:

- ✓ former le personnel (le front office en particulier) à l'accueil et à la démarche qualité de service bancaire. En effet, le caractère accueillant, sympathique et agréable est valorisé,

- ✓ former le personnel en contact (du siège et des agences) sur les produits et les services vendus ainsi que sur les manières d'identifier et de résoudre les problèmes des clients. Le personnel doit être capable de comprendre et d'expliquer aux clients tout produit/service commercialisé en des termes clairs et compréhensibles. Il doit aussi être capable de résoudre adéquatement les réclamations des clients,

- ✓ créer un cadre de travail approprié à la poursuite de cet objectif de qualité de service,

- ✓ choisir une politique de communication qui insiste sur les associations valorisées par la clientèle et tenir ses promesses,

- ✓ assurer la cohérence et la compréhension des messages véhiculés autour des produits bancaires à travers l'ensemble des réseaux de distribution.

Par ailleurs, la construction d'une image de marque forte passe par une politique de communication cohérente et adaptée aux objectifs de la banque. Pour cela, la Banque pourrait concevoir deux types de communication :

- ✓ la communication externe tournée vers les divers publics cibles (clients, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics, associations) et dont l'objectif est de faire connaître la banque et d'orienter (façonner) les perceptions qu'ont (ou pourraient avoir) ces publics sur la banque, ses produits / services, sa clientèle, son circuit de distribution, son personnel, etc.

- ✓ la communication interne visant à assurer une bonne circulation de l'information à tous les niveaux hiérarchiques de la banque. Elle cherche à faire savoir à tous personnels de la banque les objectifs fixés par la direction ainsi que les moyens mis en œuvre pour les atteindre. Ici, l'objectif ultime des managers serait de faire adhérer le personnel aux objectifs fixés en vue de construire et de développer une image forte de la banque auprès du public. De la sorte, cette image forte imprégnera tous les services de la banque et pourra servir de bouclier en cas de crise.

La présence (dans l'image de marque) d'associations liées au service et au système de distribution devrait pousser les managers bancaires à repenser leurs stratégies de communication. En effet, les TIC devraient faciliter la servuction en ligne et réduire conséquemment les longues files d'attente aux guichets. L'utilisation intégrée de ces technologies eu égard aux canaux traditionnels devraient aider les banques commerciales du Burundi à :

- ✓ développer le libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;
- ✓ créer des agences de conseil spécialisées ;
- ✓ multiplier les moyens de vente directe ;
- ✓ créer des réseaux de prescription ;
- ✓ créer des nouveaux canaux de distribution dits externalisés : internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking, etc.

La construction d'une image de marque qui soit unique et cohérente pour tout l'environnement de la banque passe par un bon mixage de la communication corporate ou institutionnelle (sur l'entreprise elle-même, son personnel, ses valeurs et son savoir- faire) et de la communication commerciale (sur ses produits et ses services). La banque devrait donc recourir aux moyens de communication naguère réservés aux produits de grande consommation :

- ✓ la publicité
  - o la publicité d'image de marque
  - o la publicité de notoriété
  - o la publicité de produits

- ✓ le mécénat et le sponsoring

- **Fidélisation de la clientèle bancaire**

Sur le plan managérial, il apparaît de plus en plus, que c'est la différenciation à travers la production d'une offre inimitable par les concurrents qui représente le fondement même de la véritable fidélité du client. Ainsi, pour fidéliser ses clients, la banque devrait prouver qu'elle est différente des autres. Ainsi, une image de marque forte basée sur des associations valorisées par les clients a déjà montré son fort pouvoir prédictif en matière de fidélisation.

Par voie de conséquence, pour créer et prolonger dans la durée des relations de coopération de long terme avec ses clients particuliers, la banque devrait démontrer sa différence et sa spécificité en adaptant sa politique de communication. L'avantage d'une telle optique réside dans la possibilité d'offrir aux professionnels du secteur bancaire de nouveaux critères de segmentation qui dépassent les critères classiques (tels que les catégories socioprofessionnelles, l'âge, le niveau de revenu, etc.) afin de proposer une offre adéquate et une communication efficace tenant compte des différentes variables explicatives de notre modèle.

Les stratégies traditionnelles visant à maintenir les clients dans des situations de captivité se sont globalement soldées par des échecs. En effet, les coûts de changement liés aux contrats de crédit de moyen ou long terme n'exercent qu'un effet très limité. Nous avons constaté que ces techniques n'ont pas freiné la tendance à la multibancarisation qui tend à s'accroître dans le milieu bancaire burundais. La fidélité du client ne peut en effet s'appuyer durablement sur des coûts de changement. Les banques devraient donc viser à générer un engagement affectif des clients envers leur enseigne afin de maintenir, développer et renforcer des relations commerciales durables et mutuellement bénéfiques et cela malgré les situations d'adversité qui se présentent (offre attrayante de la concurrence, insatisfactions ponctuelles).

Certes, ce travail a apporté un bon nombre de réponses, mais, il n'en soulève pas moins bons nombre de questions. La construction de l'image de marque bancaire et la fidélité restent effet des concepts complexes qui animeront toujours les débats en recherche marketing ; débats auxquels nous espérons que cette recherche aura contribué à explorer et à éclairer certains de leurs aspects.

Il nous semble intéressant de nous poser la question de savoir quel est le niveau d'implantation de l'approche relationnelle dans les banques africaines en général et

burundaises en particulier ? Tout en admettant que l'approche relationnelle peut coexister avec l'approche transactionnelle (Biboum et Bekolo, 2008), il reste pertinent de savoir quelle est l'approche qui prédomine dans le secteur bancaire et dans quelle mesure les deux approches sont complémentaires?

- **Les limites et voies de la recherche futures**

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui méritent d'être soulignées et qui constituent autant de voies de recherches futures. Quelques limites à notre recherche doivent être mises en évidence, en particulier en ce qui concerne la construction de notre questionnaire :

- **La longueur du questionnaire** : du fait du nombre élevé de questions, il peut y avoir un effet de lassitude de la part de certains répondants, ce qui peut introduire un biais dans les réponses.
- En plus de cette longueur du questionnaire**, sa complexité** constitue aussi une limite à cette recherche. En effet, répondre à notre questionnaire exigeait un certain niveau de connaissance de la langue française et partant de formation ; ce qui a exclu de notre champ de recherche une partie de la clientèle des particuliers. Participer pour la première fois à des enquêtes de ce genre se heurte à des barrières psychologiques et demande aussi un sacrifice en termes de temps ; ce qui explique en grande partie le faible taux de retour des questionnaires d'enquête.
- Il importe de souligner **la limite géographique** puisque notre recherche ne s'est limitée qu'au niveau de la capitale burundaise Bujumbura. Les recherches futures pourraient étudier les perceptions des clients et leurs réponses face aux incidents critiques en tenant compte de leur zone d'habitation : villes secondaires ou milieu rural.
- **L'effet de halo** : l'ensemble de nos échelles de mesure étant de type Likert en 5 points et toujours orientées dans le même sens, il se peut que les clients bancaires de notre échantillon aient tendance à répondre toujours de la même manière, en calquant leurs réponses sur une moyenne d'opinion.
- L'étude empirique a porté sur le seul secteur bancaire (sur trois banques uniquement) et sur un seul type de relation banque principale-clientèle des particuliers. Il serait donc intéressant de répliquer cette recherche pour l'élargir et répondre aux questions suivantes : les résultats obtenus sont-ils généralisables ou alors sont-ils liés à chaque secteur de service (transport aérien, assurance, enseignement public ou privé).
- Par ailleurs, les trois banques étudiées, bien que détenant à elles seules près de 75% du marché bancaire burundais, sont toutes des marques fortes dont la notoriété spontanée est la plus élevée, ce qui a probablement introduit un biais dans les résultats. Il serait

intéressant d'approfondir la question auprès des banques de taille plus modeste ou de force moins importante.

- Le marché bancaire burundais comprend deux principales catégories de clients : la clientèle des particuliers (les personnes physiques) et la clientèle institutionnelle (les entreprises publiques et privées, les PME et les Organisations Non Gouvernementales). Cette étude a été limitée à la première catégorie de clients puisque l'approche de ces deux segments de marché ne peut être identique et nécessite des études séparées. Les prochaines recherches pourraient donc être orientées vers la compréhension des relations entre les banques commerciales et les PME en raison de l'importance de ces dernières dans l'économie burundaise.
- De plus, **certaines limites d'ordre méthodologiques méritent d'être soulignées. En effet,** la présente recherche est basée sur un échantillon qui, bien qu'il soit large, garde les limites de tout **échantillon de convenance** (les répondants ont été choisis selon la méthode d'effet boule de neige). Il n'est pas en effet représentatif de la clientèle bancaire des particuliers en termes de dispersion géographique, d'âge ou de statut socio-professionnel. Toutefois, cela ne remet pas en cause, à notre avis, les principales conclusions et les grandes orientations et tendances inhérentes à notre objet de recherche. Notre échantillon comporte cependant plus d'hommes que de femmes, ce qui est cohérent avec les statistiques socio-démographiques de la capitale du Burundi. Cela pourrait éventuellement influer sur les résultats. Une éventuelle réplication permettrait d'accroître la validité externe de nos résultats.
- Une autre limite méthodologique découle du mode de collecte des données. En effet, l'usage des questionnaires comme mode de recueil des données est actuellement discutable. Cette méthode présente l'avantage de mesurer des variables latentes c'est-à-dire non observables directement et qui se mesurent par leurs manifestations. Elle est utilisée pour mesurer à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs et présente ainsi une plus grande richesse dans les données. Cependant, ce mode de construction de données est caractérisé par l'existence d'un certain nombre de limites qui découlent principalement de l'influence du contexte des données et de la subjectivité des réponses des interviewés.
- La cohésion des associations identifiées n'a pas été mesurée puisqu'aucune échelle appropriée n'a encore été développée à ce jour. Aussi, il n'a pas été possible d'utiliser la mesure de la dominance telle que proposée par Changeur (1999) car

l'administration du questionnaire aurait été trop lourde. En effet, il aurait fallu interroger chaque répondant sur l'ensemble des associations pour chacune des banques étudiées. La mesure indirecte de la dominance utilisée dans cette recherche facilite l'administration du questionnaire ; toutefois, elle présente un niveau de fiabilité inférieur à celui proposé par Changeur (1999). Il serait nécessaire d'adapter cette échelle de mesure à un grand nombre de marques et d'associations.

- Pour des raisons pratiques, l'étude de l'image de marque des trois principales banques commerciales du Burundi s'est basée sur les associations valorisées par la clientèle des particuliers dans leur globalité. Or, en partant de l'existence de trois types de besoins: fonctionnels, symboliques et expérientiels (Park et al., 1996), nous aurions pu appliquer cette terminologie au type d'image créé par la marque. Nous aurions pu ainsi, analyser l'influence des associations fonctionnelles, symboliques ou expérientielles sur les différents types de fidélité à la marque : fidélité par conviction, fidélité par inertie et fidélité par conformisme. D'autre part, en admettant que les divers types d'associations n'entraînent pas les mêmes types de comportements, il serait intéressant dans les recherches ultérieures de se pencher sur les liens ci-après :
    - La dimension affective (i.e hédonique et/ou expérientiel) et l'attachement à la marque;
    - La dimension fonctionnelle (utilitaire) et la confiance envers l'enseigne bancaire ;
    - La dimension symbolique et l'identification à la marque bancaire.
- L'image d'une marque est susceptible d'évoluer en permanence au fil du temps, il convient donc de prévoir que les résultats d'une étude conjoncturelle de ce concept puissent devenir plus ou moins rapidement obsolètes. Un suivi régulier de l'évolution dans le temps de l'image de marque d'un produit ou d'un service peut lever cette limite.
- La liste et le poids des différents incidents critiques n'ont pas été évoqués dans cette recherche. Or, il importe de mieux comprendre comment les clients réagissent face aux différentes situations d'achat. Est-ce que les réactions des clients ne sont pas liées à la nature même de l'incident critique, de son ampleur ou de sa régularité ? Le client qui a une orientation plus relationnelle réagit-il différemment ou non comme celui qui a une orientation plus transactionnelle ? La clientèle des particuliers réagit-elle de la même manière que la clientèle institutionnelle ? D'autres facteurs pourraient aussi être

pris en compte pour mieux appréhender les différentes manifestations de la fidélité relationnelle. C'est le cas notamment des autres formes de l'engagement (calculé vs affectif), de la confiance envers sa banque et de la personnalité de la marque bancaire.

- A l'avenir il importera d'identifier de manière systématique les divers incidents critiques qui peuvent ponctuer la relation commerciale dans le secteur bancaire burundais et d'en mesurer toutes les réponses envisageables.

- Certaines relations de notre modèle de formation de la fidélité relationnelle ont déjà été étudiées ou validées deux à deux mais très peu d'études ont abouti à un modèle complet de formation de la fidélité relationnelle.

➢ **Voies de recherche au niveau de l'image de marque et du capital marque**

Dans notre étude, la mesure de l'image de marque s'est limitée à l'identification des associations de la marque bancaire. Or, l'image de marque n'est pas un concept statique, elle connaît des modifications selon les évolutions de ses pratiques commerciales. Les recherches complémentaires pourraient donc s'orienter vers une mesure adaptée à la dynamique de l'image de marque bancaire.

Les recherches futures pourraient s'orienter vers l'étude de la typologie de l'image de marque dans des domaines différents comme par exemple pour des marques des produits agro-alimentaires produits localement (vs importés), les produits semi-durables. Il serait également intéressant de tester un modèle de recherche qui met en relation l'image de marque et ses antécédents (familiarité, l'expérience de consommation, etc.) d'une part et à ses conséquences (capital marque, la fidélité) d'autre part. Eu égard à sa complexité, ce modèle serait difficilement testé simultanément dans son intégralité. Il nous paraît intéressant donc de le tester par « lots » :

- ✓ le lien entre la familiarité et le nombre d'associations stockées en mémoire qui n'a pas encore été testé dans un contexte burundais. Il en est de même de l'évaluation de la dimension de la familiarité qui contribue à créer des associations positives.
- ✓ il est possible d'approfondir l'étude du lien entre l'image de marque et le capital-marque en répondant à des questions telles que : quelles sont

les associations qui contribuent le plus au capital marque que les autres ? Dans quelle mesure les associations positives et négatives interagissent-elles ? Dans quelle mesure une association négative peut-elle amoindrir le capital marque, ou alors activer d'autres associations négatives ? La gestion de crise passe en principe par la recherche de réponse à cette dernière question ; d'où son intérêt managérial. Ainsi, en cas de nouvelles associations négatives qui viennent se greffer à un ensemble d'associations existantes, une marque doit-elle privilégier de créer de nouvelles associations positives, de renforcer celles préexistantes ou bien d'affaiblir les négatives?

- ✓ L'impact du marketing mix sur les associations constitutives de l'image de marque suscite depuis quelques années l'intérêt des chercheurs. Les quelques recherches déjà menées portent sur l'effet du produit, du prix et de la communication mais très peu de recherches sur l'influence de la stratégie de distribution sur la formation de l'image de marque sont déjà enregistrées. Un champ de recherche intéressant serait celui de l'impact des moyens modernes de distribution (distribution en ligne, les DAB, GAB) sur l'image de la banque burundaise. Le rôle du marketing mix dans la formation des associations symboliques non liées au produit telles que la personnalité ou le prestige n'a pas encore été suffisamment exploré empiriquement. La question de Aaker (1997) de savoir si certains composants du mix ne seraient pas plus efficaces que d'autres dans la création des associations symboliques reste donc légitime.
- ✓ Nous estimons enfin, avec Czellar et Denis (2002) qu'en plus des variables traditionnelles du marketing-mix, des éléments de marque protégeables juridiquement comme le nom et le logo devraient susciter l'intérêt des chercheurs et des managers. Les effets de ces variables ont déjà fait objet de quelques recherches dans d'autres contextes. Citons à titre d'illustration l'étude de Pavia et Costa (1993) qui porte sur l'effet des noms de marque alphanumériques sur l'image qui conclue que la présence des chiffres dans le nom renforce l'image technologique de la marque. Une autre étude complémentaire sur 200 logos fournit des indications précises pour la sélection des logos en fonction de l'image souhaitée par l'entreprise (Henderson et Cote, 1998).

Bibliographie

1. **Aaker D.A. (1991)**, Managing brand equity, New York, The free press
2. **Aaker D.A. (1996),** Building strong brands, Free Press, New York.
3. **Allen N. et Meyer J. (1990),** *« The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization »,* Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18.
4. **Alt M. et Griggs S. (1988),** *« Can a brand be cheeky",* Marketing Intelligence Planning, 4, 6, 9-16.
5. **Ambroise L., Ferrandi J., Merunka et Valette-Florence P. (2004),** *« La personnalité des Marques explique- t- elle choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des Marques »,* Actes du XX^{ème} de l'AFM, 6-7 Mai, Saint Malo.
6. **Amine A. (1994),** "*Implication du consommateur et fidélité aux marques »,* Cahier de recherche, 235, DMSP.
7. **Amine A. (1998),** *« Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment »*, Journal of strategic Marketing, 6, pp.305-319.
8. **Amine A. (1999),** "*Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment",* Cahier de Recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, n° 273, Juin.
9. **Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), "***Servicescapes: from modern non-place to postmodern common places"*, Journal Of Business Research, 44, 1, 37-45.
10. **Audrain A-**F. et Evrard Y. (2001), *« Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles »*, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.
11. **Auriacombe B., Chalamon I. et Le Loarne S. (2005),** *«Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas ! », Revue Management et Avenir, Vol.3, n°5, pp.119-132.*
12. **Aurier Ph., Benevent Ch. et N'goala G., (2001)**, *« Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque »,* Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville, pp. vol.17, 2001, actes électroniques : 1-15
13. **Azoulay (2008),** La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, Thèse en Sciences de Gestion, HEC, Paris.

14. **Bagozzi R. P. (1995),** *« Reflections on relationship marketing in consumer market »,* Journal of The Academy of Science, 23, 4, pp. 272 -277.
15. **Baldinger A.L. Rubinson J. (1996),** "B*rand loyalty: the link between attitude and behavior",* Journal of Advertising Research, November-December, 22-34.
16. **Baron S., Harris K. et Davis B.J. (1996),** *"Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers",* European Journal of Marketing, 30, 9, pp.75-90.
17. **Belaïd S. et Lacoeuilhe J. (2005**), « *Une validité interculturelle de l'échelle de l'attachement à la marque* », Actes du XXI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 Mai, Nancy.
18. **Bellaaj Gargouri R. et Akrout (2008)**, Nostalgie et fidélité du consommateur, le rôle médiateur de l'attachement à la marque, www.esc.eap.net/conference/marketing/2008_cp/materiali/paper/fr/Bellaj_Akrout.pdf
19. **Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), "***Costumer' motivations for maintaining relationships with service providers",* Journal of Retailing, 73, 12, pp.57-71.
20. **Benoît-Moreau (2008),** La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
21. **Bergeron et Al. (2003),** « *Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne* ». Canadian Journal of Administrative Sciences.
22. **Bernaïs L. et Meyssonnier R. (2005),** *« Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance du salarié à l'égard de son entreprise : vers la réconciliation entre l'économique et le social ? »*, 16ème Congrès de l'AGRH, Paris Dauphine, 15 et 16 septembre. http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2005benraiss-meyssonnier021.pdf.
23. **Berry L. (2000),** « *Cultivating service brand equity* », Journal of the Academy of Marketing science, vol.28, p. 128-137
24. **Berry L., Parasuraman A. (1991)**, Marketing Services, New York, Free Press.
25. **Berry L.L. (1995),** *"Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives"*, Journal of the academy of Marketing Science, 23 (4), p. 236-245.
26. **Berry L.L. (1995**), *« Relationship marketing, Emerging perspectives of services marketing*", American Marketing Association, Chicago.
27. **Berry N.C. (1988),** *"Revitalizing brands",* Journal of Consumer Marketing, 5, pp.15-20.

28. **Biboum A.D. et Bekolo C. (2008),** *« Relation client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais : une coexistence des approche transactionnelles et relationnelle »,* 9ème Congrès de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME, Louvain-la-neuve, 29,30 et 31 Octobre.
29. **Bielen F.; Sempels C. Bitner M.J. (1990),** *"Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses",* Journal Of Marketing, 54, 4, 69-82.
30. **Blackston M. (1992),** *"Building brand equity by managing the brand's relationships"*, Journal of advertising research, 31, 2, 79-83.
31. **Bloemer J.M.M. et Kasper H.D.P. (1995),** *« The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty",* Journal of Economic Psychology, 16, pp.311 -329.
32. **Botton M. et Cegarra J.J. (1990),** Le nom de la marque : création et stratégie. Mc Graw Hill. Paris.
33. **Boyer A. et Nefzi A. (2008),** Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites Web commerciaux, www.esc-eap.net/conference/marketing
34. **Bozzo C. (2000),** Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel: fidélité, rétention, inertie, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
35. **Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006),** « *Peu de Consommateurs Fidèles Habitent au Paradis* », Congrès Marketing Trends, Venise, Janvier.
36. **Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L., (2003),** « *Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences* », Décisions Marketing, 32, Octobre-Décembre, 9-17.
37. **Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008),** *« Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des acheteurs réguliers d'une Marque* », Congrès Marketing Trends, Venise, Janvier.
38. **Brown G. (1952/1953),** "*Brand loyalty – fact or fiction*", Advertising Age, (June 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).
39. **Brown, Tom J. et Peter A. Dacin (1997),** *"The Company and the product: corporate associations and consumer product responses,"* Journal of Marketing, Vol.61, 1, 68-84.
40. **Brun M. et Rasquinet Ph. (1996),** L'identité visuelle de l'entreprise, au-delà du logo, Editions d'organisation, Paris.

41. **Camelis C. (2002),** « *L'image de marque dans les services : étude exploiratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution des produits culturels* », WP n° 642, IAE –en-Province.

42. **Camelis C. et Llosa (2009),** *« Expérience de service et image de marque : implications managériales »*, Actes du Congrès de l'AFM, Février.

43. **Capelli S. (2006),** *« Le rôle des interactions dans la qualité de service »,* Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM, 11 et 12 Mai, Nantes.

44. Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2002), *« La personnalité de la marque : la métaphore est-elle appropriée ?* Recherche et Applications Marketing, 17, 1, 75-88.

45. **Carricano et Poujol (2008),** Analyse des données avec SPSS, Pearson, Paris.

46. **Carrooll B. A. et Ahuvia A. C. (2006),** "*Some antecedents and outcomes of brand love",* Marketing Letters, Volume 17, Number 2/ April p. 79-89

47. **Casarin F., Andreani J-Cl. et Jallat F. (2007),** *« Tendances du marketing de services »,* 65ème Congrès des Tendances du marketing en Europe, Paris, 26-27 Janvier.

48. **Chamard C. (2004),** « *L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen* », Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo.

49. **Changeur S. (1999),** « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix en Province.

50. **Changeur S. (2000),** « Le capital –marque : concepts et modèles », cahier de recherche N° 648, IAE Aix en Province.

51. **Changeur S. et Chandon J.-L. (1996),** « *Le territoire de marque : gestion des risques liés à l'extension de marque* », W.P. n° 476, IAE, Aix Marseille.

52. **Changeur S. et Dano F. (1996),** « *Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de marques* », Papier de recherche n° 456, CEROG, IAE d'Aix –en - Province.

53. **Changeur S. et Dano F. (1998**), *« Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque »*, WP n° 514, IAE Aix en Province.

54. **Changeur S. et Dherment –Férère I. (2003),** « *La valeur financière de la marque : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marque* », Actes de l'Association Française de Marketing, Lyon, Juin.
55. **Changeur S. et Orsingher (2006),** *« Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts »,* Actes de la conférence sur les Tendances du marketing, Venise (Italie), Janvier
56. **Clark R.E. (1994),** *« Media will never influence learning »,* Educational Technology Research and Development, 42, 2, 21-29.
57. **Collange V. (2008),** *"L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intension d'achat du produit",* Recherche et Applications en Marketing, vol.23, n°2/2008. WWW.afm-marketing.org.
58. **Collin –Lachaud (2004),** *«De l'intension au comportement de fidélité. Le cas de la fréquentation du festival de musique rock ».* *http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/cahier_2004-112_COLLIN-LACHAUD.pdf*
59. **Collins A. M. et Loftus E.F. (1995),** A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review, 82, 6, 407-728
60. **Collins A.M. et Quillian M.R. (1969),** « *Retrival time from semantic memory»,* Journal of verbal learning and verbal behavior, vol.8, 407-428.
61. **Coulter R.A. Price L.L. Price et Feick (2003),** "*Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postspcialist central Europe"*, Journal of Consumer Research, 30, September, 151-169.
62. **Cristau C. (2001),** « *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque* », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix en Province.
63. **Cunningham R. (1956),** "*Brand loyalty: what, where, how, much?", Havard Business Review, 34, pp.116-128.*
64. **Czellar S. et Denis J.-E. (2002),** « *Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective- psycho cognitive* » RAM, n° 17/1. p. 43-55
65. **Dacin P.A. & Smith D.C. (1994)**, "*The effect of Brand portofolio Characteristics on consumer evaluation of brand extension*", Journal of Marketing Research, 2, 229-242.
66. **Davis B., Baron S. et Harris K. (1999),** "*Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model",* Journal of Business Research, 44, pp.47-53.

67. **Day G.A. (1969)**, Buyer attitudes and brand choice behavior. New York: the free press.
68. **Day G.S. (1969),** "*A two-dimensional concept of brand loyalty*" Journal of Advertising Research, 9, 3, September, 29-35.
69. **Décaudin J.M. (1999),** La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, Economica, Paris.
70. **Degon R. (2000),** « *La marque relationnelle: une nouvelle culture de marque pour le troisième millénaire* », Revue Française du Marketing, N°176-2000/1. p. 63-73
71. **Des Garets V. (2005),** La gestion de la relation client dans la banque, http://193.52.220.15:8080/IMG/pdf_05-12Vdesgarets.pdf
72. **Dick A.S. et Basu K. (1994),** *« Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework »*, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 22, 2, pp. 99-113.
73. **Dowling G.R. (1986),** *« Managing your corporate images »*, Industrial Management, 15, 109-115.
74. **Dubois (1995),** *"Yield management et marketing de services", Décisions marketing, n° 4, pp.47-54.*
75. **Dubois B. et Quaghebeur A. (1997),** *« Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? »Actes du XIII*è Congrès de l'Association Française de Marketing, Toulouse, 892-919.
76. **Dufer J. et Moulins J.L., (1989),** *« La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique »*, RAM, 4,2, p. 24-33.
77. **Dwyer F.R., Schurr P.H, Oh S. (1987),** "*Developping buyer-seller relationships*", Journal of Marketing, 51, 2, 11-27.
78. **East R., Hammond K., Lomax W. and Robinson H. (2005), "***Consumer loyalty: singular, additive or interactive"*, Australasian Marketing Journal, 13 (2), pp.10-26.
79. **East R., Hammond K., Lomax W. et Robinson H. (2005),** *"What is the effect of a recommendation?", Marketing Review, 5,2,145-157.*
80. **Eigler P. et Langeard E. (1987),** Servuction : le marketing des services, Ediscience International, Paris.
81. **Eiglier P., Langeard E. et Mathieu V. (1997),** « Le marketing des services », Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.
82. **El-Omari H.B. (2008),** "Importance attached to relationship marketing in the Emirate of Ajman (UAE): A consumer's point-of-view", Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.13, n°4, p.109-115.

83. **Erdem T. et al. (1999),** *« Brand equity, consumer learning and choice, Marketing Letters, 10, 3, pp.301-318.*

84. **Erdem T. et Swait J. (1998),** *« Brand equity as a signaling phenomenon »,* Journal of Consumer Psychology, Vol.7.

85. **Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2003),** Market, études et recherche en marketing, 3ème édition, Dunod, Paris.

86. **Eymard-Duvernay F. (1994),** Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens. Analyse économique des conventions, PUF, Paris.

87. **Farquhar P.H. et Herr P.M. (1993),** The Dual Structure of Brand Associations, Brand Equity & Advertising, ed. D.A. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.

88. **Fazio R. H. et Zanna M. P. (1981)** *« Direct experience and attitude-behavior consistency»,* Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 14, N° pp. 161-202.

89. Feldwick P. (1996), "*What is brand equity anyway, and how do you Measure it?"* Journal of the Market Research Society, 38, 2, 85-104.

90. **Ferrandi J.M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003),** *« La personnalité de la marque : bilan et perspectives,* Revue Française de Gestion, 4, n°145, pp.145-162.

91. **Filser M. (1994),** Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.

92. **Fleck –Dousteyssier (2003),** « *Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence* », Cahier n° 325, centre de recherche DMSP, Université de Paris Dauphine.

93. **Fornell C. et Larker D.F. (1981),** *"Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics",* Journal of Marketing Research, 18, Août, 382-388.

94. **Foucar T. (2006),** Colinéarité et régression linéaire, Mathematics and social Sciences, 44ème année, http://msh.revues.org/docanex1931.html

95. Fournier S. (1994), "A consumer-brand relationship framework for strategic brand management", University of Florida, December.

96. Fournier S. (1997), "*Brands: Love, Hate and in between"*, Havard Business Review, March-April, 8-9.

97. Fournier S. (1998), "*Consumers and their Brands: developing relationship theory in Consumer research*", Journal of Consumer Research, Vol. 24, 343-373.

98. **Frisou J. (2002),** « *Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité* », Congrès sur les tendances du Marketing, 28-29 Novembre, ESCP-EAP, CRG, Université de Pau et des Pays de l'Adour.

99. Frisou J. (2004), Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour.

100. **Fullerton G. (2005),** "*The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands"*, Canadien Journal of Administratives Sciences, 22, 2, June, 97-110.

101. **Gabarnino E. et Johnson M.S. (1999),** « *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*", Journal of Marketing, 63, April, 70-87.

102. **Gallopel K. (2000),** « *Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'Image de marque* », Revue Française de Marketing, n° 176- 2000/1.

103. **Garbarino E. et Johnson M.S. (1999),** "*The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships"*, Journal of Marketing, 63, April, 70-87.

104. **Ghewy P. (2007),** *« De l'attitude vis-à-vis de la communication de la marque consommée : la marque Dove »*, Cahier du Lab.RII, n° 157, pp.1-24.

105. **Ghosh A. (1994),** Retail management, 2ème édition, Orlando, Dryden Press.

106. Grar A. et Asmai E.R. (2005), *« L'importance de la marque dans la fidélité du consommateur : application au marché des lessives »*, 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation, IAE, 24 et 25 Mars.

107. Grunet K. (1996), *"Automatic and strategic process in advertising effects"*, Journal of Marketing, 60, 4, pp.88-101.

108. Guetari et Merunka (2005), « *Test de l'influence de personnalité sur l'attitude et l'engagement vis-à-vis de la marque* », WP n° 727, CEROG, IAE.

109. **Guizani H. (2010),** « *La personnalité de marque et les émotions influencent-elles le capital marque ? Une application dans le secteur bancaire* », *www.marketing-trends-congrès.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Guizani.pdf*

110. **Gundlach G.T. Achrol R.S. Mentzer J.T. (1995),** "*The structure of commitment in exchange*", *Journal of Marketing, 57, (January), 78-92.*

111. **Gurviez P. (1999),** *« La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance »,* Actes du congrès de l'AFM, p.122-237.

112. **Gurviez P. (2000),** *« Marque -Consommateur : contrat ou relation de confiance ? »*, Revue Française de Marketing, n° 176-2000/1 p. 31-43.

113. **Gurviez P. et Korchia M. (2002),** *« Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque »,* Recherche et application en Marketing, Vol.17, n°3, p. 41-61.

114. **Hair et al. (2006),** Multivariate data analysis, 5ème édition, Ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

115. **Harris L.C. et Goode M.M.H. (2004),** "*The four levels of loyalty and the pivotal role of trust : a study of online service dynamics*" Journal of Retailing, 80, 139-158.

116. **Heilbrunn B. (2001),** Les facteurs d'attachement du consommateur à la marquee, Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

117. **Heilbrunn B. (2003),** « *Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque »*, Revue Française de Gestion, n°145, p. 131-144

118. **Hess J. (1995),** *« Construction and assessment of a scale to measure consumer trust »,* Conference AMA Educators' Enhacing knowledge development in Marketing, editions BB Stern et GM Zinkhan, 6, 20-25.

119. **Hetzel P. (2002),** Planète Conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Edition d'organisation, Paris.

120. **Heude R.P. (1989),** L'image de marque, Editions Eyrolles, Paris.

121. **Holt D.B. (2002),** "*Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consume culture and branding"*, Journal of consumer Research, 29, 1, 70-90.

122. **Imed ben Nasr (2006)**, *« Impact de l'expérience web vécue sur le site d'une marque sur son image perçue par le consommateur : présentation d'un cadre conceptuel* »,http://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/CREG/IMG/PDF/BEN_NSAR.pdf

123. **Jacoby J. et Chesnut (1978),** Brand loyalty: measurement and management, Willey, New York.

124. **Jacoby J. et Kyner D. B. (1973),** "*Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior"*, Journal of Marketing Research, 10, February, 1-9.

125. **Jarvis L.P.et Wicox (1976),** Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: additional evidence, Educators' Proceedings, 39, Edt K.L. Bernhart, A.M.A., 151-152.

126. **Jourdan P. (2002),** *« De la marque en capital vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? »* Actes du XVIII^{ème} Congrès de l'AFM, Lille, p.429-454.

127. Jourdan P. et Jolibert A. (2000), *« Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique »,* Actes de la Conférence de l'AFM, éds R. Michon, J-C. Colbert, Montréal, Ecole des HEC, pp. 587-603.

128. **Kaabachi S. (2007),** *« La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire »,* Actes du XXII^{ème} Congrès International de l'AFM –31Mai et 1er Juin, Aix-les-Bains.

129. **Kahneman D., Tversky A., (1979),** "Prospect theory: an analysis of decision under risk", Econometrica, vol 47, n°2, p. 263 -91.

130. Kamakura W., Russel G. (1991), « *Measuring consumer perception of brand quality with scanner data",* International Journal of Research in Marketing, 10, 1, pp.9-22.

131. **Kapferer J.-N. (2002),** Ce qui va changer les marques, Editions d'organisations, Paris.

132. **Kapferer J.N. (2006),** « Les marques : capital de l'entreprise », Edition d'Organisation, 6ème éd., Paris.

133. **Kapferer J.N. et Laurent G. (1983),** Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?, IREP.

134. **Keaveney S.M. (1995),** *"Customer switching behavior in service industries: an exploratory study",* Journal of Marketing, 59, 71-82.

135. **Keller K. (1993),** "*Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*", Journal of marketing, Vol. 57, p. 1-22, January.

136. **Keller L.K. (1998),** Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.

137. **Kleines S. et al. (1995),** *"How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material attachment",* Journal of Consumer Research, 22, 3, 327-343.

138. **Koebel M.-N. et Ladwein (1999),** *« L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français »,* Décision Marketing n°16 Janvier-Avril 81-88.

139. **Korchia M. (2000),** « *Une nouvelle typologie de l'image de marque* », Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Mai, Montréal, Canada.

140. **Korchia M. (2001),** Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.

141. **Korchia M. (2001),** « *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits* », Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Mai, Deauville.

142. **Korchia M. (2004),** « *Connaissances de la marque : définitions et mesures* », Congrès l'AFM, mai, saint Malo.

143. **Kotler P. et Dubois B. (1989),** Marketing Management, Publi union, Paris.

144. **Krishnan H.S. (1996),** "*Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective*", International Journal of Research in Marketing, 13, 4, 389 -405.

145. Kuter P. (2002), "*Incertitudes du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition de la relation avec un prestataire de service",* Actes du Congrès International "Tendances du Marketing", 25-26, Janvier.

146. **Lacoeuilhe J. (1997),** *« Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité »,* Revue Française de Marketing, 165, 5, pp.29-42.

147. **Lacoeuilhe J. (2000),** «*L'attachement à la marque, proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications Marketing, 15, 4, pp.61-77.*

148. **Lacoeuilhe J. (2000),** Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII de Marne.

149. **Ladwein R. (1995),** *« Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur »,* Recherche et Application en Marketing, Vol.10, p.83-104.

150. Ladwein R. (1998), *« Stratégie de marque et concept de marque », Décisions Marketing, n°13.*

151. **Lai C. (2005),** La marque, Dunod, Paris.

152. **Lallement O. (1999),** « *Caractérisation des éléments spécifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une étude des images mentales associées à un visuel publicitaire* », W.P. IAE, MontPellier.

153. **Lambin J.J. (1999),** Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation – marché, 4ème édition, Ediscience International, Paris.

154. **Lambin J.J. et Chumpitaz R. (2002),** Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché**,** 5ème édition, Dunod, Paris.

155. **Lambrey B. (1992),** La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Lille.

156. **Lavigne G. et Graf R. (2007),** *« Expérience-client et fidélisation : le cas des banques en ligne »* http://www.relationnel.uqam.ca/pdf/graf.pdf.

157. **LeClaire N. (1972),** *"Image interne de l'entreprise: concepts, diagnostic »*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille I.

158. **Lee D.H. Olshavsky R.W. (1994),** *"Toward a predictive model of consumer inference process: the role of expertise"*, Psychology and Marketing, 11 (2), pp.109-127.

159. **Levy S.J. (1959),** *« Symbols for sale »*, Havard Business Review, July-August, 117-124.

160. **Louis D. et Pederzoli (2005),** « *La personnalité de la marque : une application au domaine de la distribution et influence sur l'image de l'enseigne*». 4èmes journées Normandes de recherches sur la consommation, 24-25 mars de Rouen.

161. **Macneil I.R. (1978), "***Contracts: adjustment of Long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law"*, Northwestern University Review, 72, 6, 854-905.

162. **Macneil I.R. (1980),** The new social contract, an inquiry into modern contractual relations, New haven, CT: Yale University Press.

163. **Magnoni F. et Roux E. (2005),** *« Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts.* » Wp n° 706, 4èmes journées normandes de recherche sur la consommation, 24-25 Mars, IAE de Rouen.

164. **Magnoni F. et Roux E. (2007),** *« L'extension verticale de gamme vers le bas : quelles répercussions sur l'image et la relation marque-consommateur ? Une approche exploratoire* », 7ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, Venise, 17-18 Janvier.

165. **Mahajan V. Rao V.R. et Srivastava R.K. (1994),** *" An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decision",* Journal of Product Innovation Management, 11,3, 221-235.

166. **Malhotra N. (2007),** Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education France. Traduction française par Décaudin et al.

167. **Marion G. (1989),** *« Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles étapes »,* Décisions marketing, 30, 4-6, 87-91.

168. Marion G. (1989), Les images de l'entreprise, les Editions d'Organisation, Paris.

169. **Marion G. (2003),** *«Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ?* Décisions Marketing, n°31, pp.49-61.

170. **Martin C.L. (1996),** *« Consumer-to-consumer relationship : satisfaction with other consumers' public behavior",* Journal of Consumer Affairs, 30,1,146-169.

171. **Mazodier M. et Chandon J-L. (2004), «** *L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur »,* I.A.E. WP n° 689

172. **McQueen J. et al. (1993),** Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types, in Brand Equity and Advertising, ed, D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

173. **Merunka D. et Ouattara A. (2006),** *« La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? »* WP n°769, CEROG, IAE, Aix-en-Provence cedex 2.

174. **Merunka D.,** *« Recherche sur la marque : quelques dangers, quelques directions »*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, n°3, pp.1-6.

175. **Meyer J.P. et Allen N.J. (1991),** "*A three-component conceptualization of organizational commitment"*, *Human Ressource Management Review, 1, 1, 61-89.*

176. **Michel G. (1999),** « *L'évolution des marques: approche par la théorie du noyau central* », Recherche et Application Marketing, 14, 4, p.33-53

177. **Michel G. (2004),** Au cœur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque, Dunod, Paris.

178. **Michon et Changeur S. (2003),** « *Une étude des réactions aux crises sur les marques* », Cahier de recherche, Novembre, Institut de recherche en Gestion, Université Paris XII Val-De-Marne, W.P. IAE, Université de Montesqieu-Bordeaux 4.

179. **Milberg S. (1988),** Reciprocity Effects of Brand Extension: Dilution, Fortification, Expansion, Ph. D Dissertation, University of Tittsburg.

180. **Milberg S. (1993),** Reciprocity effects of brand extension : dilution, fortification, expansion, unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh.

181. **Mitussis D. et O'Malley L. (2004),** « *Mapping the reengagement of CRM with relationship marketing* », Nottingham Business School, Working Paper, Juin, p. 1-10.

182. **Morgan D.L. (1990),** *« Focus group as qualitative research », Fourth Printing, Newbury Park, California, Sage Publication.*

183. **Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994),** "*The commitment- trust theory of relationship marketing",* Journal of Marketing, 58, (July), 20-38.

184. **Moulins J-L. et 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 Janvier. En ligne : http://www.escp.eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/fr/Moulins_Roux.pdf

185. **Mowday R.T., Steers R.M. et Porter L.W. (1979),** "*The Measurement of Organizational Commitment*", Journal of Vocational Behavior, 14, 224-247.

186. **Müller B. (2000),** « *Les effets de la visite du site internet sur le capital-marque »,* WP n°590, IAE d'Aix en Province.

187. **Mzahi C. (2008),** Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service, http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actes/jrmb13-2008/Mzahi.pdf

188. **N'Goala G. (1998),** *« Epistémologie et théorie du marketing relationnel* », Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 Mai.

189. **N'Goala G. (2000),** Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs, Thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, France.

190. **N'Goala G. (2003),** *« Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité,* Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Gammarth, Tunisie, 9-10 Mai.

191. **N'Goala G. (2005),** « *Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire* », 1ère Journée de Recherche en Marketing IRIS, IAE de Lion, 4 et 5 Avril.

192. **Nedungadi P. (1990),** *"Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations",* Journal of Consumer Research, 17, 3, pp.263-276.

193. **Nefzi A. (2008),** *"De la qualité perçue d'une expérience de consummation à la fidélité relationnelle: le cas du secteur hôtelier dans le sud-tunisien »,* Journée Rochelaise de recherche sur le tourisme, 14 Mars, pp.1-40.

194. **Newman J.W. (1957), "***New insight, new progress for marketing",* Havard Business Review, November-December, 95-102.

195. **Ngobo P.V., (1998),** *« Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations* », Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing, IAE de Bordeaux, Mai, pp.641-670.

196. **Ngobo P-V. (1997),** *"Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherché »*, Revue Française du Marketing, 163, pp.67-79.

197. **Nguyen N. LeBlanc G. (2004),** "*Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients",* Revue de l'université de Moncton, vol. 35, n°1, p. 71-97.

198. **Nunally J.C. (1979),** Psychometric Theory, New York, MacGraw Hill.

199. **Nuttin J. (1980),** Théorie de la motivation humaine : du besoin au projet d'action, Presses Universitaires de France, Paris.

200. **Nyssen H. (1971),** Lexique du marketing, Delpire, Paris.

201. **O'Reilly C.et Chatman J. (1986),** *« Organizational commitment and psychological attachment", Journal of Applied Psycholog, 71, 3, pp.492-499.*

202. **Oliver R. L. (1997),** Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. MacGraw Hill.

203. **Olson J. C. et Muderrisoglu A. (1978)**, "*The stability of free responses obtained by free elicitation : implication for measuring attribute salience and memory structure"*, Advanced in Consumer Research, 6, 269-283.

204. **Park W. C., Jaworski B.J. & Maclnnis D. J. (1986**), *"Strategic brand concept-image management",* Journal of Marketing, October , 50, p. 135-145

205. **Perrien J. (1998),** *« Le marketing relationnel : oui mais …, »* Décisions Marketing, 13, Janvier –Avril, pp. 85-88.

206. **Perrien J., Filiatrault P. et Ricard L. (1992),** « *Relationship marketing and commercial banking: a critical analysis* », International Journal of Bank Marketing, 10 (7).

207. **Perrien J., Ricard L. (1995),** "*The meaning of a marketing relationship, a pilot study"*, Industrial Marketing Management, *24, 37-43.*

208. **Peterson R.A. (1995), «** *Une méta analyse du coefficient alpha de Cronbach »*, Recherche et Application en Marketing, Vol. 10,2, pp. 75-88.

209. Pinlon-Labbe (1992), *« La mesure de l'image de marque : problèmes conceptuels et méthodologiques, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.*

210. **Pras B. et Tarondeau J.C. (1981),** Comportement de l'acheteur, Sirey, Paris.

211. **Rangaswamy Arvind, Burke Raymond R., Oliva Terence A. (1993).** "*Brand equity and the extendibility of brand names"*, International Journal, of Research in Marketing, 10, p. 61-75.

212. **Ratier M. (2002),** « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel »,* Cahier de recherche n° 2002-152, CRG, IARE, Toulouse.

213. **Ratier M. (2003),** *« L'image de marque à la frontière de nombreux concepts»,* Cahier de recherche n° 2003-158, CRG, IAE de Toulouse.

214. **Ratier M. (2006),** « *Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une application au secteur automobile.»* Papier de recherche, CRG marketing, IAE de Toulouse.

215. Ray D. et Hao (2001), *« Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image »,* 2ème Journée du marketing IRIS, Lyon, 15 Mars.

216. **Reichheld F., Schefter P. (2000),** *"E-loyalty, your secret weapon on the web"*, Harvard Business Review, Juillet-Août, p.105-113.

217. **Ricard L., Perrien J. (1999),** "*Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception*". Journal of Business Research, New York.

218. **Ries A. Et Trout J. (1987)**, Le positionnement, la conquête de l'esprit, MacGaw-Hill, Paris.

219. Rolland S. (2003), Impact de l'utilisation de l'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, Thèse ès Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine.

220. **Roussel P. et al. (2002)**, Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en Gestion, Economica, Paris.

221. **Roux D. (2007), « La resistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications Marketing, vol.22, n°4 : http://pagesperso-orange.fr/dominique.roux/Roux-Resistance_2007_22_4.pdt.**

222. **Saadi M. (2009),** Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire, Université du Québec à Montréal, Mémoire.

223. **Sabadie W. et Prim-Allaz I. (2005),** *« Gestion des réclamations et relation de service : propositions d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire »,* Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM-19-20 –Mai- Nancy.

224. **Salerno A., (2005),** « *Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur- satisfaction-fidélité à banque* », Premières Journées de Recherches en Marketing IRIS, IAE de Lion, 4 et 5 Avril.

225. **Sempels (2002),** L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact dur le niveau de risque perçu, Thèse en Sciences de Gestion, Institut d'Administration et de Gestion, Université Catholique de Louvain.

226. **Sempels C. et Zanin O. (2004),** *« L'analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique* », Actes du XX^{ème} Congrès AFM 6 et 7 Mai, Saint Malo.

227. **Sheth J.J. (2002),** « *The future of relationship marketing* », The Journal of Services Marketing", Santa Barbara. Vol.16, n°7, p.590-593.

228. **Sicard M.-C. (2001),** *"Ce que marque veut dire", Editions d'organisation, Paris.*

229. **Sitz L. (2006),** Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII-Val-de –Marne, Créteil.

230. **Smaoui F. (2008),** *«Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit »*, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier. http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf

231. **Stan V. (2007),** *« Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles»,* 6th International Congress Marketing Trends, Paris, January, 26-27.

232. **Steenkamp J-B. E.M. et Van Trijp H.C.M. (1997**), "*Attribute elicitation in marketing research: a comparison of Three procedures*", Marketing Letters, Vol. 8:2, 67-71.

233. **Steers R.M. (1977),** "*Antecedents and outcomes of organizational commitment", Administrative Sciences Quarterly, 22, 3, pp.46-56.*

234. **Temessek A. et Touzani M. (2004),** « *Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque* », 2ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, Tunis.

235. **Terrasse C. (2003), «** *Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque* », Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing.

236. Thiolon B. (1990), "La marque et la banque", Humanisme et Entreprise, n° 181, Juin, pp.29-32.

237. **Thomson M., MacInnis D. J. C. (2005**), « *Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque* », Recherche et Applications en Marketing, 20,1, 79-98.

238. **Thomson M.; McInnis D.J. et Park C.W. (2005),** « *The thies that bind: measuring the strength of consumer's Emotional attachments' to brands* » Journal of Consumer Psychology, 15, 1, 77-91.

239. Trinquecoste J -F. (1996), *« Fidéliser le consommateur : un objectif prioritaire »,* Décision Marketing, N°7, Janvier-avril, 1997.

240. **Tse D. et Wilton P. (1988),** *« Models of consumer satisfaction formation: an extension"*, Journal of Marketing Research, Vol.25, 204-212.

241. **Tucker W.T. (1964),** "*The development of brand loyalty"*, Journal of Marketing Research, 1, August, pp.31.35.

242. **Valette-Florence P. (1988),** *« Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération* », Recherche et Application en Marketing, 3,4, 23-56.

243. **Valette-Florence P. (1993), «** *L'univers psycho - sociologique des études de style de vie : apports, limites et prolongement* », Revue Française du Marketing, 141, 1, 5-21.

244. Vanhamme J. (2002), *"La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes", Recherche et Applications en Marketing, Volume 17, N°2, pp.55-85.*

245. **Vernette E. (2004),** « *Personnalité de marque et image de soi* », CRG, IAE, Université de Toulouse I.

246. **Viot C. et Passebois-Ducros (2005**), « *Marques de vins ou vins de marque ? Clarification des concepts, perception et impact sur le consommateur* », W.P. IAE, Université de Montesquieu-Bordeaux 4.

247. Webester F. (1992), « The changing role of marketing in the corporation », Journal of Marketing, n° 56, October, pp. 1-17.

248. **Weigelt, Keith et Colin Camerer (1988),** *"Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", Strategic Management Journal, Vol.9 (4), 443-445.*

249. **Westphalen M.H. (1990),** Le communicator, Guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Dunod, Paris.

250. **Wind J.Y. (1982),** Product policy: concepts, methods and strategy, reading, MA: Addison Wesley.

251. **Yoo B. et Donthu N. (2001),** « *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* », Journal of Business Research, Vol.52, January, 1-14.

252. **Zajonc R.B. (1980),** "Feeling and thinking: preferences need no inferences", American Psychologist, 35, 2,151-175.

253. **Zollinger M. et Lamarque E. (1999),** Marketing et Stratégie de la banque, 3ème Edition, Dunod, Paris.

TABLE DES MATIERES

Sommaire……... i

Dédicaces……... ii

Remerciements…… iii

Liste des tableaux……. v

Liste des graphiques……. viii

Liste des sigles et abréviations……... ix

Introduction Générale 1

1. Contexte de la recherche : présentation du secteur financier du Burundi..... 1

2. Problématique de la recherche 6

3. Objectifs de l'étude..... 9

Chapitre I. La formation de l'image de marque et son rôle pour le consommateur 10

Introduction..... 10

Section 1 : Concept et intérêt de l'étude de l'image de marque..... 12

1. L'image en marketing..... 12

1.1. L'image corporate..... 13

1.2. L'image du produit 14

1.3. L'image de marque 17

2. Les concepts voisins de l'image 20

2.1. La notoriété 20

2.2. La réputation..... 22

2.3. La perception 23

2.4. L'attitude..... 24

2.5. Les valeurs..... 25

2.6. La positionnement..... 26

3. Les concepts voisins de l'image de marque 28

3.1 La marque..... 28

3.2 L'attachement à la marque 31

3.3 La sensibilité à la marque..... 35

3.4 L'identité de marque..... 37

3.5 La personnalité de marque..... 39

3.6 Le capital marque 41

3.6.1 Le capital marque de la firme 42

3.6.2 Le capital-client de la marque..... 43

4. Les associations constitutives de l'image de marque 45
4.1. Les types d'associations à la marque 47
4.2. Les composantes de l'image de marque de service 49
4.3. La dominance (ou l'unicité) des associations 50
4.4. La force des associations 51
4.5. La valence des associations 51
4.6. La cohésion et la pertinence des associations 52
5. Particularité des associations à la marque de service 53
5.1 Existence de la marque de service 53
5.2 Les associations à la marque de service 55
5.3 La servuction 57
5.4 Le client dans le domaine des services 58
5.4.1 Le support physique 58
5.4.2 Le personnel en contact 59
5.4.3 Le service 60
5.4.4 Les autres clients en présence 61
5.4.5 Caractéristiques des interactions entre les acteurs de la servuction 61
6. Place de l'image de marque dans le comportement du consommateur 64
6.1. L'image de marque et les facteurs influençant le comportement du consommateur 65
6.2. Rôles spécifiques de l'image de marque des services 66
Section 2: La fidélité à la marque dans une approche relationnelle 68
1. Le concept de fidélité à la marque 68
1.1 L'approche comportementale 69
1.2 L'approche attitudinale 73
1.3 Le rôle central de l'engagement à la marque 75
1.4 L'approche composite 77
1.5 L'approche relationnelle dans les services 79
2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel 80
2.1 Le paradigme transactionnel 80
2.2 Le paradigme relationnel 81
2.2.1 La fidélité dans une approche relationnelle 86
2.2.2 La fidélité relationnelle dans le secteur des services 90
3. De l'approche traditionnelle à l'approche affective de la fidélité à la marque 93
3.1 Approche traditionnelle de la fidélité à la marque 93
3.2 Le rôle du concept de marque pour le consommateur 95
3.3 L'attachement et l'engagement affectif comme source de la fidélité relationnelle 99
Conclusion du premier chapitre 102
Chapitre 2 : Modèle théorique de recherche et hypothèse de travail 103

Section 1 : L'image de marque et les différents types de fidélité 103

1. Antécédents et conséquences de l'image de marque 107

1.1 Le Niveau d'utilisation des services bancaires et l'image de marque 107

1.2. L'expérience de consommation des services bancaires et l'image de marque 108

1.3. La satisfaction globale comme source d'image de marque 110

1.4. L'image de marque, la notoriété et le Capital marque 113

Section 2. Les facteurs affectifs explicatifs de la fidélité à la marque 115

1. Capital marque et attachement à la marque 115

2. Attachement et engagement affectif à la marque 117

3. La satisfaction cumulée et le capital marque 119

4. La satisfaction globale l'attachement à la marque 120

5. La satisfaction globale et l'engament affectif à la marque 121

6. L'engagement affectif et la fidélité à la marque 123

6.1 L'engagement affectif et le bouche-à-oreille 126

6.2 Relation entre l'engagement affectif et la tolérance à l'insatisfaction 128

6.3 L'engagement et la résistance au changement de marque 128

6.4 L'engagement affectif et la réclamation constructive 129

6.5 L'engagement affectif et la négociation intégrative 130

6.6 L'engagement affectif et l'acceptation des coûts d'opportunité 131

Conclusion du deuxième chapitre 132

Chapitre 3 : La démarche méthodologique 133

Introduction 133

Section1 : Choix du terrain et procédures de collecte des données 133

1. Le choix du terrain 133

2. Procédure de collecte et de traitement des données 135

2.1. Mesure de l'image de marque 135

2.1.1. La phase qualitative : *Identification des associations* 136
2.1.1.1. Méthode d'élicitation libre 137
2.1.1.2. Les entretiens en profondeur 138
2.1.1.3. Les focus group 139
2.1.2. Résultats de l'étude qualitative de l'image de marque 141
L'étude qualitative (préalable à l'étude quantitative) nous a permis d'établir la liste des associations constitutives des images de marque des trois marques bancaires étudiées. Le nombre d'associations fortes, positives et dominantes présentes dans l'image varie selon les marques. Nous présentons dans les lignes qui suivent les résultats de la phase qualitative. 2.1.2.1. Image de marque de l'IBB 141
2.1.2.1. Image de marque de l'IBB 142
2.1.2.2. L'image de marque de la BCB 143
2.1.2.3. Image de marque de la BANCOBU 145
2.1.2.4. Nature et répartition des associations 146

2.2. Mesure de la notoriété de la banque 148

2.3. La phase quantitative **149**
2.3. 1. Mesure de l'image de marque 149
2.3.1.1. La mesure de la force des associations 150
2.3.1.2. Mesure de la valence des associations 151
2.3.1.3. Mesure de dominance des associations 152
2.3.1.4. Mesure de la cohérence et de la pertinence 153
2.3.1.5. Classification des associations 154
2.3.2. Mesures des autres variables du modèle conceptuel 156
2.3.2.1. Mesure du capital marque 156
2.3.2.2. Mesure de l'attachement à la marque 157
2.3.2.3. Mesure de l'engagement affectif à la marque 160
2.3.2.4. Mesure de la fidélité des clients à la marque dans une approche relationnelle 161
2.3.2.5. Mesure de la satisfaction/ expérience globale et niveau d'utilisation 164

Section 2 : Méthodologie ***165***

1. Description des caractéristiques de l'échantillon **165**

2. Format du questionnaire **172**

3. Mode d'administration du questionnaire **172**

4. Le traitement des données **173**

5. Outils, indicateurs utilisés et justification **173**

Conclusion du troisième chapitre ***177***

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats ***179***

Section 1 : Tests des qualités psychométriques des instruments de mesure ***180***

1. Fiabilité et validité des mesures **180**

1.1 La fiabilité des mesures **180**

1.2 Vérification de la validité **186**

1.3 Qualités psychométriques des instruments de mesure **188**

2. Mesure de la qualité d'ajustement des modèles de mesure à l'aide des équations structurelles **191**

2.1 Analyse confirmatoire pour l'échelle du Capital marque **194**

2.2 Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'attachement affectif **195**

2.3 Analyse confirmatoire pour l'échelle de l'engagement affectif **196**

2.4 Analyse confirmatoire pour l'échelle de fidélité relationnelle **197**

Section2 : Analyse et interprétation des résultats ***199***

1. Résultats de l'étude quantitative de l'image de marque **199**

1.1 La force des associations **199**

1.2 La valence et la dominance des associations **201**

1.3 La nature des associations **204**

2. Etude descriptive des variables du modèle **207**

3. Test du modèle conceptuel **212**

3.1 Test des hypothèses **214**
3.1.1 Liens entre l'image de marque, ses antécédents et le capital marque 214

3.1.1.1 Lien entre le niveau d'utilisation des services bancaires et l'image de marque 214
3.1.1.2 Lien entre l'expérience globale de consommation et l'image de marque 215
3.1.1.3 Lien entre la satisfaction cumulée et l'image de marque 216
3.1.1.4 Lien entre l'image de marque, la notoriété et le capital marque 217
3.1.2. Liens entre l'image de marque via le capital marque et la fidélité relationnelle 221
3.1.2.1. Lien entre la satisfaction globale et le capital marque 224
3.1.2.2. Relation entre le capital marque et l'attachement affectif 225
3.1.2.3. Lien entre attachement et engagement affectifs 227
3.1.2.4. Lien entre Satisfaction globale et attachement affectif 228
3.1.2.5. Liens entre satisfaction globale et engagement affectif 229
3.1.2.6. Liens entre l'engagement et la fidélité relationnelle 230

Conclusion du quatrième chapitre 237

Conclusion générale 240

Bibliographie 253

TABLE DES MATIERES 272

Annexe 1: Quelques définitions du concept d'image

Auteur	***Date***	***DEFINITION***
		L'IMAGE
Martineau	*1958*	*« l'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est-à-dire en partie grâce à des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques ».*
Aarons	*1961*	*« Une image est « un complexe de signification et de relation servant à caractériser les magasins pour la population ».*
Berry	*1969*	*«Typiquement, 'l'image' a été traitée dans la littérature comme 'quelque chose' d'intangible, un phénomène vague et intouchable, menaçant et virtuellement non mesurable ».*
Doyle et Fenwick	*1974*	*« Le terme [d'image] est utilisé interchangeablement avec l'attitude envers un magasin pour décrire l'impression globale qu'en a un consommateur ».*
Oxenfeldt	*1974-1975*	*« Une image est plus que la somme de ses parties. Elle représente une interaction entre les caractéristiques et inclut (ou est fortement affectée par) des éléments extérieurs ».*
James, Durand et Dreves	*1976*	*« Une série d'attitudes se basant sur l'évaluation des attributs de ce magasin jugés important par les consommateurs »*
Hirschman	*1981*	*« L'image est un phénomène subjectif qui résulte de l'acquisition de connaissances à propos du point de vente relativement à d'autres points de vente et provient uniquement du cadre d'analyse cognitif des consommateurs ».*
Filser	*1985*	*« L'image est une représentation globale ».*
Dichter	*1985*	*« Une image n'est pas seulement basée sur des détails et des données objectives c'est une configuration entière de l'objet, entière signifiant ici plus que la somme des parties ».*
Mazursky et Jacoby	*1986*	*« Une image peut être le résultat d'un processus cognitif ou affectif, la composante affective étant souvent omise ».*
Jallais, Orsoni et Fady	*1987*	*« D'une manière générale, l'image d'un magasin retenue dans l'esprit des consommateurs est supposées être composée de toutes les connaissances et toutes les croyances portant sur le magasin, fruits d'expérience vécues et d'impressions ».*
Pontier	*1988*	*« L'effectivité d'un positionnement se mesure par la manifestation de modifications dans l'esprit du prospect (perceptions-attitudes) qui définissent en général l'image du point de vente ».*
D'Astous, Hadj Said et Lévesque	*2002*	*« L'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (variété des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement, …), la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains ».*
		L'image du magasin /l'image du point de vente
Martineau	*1958*	*L'image du magasin est assimilée à la « personnalité du magasin ». « L'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est –à-dire en partie grâce a des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques ».*
Berry	*1969*	*« L'image est le résultat de renforcement différentiel dans le contexte d'un stimulus donné ou d'une série*

		de stimuli ».
Wickham	*1969*	*« l'image du magasin est la somme de tous les attributs d'un magasin tels qu'ils sont perçus par les consommateurs au travers de leurs expériences dans le magasin ».*
Mazursky et Jacoby	*1986*	*L'image du magasin est « une connaissance et/ou un sentiment (ou un ensemble de connaissance et/ou de sentiments) qui est inférée, soit d'un ensemble de perception du moment et /ou d'inputs mémoriels s'attachant à un phénomène (le magasin), et qui représente ce que ce phénomène signifie pour un individu ».*
Jallais, Orsoni et Fay	*1987*	*« D'une manière générale, l'image d'un magasin retenue dans l'esprit des consommateurs est supposée être composée de toutes les connaissances et toutes les croyances portant sur le magasin, fruits d'expérience vécues et d'impressions ».*
Pontier	*1988*	*« L'efficacité d'un positionnement se mesure par la manifestation de modifications dans l'esprit du prospect (perceptions-attitudes) qui définissent en général l'image du point de vente ».*
Bloemer et Ruyter	*1998*	*L'image du magasin est « un complexe des perceptions d'un consommateur d'un magasin sur différents attributs ».*
D'Astous, Hadj Said et Lévesque		*« L'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (variétés des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement, etc.), la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains ».*
Coutelle	*2002*	*-« L'image est une représentation globale du point de vente dans l'esprit des consommateurs relativement à d'autres points de vente ».* *-« L'approfondissement des définitions de l'image du point de vente permet d'identifier deux caractéristiques présentes dans la plupart des travaux : la représentation et la globalité. Ces caractéristiques sont mises en évidence par l'étude de deux points de divergence. Il s'agit de la controverse à propos de la nature de l'image ainsi que les différences existant entre conceptualisation et mesure de l'image ».*
L'Image de marque		
Joannis	*1987*	*« L'image de marque est souvent une composante de l'image de produit, de l'image de la société et de l'image des produits majeurs de la gamme ».*
Keller	*1993*	*L'image de marque est définie comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateurs ».*
Aaker	*1994*	*« Le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et aux symboles d'une marque qui augmentent (ou diminuent) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients ».*

L'image corporate		
Worcester	*1970*	*« Le résultat net de l'interaction de toutes les expériences, impressions, croyances et savoir-faire que les individus ont au sujet d'une société ».*
Parenty	*1987*	*« L'image réelle n'est pas ce que veut montrer d'elle l'entreprise, mais est bien la résultante de ce qu'est et fait l'entreprise et non pas seulement de ce qu'elle fait, de son marketing certes, mais aussi de son management ».*
L'Image de soi		
Hewwitt	*1970*	*Le concept de soi est défini comme « un ensemble d'idées au sujet des qualités d'une personne, de ses capacités, de ses convictions et de ses motivations. Une image de soi qui est développée par l'individu dans sa quête de socialisation ».*
L'image prix		
Coutelle	*2000*	*« L'image prix est une représentation globale du niveau relatif des prix du point de vente ».*

Annexe 2 : ***Synthèse concernant les concepts proches de l'image et de l'image de marque***

	Concepts proche de l'image	Concept proche de l'image de marque	Bases du concept	Lien avec l'image ou l'image de marque
Notoriété	✓	✓	Marketing	La notoriété est à la base de l'image de marque
Réputation	✓	✓	Langage courant, divers	La réputation se situe à la frontière entre la notoriété et l'image de marque
Perception	✓	✓	Psychologie	L'image est l'ensemble des perceptions
Attitude	✓	✓	Psychologie	L'attitude est la résultante de l'image
Valeurs	✓	✓	Sociologie	Les valeurs d'une marque doivent se retrouver dans son image
Positionnement	✓	✓	Marketing, stratégie	Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image
Marque		✓	Marketing	L'image de marque est une composante de la marque
Attachement à la marque		✓	Marketing	L'attachement à la marque peut être le résultat d'une bonne image de marque
Sensibilité à la marque		✓	Marketing	La sensibilité à la marque implique de l'intérêt pour

				l'image de marque
Personnalité de marque		✓	Marketing	La personnalité de marque est une composante de l'image de marque
Identité de marque		✓	Marketing	L'identité envoyée par la marque va aider à former l'image de marque
Capital de marque		✓	Marketing	L'image de marque est une composante du capital de marque

Source :Ratier (2003), p.24

Annexe 3 : Guide d'entretien

Mesure de l'image de marque : phase qualitative

1. Citez les noms des banques commerciales du Burundi que vous connaissez.
2. Vous êtes clients de **quelle(s) banque**(s) et depuis combien d'année ?

3. Donnez un ou des qualificatif (s) à ces 6 sous questions :

   a. Dites-nous tout ce qui vous vient en tête lorsqu'on parle de votre banque en général.
   b. Dites-nous tout ce qui vous vient en tête lorsqu'on parle du personnel de votre banque.
   c. Que dites vous des services de votre banque
   d. Dites nous tout ce qui vous vient en tête lorsque l'on parle des clients de votre banque.
   e. Comment qualifiez-vous l'emplacement de votre banque ?
   f. Que dites-vous des locaux de votre banque ?

4. Quelles sont les images que vous associez à la Banque « X »

5. Qu'est ce qui distingue selon vous, votre banque des autres banques concurrentes ?

Annexe 4 : Questionnaire d'enquête qualitatif de mesure de l'image de marque

Voici une liste de mots pour faire le portrait de la **BANCOBU (**Colonne 1) , pourriez-vous nous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants **est fortement associé ou au contraire faiblement associée** à l'image que avez de BANCOBU? Veuillez répondre à cette question en encerclant la note qui correspond le plus à votre opinion (dans la Colonne 2) sur une échelle de mesure sur cinq points. Ainsi ; donnez la **note 1 : si c'est très faiblement associé ; note 2 : si faiblement associé ; note 3 :si neutre ; Note 4 : si fortement associé ; note 5 : si très fortement associé**
Après avoir répondu à cette première sous-question, pouvez-vous nous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la BANCOBU d'avoir cette image. Veuillez répondre à cette deuxième sous-question en encerclant une seule note parmi celles présentées dans colonne 3 du tableau.
Note -2 : très négatif ; Note -1 : Négatif ; Note 0 : Neutre ; Note 1 : Positif ; Note 2 : Très positif

1. Personnel expérimenté	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
2. Clients fidèles à la banque	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
3. Personnel correct mais un peu lent	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
4. Locaux pas assez spacieux surtout du côté caisses retrait	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
5. Banque Innovante	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
6. La tradition BBL qui reste	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
7. Réseau d'agence dense	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
8. Laxisme dans l'octroi des crédits	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
9. Banque de confiance ; risque de faillite faible	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
11. La première banque à introduire le paiement automatique par les guichetiers	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2

12. Banque solide financièrement	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
13. Instabilité des dirigeants	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
14. Personnel qui explique bien	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
15. Parking aisé	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
16. Beaucoup d'agences à l'intérieur du pays	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
17. Influence des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
18. Banque solide	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
19. Banque stable	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
20. Longue file d'attente au siège	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
21. Aménagements agréables	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
22. Services qui sont chers	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2
23. Pas de gardes fous pour éviter les bousculades aux guichets	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2

Annexe 5 :

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE ADRESSE A LA CLIENTELE DES PARTICULIERS DE LA BCB

ANALYSE DE L'IMAGE DE MARQUE BANCAIRE ET SON INFLUENCE SUR LA FIDELITE RELATIONNELLE

A00. Numéro du questionnaire : |__||__||__|

A01. Heure de DEBUT de l'enquête : |__||__|h |__||__| min	A02.Nom et Code Enquêteur: …… |__||__|

Objectifs et indications :

Madame, Monsieur, nous réalisons actuellement une enquête sur le secteur bancaire au Burundi en vue d'une préparation d'une thèse de doctorat en Sciences de gestion. La présente enquête qui est réalisée dans le cadre des travaux du Laboratoire de recherche piloté par le Professeur Titulaire de Chaire AMADOU LAMINE DIA de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar, vise à recueillir les informations nous permettant de mesurer l'image de marque des principales banques commerciales du BURUNDI et son influence sur la fidélité dans une approche relationnelle.

Répondre à ce questionnaire vous prendra quelques 30 minutes. Il ne sera valable que lorsque vous aurez répondu à toutes les questions. Nous vous demandons de répondre aux différentes questions en respectant l'ordre proposé. Il est aussi préférable que les réponses soient indépendantes les unes des autres. Ainsi lorsque vous répondez à une question, ne tentez pas de revenir en arrière pour vous référer à vos réponses précédentes. Certaines affirmations pourront vous sembler redondantes voire bizarres, mais elles sont nécessaires dans le cadre de cette étude.

Les réponses sont totalement anonymes et veuillez noter qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse ; seule votre opinion compte.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir nous fournir les informations nécessaires à notre étude en répondant à ce questionnaire.

GAHUNGU Dieudonné Tél Mob : 77 757 645 / 79 973 359

FSEA
UB
BP 139
Bujumbura Burundi gadieudonne@yahoo.fr

I. POUR COMMENCER VEUILLEZ REPONDRE A CES QUESTIONS D'ORDRE GENERAL

I.1 Citer les banques commerciales du Burundi que vous connaissez

…..
……
……
…….
…..
……
……
…….

I.2 Dans laquelle ou lesquelles des banques citées ci-dessus, détenez-vous un (ou des) compte (s) ?

…..
…..
……
….

I.3 Si vous êtes clients de deux (ou plus) banques, avec laquelle réalisez-vous le plus d'affaires (opérations) ?

……..

I.4 Quel type de comptes détenez-vous ? - Compte courant |__|

- Compte épargne |__|

Pour continuer, veuillez répondre aux questions suivantes en notant votre réponse dans la colonne dédiée à cet effet et si votre banque principale est la BCB.

I. IMAGE DE MARQUE

A. Mesure de la force et de la valence

Indications : Voici une liste de mots pour faire le portrait de la BCB (Colonne 1), pourriez-vous nous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire, faiblement associé à l'image que avez de la BCB? Veuillez répondre à cette question en indiquant (dans la colonne 3) la note qui correspond le plus à votre opinion (voir Colonne 2) sur une échelle de mesure sur cinq points. Après avoir répondu à cette première sous-question, pouvez-vous nous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la BCB d'avoir cette image. Veuillez répondre à cette deuxième sous-question en indiquant (dans la colonne 4) la note correspondant à votre opinion sur 2 points. *Ainsi la note 2 correspond au maximum (Très positif) et la note -2 signifie que l'association est pour vous très négative.*

Questions	Codes et Modalités		Code des réponses	Code des réponses
	Force	Valence	Force	Valence
01. La plus ancienne et la plus expérimentée	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
02. M'envoie régulièrement des extraits bancaires	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
03. Facilité d'obtenir les découverts dans des délais courts	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
04. Longue file d'attente au siège	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
05. Ingérences des pouvoirs publics dans la nomination des dirigeants	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
06. Emplacement stratégique proche des arrêts bus et du centre ville	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
07. Renseignements	1. Très faiblement associé	-2 : Très Négatif		

et informations Gratuits grâce au B-phone et au B-we	2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
08. Parking aisé au siège.	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
09. Personnel chic, professionnel	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
10. Peu d'agences en ville.	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
11. Banque de détail pour tout public à revenus élevés et moyens	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
12. Risque de faillite faible, banque de confiance.	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
13. Personnel bien formé et compétent	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
14. Locaux spacieux pour accueillir un grand nombre de clients	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
15. Services très rapides	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
16. Personnel au guichet accueillant	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
17. Locaux exigus	1. Très faiblement associé	-2 : Très Négatif		

en agence	2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
18. Banque performante	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
19. Banque leader	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
20. Banque stable	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
21. Contact avec le personnel au guichet difficile	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|
22. Les bonnes pratiques des blancs (Belgolaise) sont restées	1. Très faiblement associé 2. Faiblement associé 3. Neutre 4. Fortement associé 5. Très fortement associé	-2 : Très Négatif -1 : Négatif 0: Neutre 1 : Positif 2 : Très positif	|__|	|__|

III. MESURE GLOBALE DU CAPITAL MARQUE

Voici des affirmations concernant votre principale banque, donnez votre opinion, sur chacune d'elles, allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord	Codes et Modalités	Code des réponses choisies
III.1. C'est raisonnable de garder mon compte dans ma banque plutôt que dans une autre même s'elles offrent les mêmes conditions de service.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
III.2. Pour une ouverture de compte aux conditions identiques, je préférerais l'ouvrir dans ma banque actuelle que dans une autre.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
III.3. S'il fallait choisir entre ma banque et une banque identique, je choisirais ma banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
III.4. S'il fallait recommencer de choisir entre ma banque actuelle et une autre banque qui offre les mêmes conditions de service, je choisirais encore ma banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

IV. MESURE DE LA FIDELITE DANS UNE APPROCHE RELATIONNELLE

A. Attachement à la marque

Voici des affirmations concernant votre principale banque, donnez votre opinion sur chacune d'elles, allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord	**Codes et Modalités**	**Code des réponses choisies**
IV.A1. J'ai beaucoup d'affection pour cette banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.A2. Je suis très lié à cette banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.A3. Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.A4. Je trouve un certain réconfort à fréquenter cette banque et à posséder un compte chez elle.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.A5. Je suis très attiré par cette banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

B. Engagement affectif

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant votre banque	**Codes et Modalités**	**Code des réponses**

IV.B1. Je suis particulièrement attaché à ma banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.B2. En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de la banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.B3. Je serais heureux de rester client de cette banque pendant de nombreuses années	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.B4. Je suis fier de dire aux autres que je suis client de cette banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.B5. Pou moi, être client de cette banque, c'est faire partie d'une grande institution, d'une grande famille ou d'un grand club	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

C. Sensibilité à la contre persuasion

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, une banque concurrente vous faisait une offre attractive	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.C1. J'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord	|__|

personnel.	3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	
IV.C2. Je n'hésiterais pas un instant à saisir cette opportunité si elle vaut vraiment le coup pour moi.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.C3. Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

D. Opportunisme

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, une banque concurrente vous faisait une offre attractive	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.D1. Même si je m'engage dans une nouvelle relation d'affaires auprès de ce concurrent, j'éviterais de le dire à mon banquier actuel.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.D2. Je profiterais de cette offre sans rien dire au gestionnaire (un des responsables de la clientèle) de mon compte à la banque	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.D3. Je saisirais l'opportunité qui m'est donnée mais je ne dévoilerais pas mes intensions réelles aux personnels de ma banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

E. Tolérance à l'insatisfaction

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant ce que vous feriez, si au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous vous attendiez initialement	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.E1. Je ferais des suggestions constructives à ma banque afin qu'elle améliore la compétitivité de ses produits et s'aligne ainsi sur la concurrence.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.E2. Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment ils peuvent améliorer leurs produits et s'aligner ainsi sur la concurrence.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.E3. Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de quelle manière elle peut répondre efficacement à cette offensive de la concurrence.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

F. Réclamation Constructive

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous attendiez initialement	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.F1. J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant que la situation s'améliore.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.F2. Je serais provisoirement indulgent et continuerais tout de même à m'adresser au personnel de la banque que je connais.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.F3. Je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

G. Négociation intégrative

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous attendiez initialement	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.G1. Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque afin de résoudre rapidement ce problème.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.G2. Je discuterais avec les personnels de ma banque afin de trouver un véritable compromis.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.G3. Je m'efforcerais de régler ce problème avec les personnels de ma banque que je connais.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

H. Bouche à oreille négatif

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes, si au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous attendiez initialement	Codes et Modalités	Code des réponses
IV.H1. Je n'hésiterais pas à dire des choses négatives sur ma banque à certaines personnes de mon entourage.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.H2. Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une discussion avec mes amis ou mes collègues me conduit à parler des banques.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
IV.H3. Je découragerais mes amis et mes relations à réaliser des affaires avec cette banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

V. Satisfaction / Expérience globale/Niveau d'utilisation

Affirmations	Codes et Modalités	Code des réponses
V.1. Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec ma banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
V.2. Globalement, mon expérience avec ma banque est bonne.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
V.3. J'ai souvent été déçu par les services de ma banque.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|
V.4. Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (très habitué) des services bancaires.	1. Pas du tout d'accord 2. Plutôt pas d'accord 3. Ni d'accord ni pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. Tout à fait d'accord	|__|

VI. POUR TERMINER, VEUILLEZ REPONDRE A CES QUELQUES QUESTIONS D'IDENTIFICATION DU REPONDANT

Indications : Veuillez indiquer dans la colonne 3, le code correspondant à votre réponse.

Questions	Codes et modalités	Codes réponses
VI.1. Depuis combien de temps êtes-vous client de votre banque principale ?	1. Plus d'une année 2. 2 à 5 ans 3. 5 à 10ans 4. Plus de 10 ans	|__|
VI.2. Sexe	1. Féminin 2. Masculin	|__|
VI.3. Tranche d'âge	1. 18 à 25 ans 2. 26-35 ans 3. 36-45 ans 4. 45-55 ans 5. 55 ans et plus	|__|
VI.4. Niveau d'instruction	1. Primaire 2. Secondaire premier cycle 3. Secondaire second cycle 4. Supérieur	|__|
VI.5. Statut socio professionnel	1. Inactif 2. Agent d'entreprise publique 3. Cadre moyen d'entreprise publique 4. Cadre supérieur 5. Profession libérale 6. Autres (préciser) : ……..	|__|
VI.6. Revenu moyen mensuel	1. Moins de 100.000 FBU 2. 200.000 à 300.000 FBU 3. 300.000 à 500.000 FBU 4. 500.000 à 1.000.000 FBU. 5. Plus de 1.000.000 FBU	|__|
VI.7. Avez-vous déjà fermé un compte dans une banque quelconque ?	1. Oui 2. Non	|__|
VI.8. Etes-vous client d'une seule banque ou de plus d'une banque ?	1. Client d'une seule banque 2. Client de plus d'une banque	|__|

Veuillez indiquer vos cordonnées (facultatif) :

- Nom et Prénom
- Téléphone :
- Mail :

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexe 6 : Résultat de la phase qualitative

Mesure de la force des associations à la Marque IBB

	N° de l'association	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5	Répondant 6
1	Association 21	5	5	4	5	5	5
2	Association 15	4	4	5	5	4	5
3	Association 22	5	5	4	5	3	5
4	Association 24	5	4	5	4	4	5
5	Association 7	4	5	5	5	3	5
6	Association 9	4	5	5	4	4	5
7	Association 26	5	5	4	5	4	4
8	Association 10	2	4	5	4	5	5
9	Association 12	3	3	5	5	4	5
10	Association 16	5	5	5	4	3	4
11	Association 17	5	4	5	5	3	4
12	Association 4	3	4	5	5	4	4
13	Association 13	4	5	3	3	3	5
14	Association 19	4	4	5	5	4	3
15	Association 20	5	4	5	4	3	3
16	Association 11	5	3	4	4	4	3
17	Association 14	2	2	5	5	4	4
18	Association 25	4	4	5	3	4	3
19	Association 2	4	4	5	4	4	2
20	Association 27	3	3	5	3	3	3
21	Association 1	3	2	5	2	4	3
22	Association 18	2	3	1	5	3	4
23	Association 8	3	2	5	5	2	2
24	Association 3	2	5	4	4	3	1
25	Association 5	2	3	4	1	2	3
26	Association 23	1	3	4	1	2	3
27	Association 6	3	1	5	1	2	2

Annexe 7 : Détail des calculs des indices KMO et des tests de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.790
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	604.015
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		III.1 C'est raisonnable de garder mon compte dans ma banque	III.2 Pour une ouverture de compte aux conditions identiques	III.3 S'il fallait choisir entre ma banque et une banque ide	III.4 S'il fallait recommencer de choisir entre ma banque ac
Signification (unilatérale)	III.1 C'est raisonnable de garder mon compte dans ma banque		.000	.000	.000
	III.2 Pour une ouverture de compte aux conditions identiques	.000		.000	.000
	III.3 S'il fallait choisir entre ma banque et une banque ide	.000	.000		.000
	III.4 S'il fallait recommencer de choisir entre ma banque ac	.000	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
III.1 C'est raisonnable de garder mon compte dans ma banque	1.000	.509
III.2 Pour une ouverture de compte aux conditions identiques	1.000	.750
III.3 S'il fallait choisir entre ma banque et une banque ide	1.000	.761
III.4 S'il fallait recommencer de choisir entre ma banque ac	1.000	.746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.766	69.158	69.158	2.766	69.158	69.158
2	.611	15.282	84.440			
3	.362	9.062	93.502			
4	.260	6.498	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
III.1 C'est raisonnable de garder mon compte dans ma banque	.713
III.2 Pour une ouverture de compte aux conditions identiques	.866
III.3 S'il fallait choisir entre ma banque et une banque ide	.872
III.4 S'il fallait recommencer de choisir entre ma banque ac	.864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Attachement

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.828
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1277.930
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.A1 J'ai beaucoup d'affection pour cette banque	IV.A2 Je suis tres lie a cette banque	IV.A3 Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir	IV.A4 Je trouve un certain reconfort a frequenter cette banq
Signification (unilatérale)	IV.A1 J'ai beaucoup d'affection pour cette banque		.000	.000	.000
	IV.A2 Je suis tres lie a cette banque	.000		.000	.000
	IV.A3 Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir	.000	.000		.000
	IV.A4 Je trouve un certain reconfort a frequenter cette banq	.000	.000	.000	
	IV.A5 Je suis tres attire par cette banque	.000	.000	.000	.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.A1 J'ai beaucoup d'affection pour cette banque	1.000	.716
IV.A2 Je suis tres lie a cette banque	1.000	.789
IV.A3 Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir	1.000	.751
IV.A4 Je trouve un certain reconfort a frequenter cette banq	1.000	.781
IV.A5 Je suis tres attire par cette banque	1.000	.799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.836	76.711	76.711	3.836	76.711	76.711
2	.419	8.379	85.090			
3	.341	6.819	91.909			
4	.262	5.246	97.155			
5	.142	2.845	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.A1 J'ai beaucoup d'affection pour cette banque	.846
IV.A2 Je suis tres lie a cette banque	.888
IV.A3 Cette banque me procure beaucoup de joie et de plaisir	.867
IV.A4 Je trouve un certain reconfort a frequenter cette banq	.884
IV.A5 Je suis tres attire par cette banque	.894

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Engagement

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.861
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	755.360
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.B1 Je suis particulierement attache a ma banque	IV.B2 En tant que client,j'ai vraiment le sentiment d'etre u	IV.B3 Je serais heureux de rester client de cette banque pen	IV.B4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de
Signification (unilatérale)	IV.B1 Je suis particulierement attache a ma banque		.000	.000	.000
	IV.B2 En tant que client,j'ai vraiment le sentiment d'etre u	.000		.000	.000
	IV.B3 Je serais heureux de rester client de cette banque pen	.000	.000		.000
	IV.B4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de	.000	.000	.000	
	IV.B5 Pour moi, etre client de cette banque, c'est faire par	.000	.000	.000	.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.B1 Je suis particulierement attache a ma banque	1.000	.538
IV.B2 En tant que client,j'ai vraiment le sentiment d'etre u	1.000	.693
IV.B3 Je serais heureux de rester client de cette banque pen	1.000	.659
IV.B4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de	1.000	.707
IV.B5 Pour moi, etre client de cette banque, c'est faire par	1.000	.686

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.283	65.670	65.670	3.283	65.670	65.670
2	.578	11.559	77.228			
3	.459	9.182	86.410			
4	.356	7.128	93.538			
5	.323	6.462	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.B1 Je suis particulierement attache a ma banque	.734
IV.B2 En tant que client,j'ai vraiment le sentiment d'etre u	.833
IV.B3 Je serais heureux de rester client de cette banque pen	.812
IV.B4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de	.841
IV.B5 Pour moi, etre client de cette banque, c'est faire par	.828

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fidélité relationnelle
1

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	991.164
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.C1 J'accepterais cette proposition si tel est mon interet	IV.C2 Je n'hesiterais pas un instant a saisir cette opportun	IV.C3 Je repondrais favorablement a cette offre si c'est une
Signification (unilatérale)	IV.C1 J'accepterais cette proposition si tel est mon interet		.000	.000
	IV.C2 Je n'hesiterais pas un instant a saisir cette opportun	.000		.000
	IV.C3 Je repondrais favorablement a cette offre si c'est une	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.C1 J'accepterais cette proposition si tel est mon interet	1.000	.894
IV.C2 Je n'hesiterais pas un instant a saisir cette opportun	1.000	.914
IV.C3 Je repondrais favorablement a cette offre si c'est une	1.000	.920

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.728	90.927	90.927	2.728	90.927	90.927
2	.158	5.261	96.188			
3	.114	3.812	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.C1 J'accepterais cette proposition si tel est mon interet	.946
IV.C2 Je n'hesiterais pas un instant a saisir cette opportun	.956
IV.C3 Je repondrais favorablement a cette offre si c'est une	.959

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	637.737
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.D1 Meme si je m'engage dans une nouvelle relation d'affai	IV.D2 Je profiterais de cette offre sans rien dire au gestio	IV.D3 Je saisirais l'opportunite qui m'est donnee mais je ne
Signification (unilatérale)	IV.D1 Meme si je m'engage dans une nouvelle relation d'affai		.000	.000
	IV.D2 Je profiterais de cette offre sans rien dire au gestio	.000		.000
	IV.D3 Je saisirais l'opportunite qui m'est donnee mais je ne	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.D1 Meme si je m'engage dans une nouvelle relation d'affai	1.000	.752
IV.D2 Je profiterais de cette offre sans rien dire au gestio	1.000	.870
IV.D3 Je saisirais l'opportunite qui m'est donnee mais je ne	1.000	.859

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.481	82.688	82.688	2.481	82.688	82.688
2	.356	11.879	94.568			
3	.163	5.432	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.D1 Meme si je m'engage dans une nouvelle relation d'affai	.867
IV.D2 Je profiterais de cette offre sans rien dire au gestio	.933
IV.D3 Je saisirais l'opportunite qui m'est donnee mais je ne	.927

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

3.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.752
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	764.322
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.E1 Je ferais des suggestions constructives a ma banque af	IV.E2 Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment i	IV.E3 Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de que
Signification (unilatérale)	IV.E1 Je ferais des suggestions constructives a ma banque af		.000	.000
	IV.E2 Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment i	.000		.000
	IV.E3 Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de que	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.E1 Je ferais des suggestions constructives a ma banque af	1.000	.835
IV.E2 Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment i	1.000	.893
IV.E3 Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de que	1.000	.873

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.601	86.692	86.692	2.601	86.692	86.692
2	.246	8.195	94.887			
3	.153	5.113	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.E1 Je ferais des suggestions constructives a ma banque af	.914
IV.E2 Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment i	.945
IV.E3 Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de que	.934

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

4.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.727
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	463.333
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.F1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant	IV.F2 Je serais provisoirement indulgent et continuerais tou	IV.F3 Je serais ponctuellemt tolerant et j'attendrais des jo
Signification (unilatérale)	IV.F1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant		.000	.000
	IV.F2 Je serais provisoirement indulgent et continuerais tou	.000		.000
	IV.F3 Je serais ponctuellemt tolerant et j'attendrais des jo	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.F1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant	1.000	.810
IV.F2 Je serais provisoirement indulgent et continuerais tou	1.000	.739
IV.F3 Je serais ponctuellemt tolerant et j'attendrais des jo	1.000	.795

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.345	78.154	78.154	2.345	78.154	78.154
2	.382	12.748	90.902			
3	.273	9.098	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.F1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant	.900
IV.F2 Je serais provisoirement indulgent et continuerais tou	.860
IV.F3 Je serais ponctuellemt tolerant et j'attendrais des jo	.892

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

5.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.671
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	534.581
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a	IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	IV.G3 Je m'efforcerais de regler ce probleme avec les person
Signification (unilatérale)	IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a		.000	.000
	IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	.000		.000

Matrice de corrélation

		IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a	IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	IV.G3 Je m'efforcerais de regler ce probleme avec les person
	IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a		.000	.000
	IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	.000		.000
	IV.G3 Je m'efforcerais de regler ce probleme avec les person	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a	1.000	.830
IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	1.000	.862
IV.G3 Je m'efforcerais de regler ce probleme avec les person	1.000	.639

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.331	77.688	77.688	2.331	77.688	77.688
2	.500	16.677	94.366			
3	.169	5.634	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.G1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque a	.911
IV.G2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin d	.928
IV.G3 Je m'efforcerais de regler ce probleme avec les person	.799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

6.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	493.560
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.703
	Khi-deux approximé	493.560
	Ddl	3

Matrice de corrélation

		IV.H1 Je n'hesiterais pas a dire des choses negatives sur ma	IV.H2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une d	IV.H3 Je decouragerais mes amis et mes reations a realiser d
Signification (unilatérale)	IV.H1 Je n'hesiterais pas a dire des choses negatives sur ma		.000	.000
	IV.H2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une d	.000		.000
	IV.H3 Je decouragerais mes amis et mes reations a realiser d	.000	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IV.H1 Je n'hesiterais pas a dire des choses negatives sur ma	1.000	.795
IV.H2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une d	1.000	.847
IV.H3 Je decouragerais mes amis et mes reations a realiser d	1.000	.708

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.350	78.331	78.331	2.350	78.331	78.331
2	.428	14.273	92.604			
3	.222	7.396	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IV.H1 Je n'hesiterais pas a dire des choses negatives sur ma	.892
IV.H2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une d	.920
IV.H3 Je decouragerais mes amis et mes reations a realiser d	.841

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Satisfaction globale

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	311.473
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	.000

Matrice de corrélation

		V.1 Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec m	V.2 Globalement, mon experience avec ma banque est bonne
Signification (unilatérale)	V.1 Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec m		.000
	V.2 Globalement, mon experience avec ma banque est bonne	.000	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
V.1 Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec m	1.000	.891
V.2 Globalement, mon experience avec ma banque est bonne	1.000	.891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.782	89.097	89.097	1.782	89.097	89.097
2	.218	10.903	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
V.1 Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec m	.944
V.2 Globalement, mon experience avec ma banque est bonne	.944

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Expérience globale

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	.269
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	.604

Matrice de corrélation

		V.3 J'ai souvent ete decu par les services de ma banque.	V.4 Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (tres habit
Signification (unilatérale)	V.3 J'ai souvent ete decu par les services de ma banque.		.302
	V.4 Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (tres habit	.302	

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
V.3 J'ai souvent ete decu par les services de ma banque.	1.000	.514
V.4 Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (tres habit	1.000	.514

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.029	51.428	51.428	1.029	51.428	51.428
2	.971	48.572	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
V.3 J'ai souvent ete decu par les services de ma banque.	.717
V.4 Dans l'ensemble, je suis un gros utilisateur (tres habit	-.717

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 8 : Indices d'ajustement du modèle global BCB

Modèle global BCB

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	1662,007	456	,000	3,645
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	8730,464	496	,000	17,602

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,169	,768	,731	,663
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,485	,230	,180	,216

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,810	,793	,854	,841	,854
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,919	,744	,785
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1206,007	1085,164	1334,395
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8234,464	7934,692	8540,639

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,021	3,644	3,278	4,031
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	26,376	24,878	23,972	25,803

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,089	,085	,094	,000
Independence model	,224	,220	,228	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1806,007	1821,953	2079,976	2151,976
Saturated model	1056,000	1172,940	3065,111	3593,111
Independence model	8794,464	8801,551	8916,228	8948,228

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,456	5,091	5,844	5,504
Saturated model	3,190	3,190	3,190	3,544
Independence model	26,569	25,664	27,494	26,591

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	101	106
Independence model	21	22

Model Fit Summary – Modèle global BANCOBU

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	1326,663	456	,000	2,909
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	5296,025	496	,000	10,677

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,151	,726	,683	,627
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,497	,242	,193	,227

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,749	,728	,820	,803	,819
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,919	,689	,753
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	870,663	765,394	983,547
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4800,025	4569,549	5036,988

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,409	4,206	3,698	4,751
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	25,585	23,189	22,075	24,333

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,096	,090	,102	,000
Independence model	,216	,211	,221	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1470,663	1497,974	1710,966	1782,966
Saturated model	1056,000	1256,276	2818,220	3346,220
Independence model	5360,025	5372,163	5466,826	5498,826

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7,105	6,596	7,650	7,237
Saturated model	5,101	5,101	5,101	6,069
Independence model	25,894	24,780	27,039	25,952

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	80	83
Independence model	22	23

Modèle global IBB

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	3269,136	456	,000	7,169
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	7796,215	496	,000	15,718

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,204	,575	,508	,497
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,429	,273	,226	,257

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,581	,544	,617	,581	,615
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,919	,534	,565
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2813,136	2635,349	2998,306
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7300,215	7017,623	7589,225

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	13,911	11,971	11,214	12,759
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	33,175	31,065	29,862	32,295

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,162	,157	,167	,000
Independence model	,250	,245	,255	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3413,136	3436,660	3662,532	3734,532
Saturated model	1056,000	1228,515	2884,903	3412,903
Independence model	7860,215	7870,670	7971,057	8003,057

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	14,524	13,767	15,312	14,624
Saturated model	4,494	4,494	4,494	5,228
Independence model	33,448	32,245	34,678	33,492

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	37	39
Independence model	17	18

Annexe 9: Liens entre les variables du modèle

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attach	<---	capmar	,975	,123	7,946	***	
Engag	<---	Attach	,703	,065	10,870	***	
BAON	<---	Engag	-,609	,109	-5,563	***	
NEGOCI	<---	Engag	,649	,095	6,853	***	
TOLERA	<---	Engag	,647	,080	8,101	***	
RECLAM	<---	Engag	,816	,105	7,810	***	
SENSI	<---	Engag	-,858	,118	-7,261	***	
OPPORT	<---	Engag	-,187	,080	-2,342	,019	
sensi_c1	<---	SENSI	1,000				
sensi_c2	<---	SENSI	1,012	,035	28,949	***	
sensi_c3	<---	SENSI	1,012	,034	29,506	***	
opport_1	<---	OPPORT	1,000				
opport_2	<---	OPPORT	1,294	,076	17,136	***	
opport_3	<---	OPPORT	1,255	,074	17,034	***	
toléra_1	<---	TOLERA	1,000				
toléra_2	<---	TOLERA	1,105	,049	22,722	***	
toléra_3	<---	TOLERA	1,162	,053	21,840	***	
négoci_1	<---	NEGOCI	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
négoci_2	<--- NEGOCI	,988	,051	19,376	***	
négoci_3	<--- NEGOCI	,770	,060	12,920	***	
réclam_1	<--- RECLAM	1,000				
réclam_2	<--- RECLAM	,857	,057	14,938	***	
réclam_3	<--- RECLAM	,990	,060	16,528	***	
baon_1	<--- BAON	1,000				
baon_2	<--- BAON	1,120	,067	16,762	***	
baon_3	<--- BAON	,842	,060	14,056	***	
attach_5	<--- Attach	1,089	,060	18,130	***	
attach_4	<--- Attach	1,097	,061	17,931	***	
attach_3	<--- Attach	1,172	,071	16,591	***	
attach_2	<--- Attach	1,026	,059	17,473	***	
engag_b5	<--- Engag	1,347	,113	11,909	***	
engag_b4	<--- Engag	1,266	,099	12,848	***	
engag_b3	<--- Engag	1,054	,086	12,256	***	
engag_b2	<--- Engag	1,252	,105	11,943	***	
engag_b1	<--- Engag	1,000				
capmar_4	<--- capmar	1,675	,156	10,760	***	
capmar_3	<--- capmar	1,431	,133	10,783	***	
capmar_2	<--- capmar	1,813	,169	10,734	***	
capmar_1	<--- capmar	1,000				
attach_1	<--- Attach	1,000				

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
capmar	,251	,046	5,479	***	
error_15	,446	,056	7,998	***	
error_16	,205	,034	5,957	***	
err_6	1,406	,168	8,386	***	
err_2	,918	,117	7,854	***	
err_3	,611	,067	9,109	***	
err_4	1,018	,117	8,730	***	
err_5	,984	,104	9,490	***	
err_1	1,588	,154	10,337	***	
err_7	,424	,044	9,640	***	
err_8	,284	,037	7,697	***	
err_9	,247	,035	7,009	***	
err_10	,707	,062	11,320	***	
err_11	,266	,054	4,966	***	
err_12	,327	,053	6,172	***	
err_13	,318	,031	10,201	***	
err_14	,155	,026	6,071	***	
err_15	,258	,032	8,027	***	
err_19	,296	,053	5,601	***	
err_20	,201	,049	4,104	***	
err_21	1,060	,088	12,021	***	
16	,432	,067	6,431	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
err_17	,777	,075	10,317	***	
err_18	,590	,074	8,012	***	
err_22	,815	,094	8,690	***	
err_23	,261	,088	2,949	,003	
err_24	1,117	,100	11,142	***	
error_9	,246	,025	9,841	***	
error_8	,267	,027	10,045	***	
error_7	,460	,042	11,006	***	
error_6	,271	,026	10,442	***	
error_14	,805	,072	11,143	***	
error_13	,447	,044	10,115	***	
error_12	,420	,039	10,846	***	
error_11	,684	,062	11,117	***	
error_10	,672	,057	11,734	***	
error_4	,323	,036	8,914	***	
error_3	,229	,026	8,806	***	
error_2	,390	,043	9,036	***	
error_1	,493	,041	11,982	***	
error_5	,418	,037	11,384	***	

BANCOBU:

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attach	<---	capmar	,697	,107	6,519	***	
Engag	<---	Attach	,786	,069	11,414	***	
BAON	<---	Engag	-,652	,109	-5,978	***	
NEGOCI	<---	Engag	,522	,083	6,283	***	
TOLERA	<---	Engag	,549	,076	7,202	***	
RECLAM	<---	Engag	,420	,092	4,590	***	
SENSI	<---	Engag	-,409	,091	-4,518	***	
OPPORT	<---	Engag	-,124	,098	-1,273	,203	
sensi_c1	<---	SENSI	1,000				
sensi_c2	<---	SENSI	1,034	,047	21,830	***	
sensi_c3	<---	SENSI	,945	,045	21,218	***	
opport_1	<---	OPPORT	1,000				
opport_2	<---	OPPORT	,894	,089	10,083	***	
opport_3	<---	OPPORT	1,074	,101	10,614	***	
toléra_1	<---	TOLERA	1,000				
toléra_2	<---	TOLERA	1,125	,086	13,091	***	
toléra_3	<---	TOLERA	1,197	,088	13,527	***	
négoci_1	<---	NEGOCI	1,000				
négoci_2	<---	NEGOCI	1,032	,089	11,622	***	
négoci_3	<---	NEGOCI	,810	,091	8,881	***	
réclam_1	<---	RECLAM	1,000				
réclam_2	<---	RECLAM	,809	,093	8,684	***	
réclam_3	<---	RECLAM	1,029	,109	9,448	***	
baon_1	<---	BAON	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
baon_2	<--- BAON	,981	,085	11,486	***	
baon_3	<--- BAON	,773	,076	10,177	***	
attach_5	<--- Attach	,921	,062	14,798	***	
attach_4	<--- Attach	,924	,058	15,834	***	
attach_3	<--- Attach	,989	,058	17,089	***	
attach_2	<--- Attach	,989	,064	15,348	***	
engag_b5	<--- Engag	,875	,102	8,557	***	
engag_b4	<--- Engag	,940	,093	10,123	***	
engag_b3	<--- Engag	1,124	,094	11,958	***	
engag_b2	<--- Engag	,973	,099	9,856	***	
engag_b1	<--- Engag	1,000				
capmar_4	<--- capmar	1,349	,114	11,870	***	
capmar_3	<--- capmar	1,388	,117	11,873	***	
capmar_2	<--- capmar	1,319	,133	9,938	***	
capmar_1	<--- capmar	1,000				
attach_1	<--- Attach	1,000				

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
capmar	,630	,109	5,769	***	
error_15	,890	,118	7,569	***	
error_16	,166	,040	4,122	***	
err_6	1,249	,194	6,425	***	
err_2	1,361	,223	6,107	***	
err_3	,480	,082	5,876	***	
err_4	,921	,163	5,653	***	
err_5	,656	,106	6,216	***	
err_1	1,165	,145	8,019	***	
err_7	,347	,043	7,989	***	
err_8	,163	,033	4,985	***	
err_9	,176	,029	5,974	***	
err_10	,845	,129	6,525	***	
err_11	,958	,123	7,774	***	
err_12	,588	,128	4,589	***	
err_13	,615	,067	9,153	***	
err_14	,261	,042	6,173	***	
err_15	,125	,040	3,165	,002	
err_19	,501	,077	6,479	***	
err_20	,188	,065	2,878	,004	
err_21	,991	,107	9,261	***	
16	,734	,117	6,282	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
err_17	,886	,107	8,263	***	
err_18	,520	,109	4,770	***	
err_22	,683	,126	5,437	***	
err_23	,716	,124	5,760	***	
err_24	,991	,119	8,355	***	
error_9	,567	,063	8,962	***	
error_8	,454	,053	8,648	***	
error_7	,390	,048	8,130	***	
error_6	,580	,066	8,806	***	
error_14	1,160	,121	9,602	***	
error_13	,750	,082	9,146	***	
error_12	,464	,060	7,764	***	
error_11	,891	,096	9,248	***	
error_10	,784	,087	9,061	***	
error_4	,349	,057	6,125	***	
error_3	,368	,060	6,115	***	
error_2	,992	,112	8,892	***	
error_1	,584	,065	8,924	***	
error_5	,364	,046	7,931	***	

IBB

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attach	<---	capmar	,695	,098	7,068	***	
Engag	<---	Attach	,830	,069	12,106	***	
BAON	<---	Engag	-,210	,069	-3,030	,002	
NEGOCI	<---	Engag	,033	,059	,561	,575	
TOLERA	<---	Engag	,238	,079	3,014	,003	
RECLAM	<---	Engag	,291	,066	4,443	***	
SENSI	<---	Engag	-,257	,074	-3,488	***	
OPPORT	<---	Engag	,036	,086	,419	,675	
sensi_c1	<---	SENSI	1,000				
sensi_c2	<---	SENSI	1,235	,070	17,736	***	
sensi_c3	<---	SENSI	,755	,054	14,073	***	
opport_1	<---	OPPORT	1,000				
opport_2	<---	OPPORT	1,001	,065	15,311	***	
opport_3	<---	OPPORT	1,117	,070	16,035	***	
toléra_1	<---	TOLERA	1,000				
toléra_2	<---	TOLERA	,979	,038	25,883	***	
toléra_3	<---	TOLERA	,940	,039	24,420	***	
négoci_1	<---	NEGOCI	1,000				

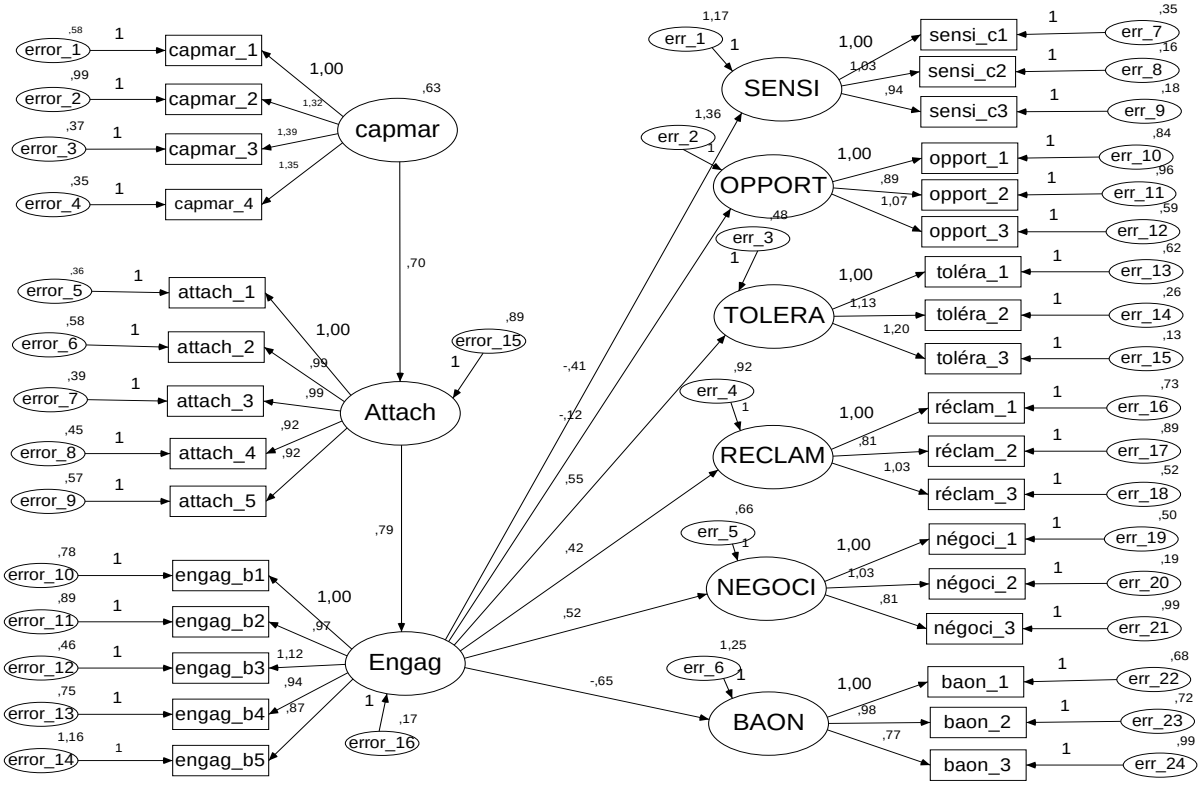
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
négoci_2	<--- NEGOCI	1,260	,186	6,781	***	
négoci_3	<--- NEGOCI	,588	,106	5,521	***	
réclam_1	<--- RECLAM	1,000				
réclam_2	<--- RECLAM	1,128	,126	8,917	***	
réclam_3	<--- RECLAM	1,480	,171	8,661	***	
baon_1	<--- BAON	1,000				
baon_2	<--- BAON	1,502	,129	11,661	***	
baon_3	<--- BAON	1,376	,116	11,830	***	
attach_5	<--- Attach	,974	,063	15,340	***	
attach_4	<--- Attach	1,082	,071	15,267	***	
attach_3	<--- Attach	1,046	,068	15,350	***	
attach_2	<--- Attach	1,145	,082	14,024	***	
engag_b5	<--- Engag	,839	,083	10,079	***	
engag_b4	<--- Engag	,736	,076	9,716	***	
engag_b3	<--- Engag	1,006	,067	15,120	***	
engag_b2	<--- Engag	1,052	,072	14,561	***	
engag_b1	<--- Engag	1,000				
capmar_4	<--- capmar	1,405	,135	10,381	***	
capmar_3	<--- capmar	1,475	,135	10,900	***	
capmar_2	<--- capmar	1,157	,123	9,421	***	
capmar_1	<--- capmar	1,000				
attach_1	<--- Attach	1,000				

Variances: (Group number 1 - Default model)

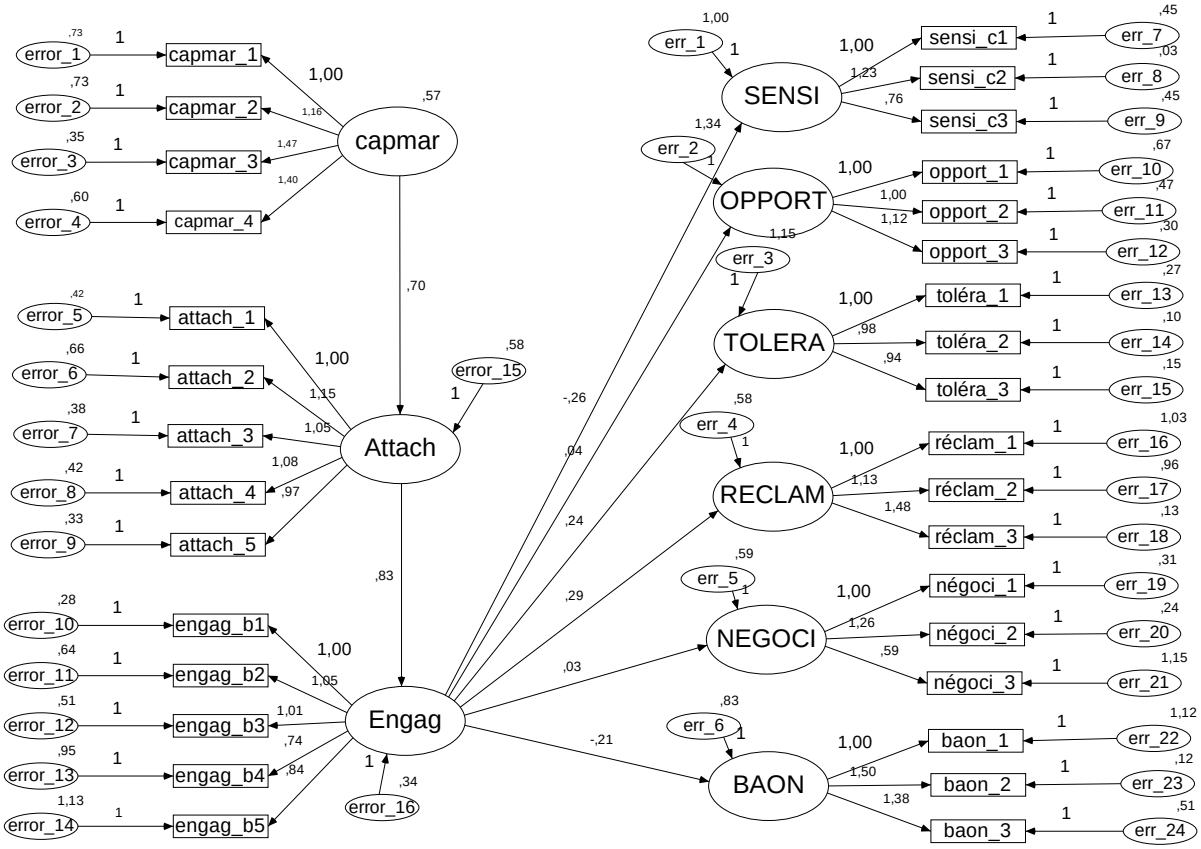
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
capmar	,566	,104	5,417	***	
error_15	,584	,082	7,128	***	
error_16	,339	,052	6,509	***	
err_6	,835	,150	5,563	***	
err_2	1,340	,182	7,377	***	
err_3	1,152	,130	8,873	***	
err_4	,580	,118	4,909	***	
err_5	,589	,112	5,241	***	
err_1	,999	,130	7,665	***	
err_7	,447	,057	7,886	***	
err_8	,029	,059	,482	,630	
err_9	,450	,047	9,559	***	
err_10	,667	,079	8,410	***	
err_11	,475	,067	7,135	***	
err_12	,298	,068	4,363	***	
err_13	,270	,032	8,528	***	
err_14	,097	,021	4,699	***	
err_15	,149	,022	6,758	***	
err_19	,308	,086	3,579	***	
err_20	,238	,131	1,817	,069	
err_21	1,146	,109	10,474	***	
16	1,029	,110	9,366	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
err_17	,964	,113	8,533	***	
err_18	,131	,119	1,101	,271	
err_22	1,118	,110	10,131	***	
err_23	,115	,088	1,307	,191	
err_24	,514	,087	5,881	***	
error_9	,329	,038	8,710	***	
error_8	,416	,048	8,757	***	
error_7	,379	,044	8,703	***	
error_6	,664	,071	9,385	***	
error_14	1,127	,111	10,175	***	
error_13	,948	,093	10,233	***	
error_12	,511	,059	8,674	***	
error_11	,637	,071	8,951	***	
error_10	,280	,040	6,955	***	
error_4	,599	,076	7,846	***	
error_3	,354	,064	5,562	***	
error_2	,731	,079	9,271	***	
error_1	,730	,075	9,683	***	
error_5	,417	,046	9,069	***	

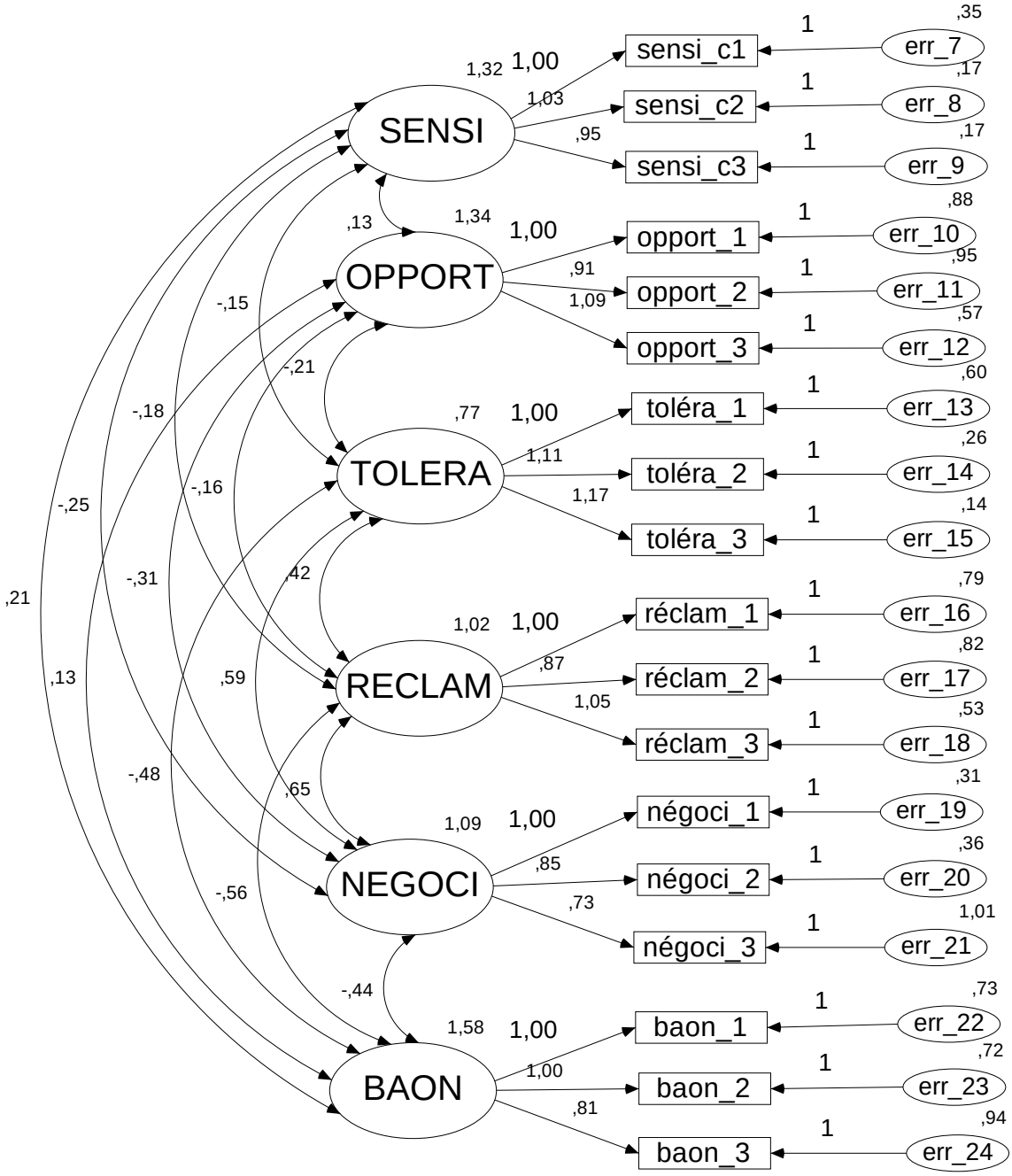
Annexe 10 : Modèle testé cas : Bancobu



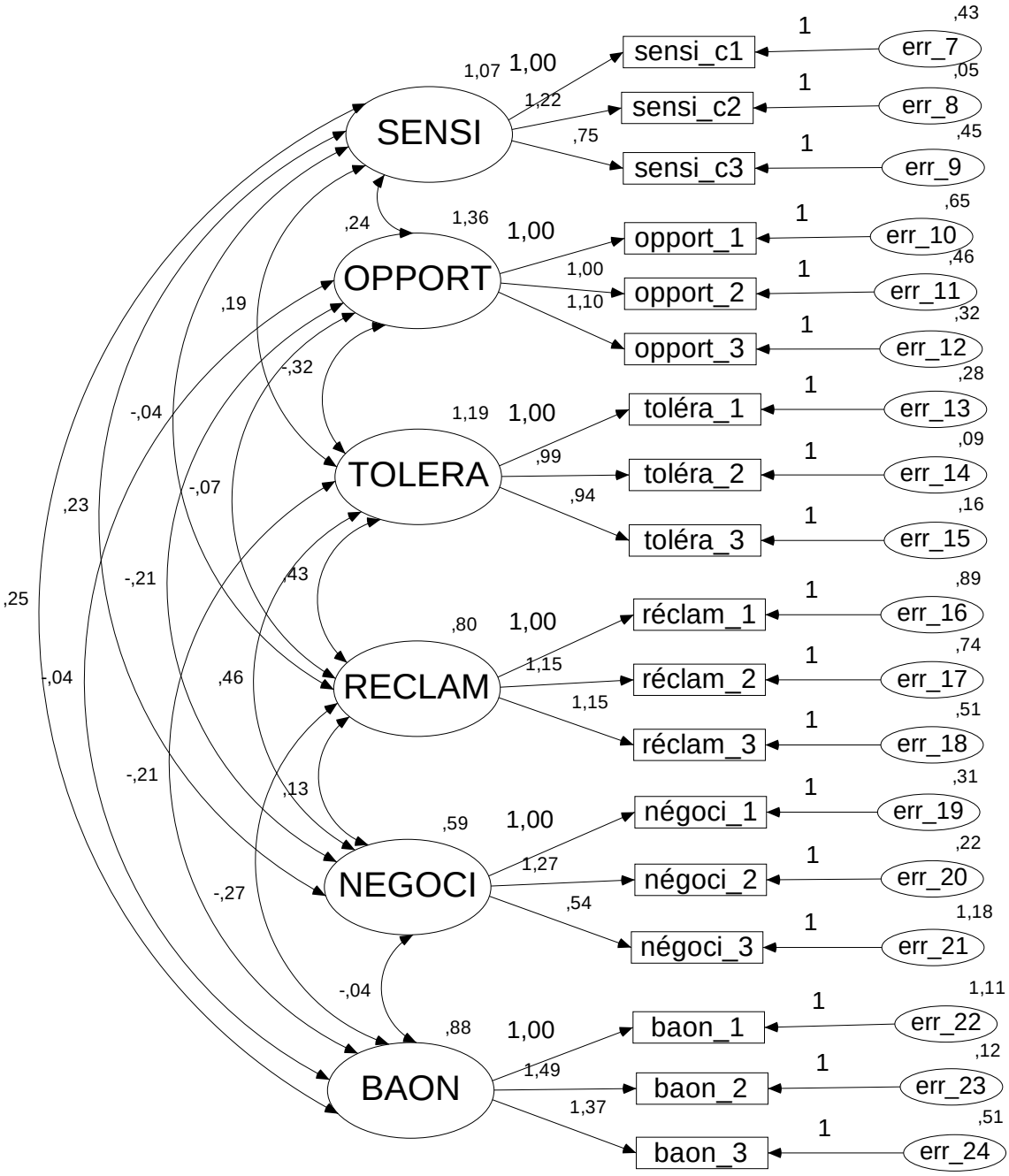
Liens structurels du modèle testé : cas IBB



Annexe n° 11: Corrélations entre les composantes de la fidélité : cas BANCOBU



Annexe n° 12 : Liens structurels entre les composantes de la fidélité : cas IBB



Résumé

Cette thèse poursuit un triple objectif : premièrement celui d'analyser l'image de marque des trois principales banques opérant au Burundi. Deuxièmement, nous étudions la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle en particulier en cas d'insatisfaction ponctuelle. Finalement, nous établissons les liens structurels entre l'image de marque (via le capital marque) et la fidélité de la clientèle des particuliers lorsqu'ils sont confrontés à des raisons de changer de prestataire bancaire. Sur le plan conceptuel, elle croise deux courants de recherche : l'approche psycho-cognitive pour l'étude de la formation de l'image de marque dans la mémoire des consommateurs et l'approche relationnelle (marketing relationnel) pour l'analyse de la fidélité à la marque de service.
L'image de marque d'un service est formée d'associations (connaissances déclaratives) à la marque qui se créent lors de l'expérience de servuction. Les recherches empiriques nous permettent de mesurer les caractéristiques des associations formatives de l'image de marque en deux phases : une phase qualitative suivie d'une phase quantitative. Cette dernière nous a permis en outre d'opérationnaliser les principaux antécédents de l'image de marque (expérience de service, satisfaction globale, familiarité) ainsi que ses conséquences (capital marque, attachement, engagement affectif et fidélité à long terme). Les résultats prouvent qu'une image de marque forte est source d'un capital de marque fort. Le capital marque est lié fortement à l'attachement à la marque, qui à son tour est source d'un engagement affectif envers sa banque. Ce dernier explique la volonté des clients à tolérer les insatisfactions ponctuelles et donc à rester fidèles à leur banque principale malgré les adversités de la vie commerciale.
Mots clés : marque service, associations, image de marque, capital marque, attachement à la marque, engagement affectif, fidélité, approche relationnelle.

Abstract

This thesis pursues a triple objective: in the first place that to analyze the brand image of three main banks operating in Burundi. Secondly, we study the brand loyalty in a relational approach in particular in case of punctual dissatisfaction. Finally, we establish the structural links between the brand image (via the brand equity) and the customer loyalty of the private individuals when they are confronted with reasons for changing banking provider. On the conceptual plan, it crosses two currents of research: the approach cognitive psychology for the study of the formation of the brand image in the memory of the consumers and the relational approach (relational marketing) for the analysis of the brand loyalty of service.
The brand image of a service is formed by brand associations (declarative knowledge) which build up to themselves during the experience of service. The empirical researches allow us to measure the characteristics of associations' formatives of the brand image in two phases: a qualitative phase followed by a quantitative phase. This last one allowed us on top of the measure of the main sources of the brand image (experience of service, global satisfaction, familiarity) as well as her consequences (brand equity, attachment, emotional commitment and long-term loyalty). The results prove that a strong brand image is source of strong brand equity. The brand equity is strongly connected to the brand attachment, which in his turn is source of an emotional commitment to his bank. This last one explains the will of the customers to tolerate the punctual dissatisfactions and thus to remain faithful to their main bank in spite of the adversities of the commercial life.

Keys words: service brand, associations, brand image, brand equity, brand attachment, commitment, loyalty, relational approach.