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

Image de marque et fidélité de la clientèle des particuliers : le cas du secteur bancaire au Burundi, pp. 34-70

GAHUNGU Dieudonné

2011-01
UB, Cahiers du CURDES

https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/673

GAHUNGU Dieudonné, Image de marque et fidélité de la clientèle des particuliers : le cas du secteur bancaire au Burundi, pp. 34-70, Cahiers du CURDES n° 12, Janvier 2011.

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

IMAGE DE MARQUE ET FIDELITE DE LA CLIENTELE DES PARTICULIERS : LE CAS DU SECTEUR BANCAIRE AU BURUNDI

Université du Burundi, FSEA-CURDES, B.P 1280, Bujumbura, Burundi.

Dr Dieudonné GAHUNGU

Résumé

Ce travail 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 conformément à la théorie 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 : banque, associations, image de marque, marque de service, capital marque, attachement, engagement affectif, fidélité relationnelle, incidents critiques.

0. 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 basée sur un engagement mutuel.

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. 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.

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.

Par ailleurs, le secteur bancaire burundais connaît une forte concurrence des Institutions de la Micro- Finance[8] (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.

La clientèle bancaire du Burundi est composée essentiellement de 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 la 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 ;

[8] Le nombre d'IMF agrée par la Banque Centrale du Burundi au 31.12.2008 est de vingt six (26).

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) ;
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 (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).

Problématique de la recherche et brève revue de la littérature

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 banque- 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 en général et au Burundi en particulier 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 cet article, 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.

Objectifs de la recherche

Objectif global

Analyser en profondeur l'image de marque des trois principales banques burundaises;
Tester empiriquement la relation entre l'image de marque et le comportement de fidélité des clients à long terme;
Objectifs spécifiques

Identifier puis mesurer les associations constitutives de l'image de marque bancaire;
Décrire les différentes associations qui forment l'image de marque des banques burundaises;
Vérifier s'il existe des relations entre l'image de marque et ses différents antécédents.
Tester les liens qui existent entre l'image de marque via le capital marque et la fidélité à la marque dans une approche relationnelle.

Question générale de recherche

Dans quelle mesure l'image de marque bancaire (formée par les associations constitutives) telle que perçue par les clients, exerce-elle une influence sur la fidélité à long terme à la marque?

Méthodologie

La méthodologie adoptée comporte deux phases :
1° La phase qualitative de mesure de l'image de marque ; préalable à l'étape quantitative de mesure de l'image de marque. Il a été question ici de coupler la technique des citations directes et celle des entretiens individuels en profondeur.
2° la phase quantitative de mesure de l'image de marque et des autres variables de notre modèle de recherche. Il s'agit ici d'enquêtes par questionnaires auto-administrés auprès d'un échantillon représentatif. Ces questionnaires utilisent des échelles d'attitudes de type Likert à cinq points.
3° La méthode d'échantillonnage utilisée : effet boule de neige auprès des clients de trois principales banques du Burundi (BCB, BANCOBU, IBB) qui détiennent à elles seules, plus de 70% du marché.

Modèle théorique de recherche

L'objectif principal de cette recherche est l'analyse en profondeur de l'image de marque dans le domaine bancaire ; ses antécédents (sources) et ses conséquences d'une part et d'explorer quelle pourrait être la nature des relations qui lie les différentes associations de marque et leur influence sur la fidélité de la clientèle d'autre part.
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.

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 dans cette recherche un antécédent de l'image de marque.

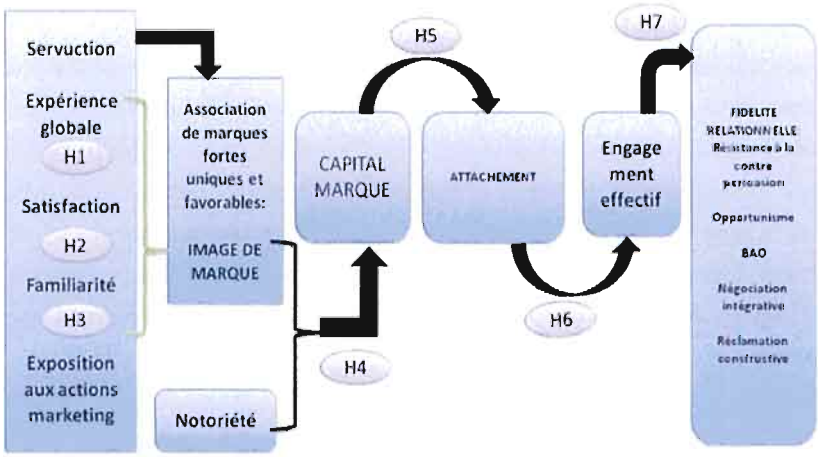
Par ailleurs, en plus de l'expérience, Korchia (2001) reconnaît que la familiarité et l'expertise constituent les deux composantes de l'image de marque.

Par ailleurs, 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, 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. Partant de ces relations, nous pouvons en déduire qu'une image de marque forte est à l'origine d'un fort capital marque qui à son tour crée un comportement de fidélité élevée auprès des clients. Nous en déduisons donc le modèle théorique de recherche suivant :

Figure1 : Modèle théorique de recherche



Ce schéma met en relation les principaux antécédents de l'image de marque ainsi que ses principales conséquences. Les conséquences d'une image de marque n'ont pas encore attiré beaucoup de chercheurs. Pourtant, il semblerait que le choix final du consommateur serait fondé sur un ensemble d'associations, d'images mentales liées aux marques, celles-ci seraient suscitées d'une part, par l'expérience passée de l'individu avec la marque et par l'action marketing pratiquée par la marque d'autre part. Dans

son article novateur, Korchia (2001) fait remarquer que les conséquences d'un fort niveau de capital marque sont notamment une augmentation de la fidélité, une meilleure acceptation des extensions de marque ainsi qu'une préférence accrue pour les produits de la marque. Par extension et en nous inscrivant dans une approche relationnelle, nous pouvons supposer que : plus les associations à la marques seront fortes, uniques et favorables, plus le client sera engagé à maintenir sa relation avec la marque, plus il aura une préférence accrue pour la marque et résistera aux incidents critiques qui ponctuent sa relation avec la marque. Cet engagement à la marque se présente sous trois formes : l'engagement affectif, l'engagement calculé et l'engagement normatif ou social (Moulins et Roux, 2008). La véritable fidélité se mesure ici par le comportement du client face aux incidents critiques : tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, réclamation constructive, sensibilité à la contre persuasion, le comportement opportuniste, la négociation intégrative et le bouche à oreille négatif.

Mesure et traitement des données

Les données ont été traitées à l'aide des logiciels adaptés que sont:
SPSS pour les analyses unies et bi variées
AMOS pour la modélisation par les équations structurelles (analyses multi variées).

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. C'est à partir des résultats de la phase qualitative que nous avons effectué l'étude quantitative de l'image de marque. 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.

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.

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 :

Tableau 1: 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.

Résultats de l'étude quantitative de l'image de marque
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 2: 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

Tableau 2: Liste des associations par force et par marque bancaire (suite)

BANCOBU		BCB		IBB	
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

6.2. 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 3: 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 aisé 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 formé et compétent	0.94	Résultats trop élevés	0.63
Personnel correct	0.19	Personnel au guichet accueillant	0.90	Innovation	0.60

Tableau 3: Liste des associations par valence et par marque (suite)

BANCOBU		BCB		IBB	
Associations	Notes	Associations	Notes	Associations	Notes
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 3 (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	sponsor principal des jeux de Tennis et du Golf	0.36
instabilité 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.

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.

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.

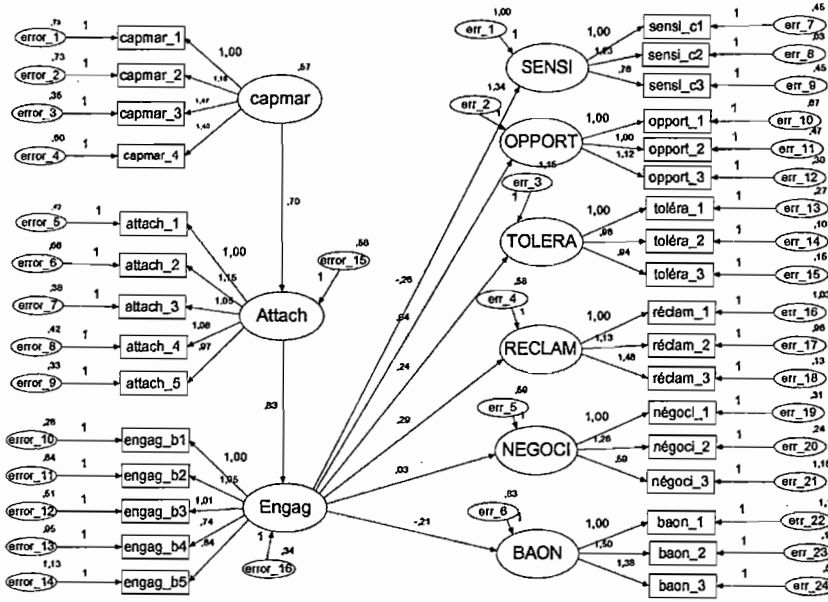
Tableau 4: Indices d'ajustement du modèle global

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 limite généralement accepté. Le schéma ci-après représente les relations du modèle structurel testé.

Figure 2 : Modèle structurel testé



Présentation des résultats empiriques

Le test des hypothèses qui mettent en relation l'image de marque (via le capital marque, l'attachement et l'engagement affectifs) et la fidélité relationnelle a été réalisé grâce au modèle à équations structurelles. La significativité des relations structurelles (c'est-à-dire des liens entre les variables latentes) du modèle, ainsi que le niveau de ces liens correspondent en effet aux hypothèses de notre recherche.

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 5: Relation entre les construits du modèle global

Liens structurels	BANCOBU	BCB	IBB
	Coeff. de régr.	Coeff. de régr.	Coeff. de régr.
H_1: Capital marque ← Satisfaction	0.342	0.415	0.587
H2: Attachement ← Capital marque	0.730	1.07	0.737
H3: Engagement ← Attachement	0.786	0.705	0.830
H4: Bouche à oreille ← Engagement	-0.652	-0.608	-0.210
H5: Négociation int. ← Engagement	0.522	0.648	0.033
H6: Tolérance Insa. ← Engagement	0.549	0.647	0.238
H7: Réclamation ← engagement	0.420	0.815	0.291
H8: Sensibilité ← Engagement	-0.409	-0.858	-0.257
H9: 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 confirmer nos hypothèses de recherche.

Conclusion générale et implications managériales

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 de 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 leurs services les plus compréhensibles possibles. 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.).

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 etc. 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.

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).

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 et la clientèle institutionnelle. 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.

Bibliographie

Aaker D.A. (1991), Managing brand equity, New York, The free press

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

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.

Belaïd S. et Lacoeuilhe J. (2005), « *Une validité interculturelle de l'échelle de l'attachement à la marque »*, Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 Mai, Nancy.

Bergeron et Al (2003), « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne ». Canadian Journal of Administrative Sciences.

Berry L. (2000), « Cultivating service brand equity », Journal of the Academy of Marketing science, vol.28, p. 128-137

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

Camelis C. et Llosa (2009), « Expérience de service et image de marque : implications managériales », Actes du Congrès de l'AFM, Février.

Capelli S. (2006), *« Le rôle des interactions dans la qualité de service »*, Actes du XXIIème Congrès de l'AFM, 11 et 12 Mai, Nantes.

Carrooll B. A. et Ahuvia A. C. (2006), *"Some antecedent and outcomes of brand love, Marketing Letters"*, Volume 17, Number 2/ April p. 79-89

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

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.

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.

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

Jourdan P. (2002), *« De la marque en capitals vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? »* Actes du XVIII[ème] Congrès Internationnal de l'Association Française de Marketing, Lille.

Kapferer J.-N. (2002), Ce qui va changer les marques, Editions d'organisations, Paris.

Keller L.K. (1998), "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity », Prentice Hall, New Jersey.

Korchia M. (2000), *« Une nouvelle typologie de l'image de marque »,* Actes du 16[ème] Congrès International de l'Association Française de Marketing, Mai, Montréal, Canada.

Korchia M. (2004), *« Connaissances de la marque : définitions et mesures »*, Actes du Congrès l'AFM, mai, saint Malo.

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.

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.

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.

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

Michel G. (2004), Au cœur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque, Dunod, Paris

N'Goala G. (1998), *« Epistémologie et théorie du marketing relationnel »*, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 Mai.

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.

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

Nguyen N. et 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

Park W. C., Jaworski B.J. & MacInnis D. J. (1986), Strategic brand concept-image management, Journal of Marketing, October , 50, p. 135-145

Ratier (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.

Ratier M. (2003), « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts»,Cahier de recherche n° 2003-158,CRG,IAE de Toulouse.

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.

Sempels C. et Zanin O. (2004), « L'analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique », Actes du XXème Congrès AFM 6 et 7 Mai, Saint Malo.

Sheth J.J. (2002), « *The future of relationship marketing* », The Journal of Services Marketing", Santa Barbara. Vol.16, n°7, p.590-593.
Vernette E. (2004), « Personnalité de marque et image de soi », CRG, IAE, Université de Toulouse I.

Centre Universitaire de Recherche pour le Développement Economique et Social

Référence bibliographique des Cahiers du CURDES

Pour citer cet article / How to citate this article

GAHUNGU Dieudonné, Image de marque et fidélité de la clientèle des particuliers : le cas du secteur bancaire au Burundi, pp. 34-70, Cahiers du CURDES n° 12, Janvier 2011.

Contact CURDES : curdes.fsea@yahoo.fr