

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

Mme SALAH Samira Chahrazad

Maître assistante (A)

Faculté des sciences économiques, commerciales
et sciences de gestion

Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbes

05.58.854025 - samirateyar@gmail.com

Résumé

L'objectif de la recherche est de montrer que le marketing relationnel peut avoir un rôle modérateur dans la relation valeur perçue/fidélité. Pour répondre aux différents questionnements et vérifier les hypothèses de recherche, deux méthodes d'analyse sont adoptées : une modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour tester les relations entre les variables et une analyse de régression PLS ou Régression des moindres carrés partiels afin d'estimer et d'atténuer la multi-colinéarité rencontrée au cours de l'analyse. Les analyses sont faites avec les logiciels SmartPLS 2.0, XLSTAT, et Sphinx. L'étude est déclinée dans le secteur des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante.

Mots clés : Politique relationnelle ; valeur perçue ; fidélisation des clients ; effet modérateur ; interaction.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى اظهار الدور الاعتدالي و الذي يمكن ان يلعبه التسويق العلائقي في العلائقين القيمة المدركة والولاء وللإجابة على أسئلة البحث والتحقق من الفرضيات تم تبني طريقتين للتحليل: الأولى خاصة بنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات و الطريقة الثانية خاصة بتحليل الانحدار PLS او تحليل انحدار المربعات الصغرى الجزئية . تم اجراء الدراسة باستخدام برنامج 2.0PLSSmart و XLSTAT و Sphinx حيث تمت الدراسة في قطاع الخدمات المصرفية لعلاج إشكالية خلق القيمة وكذا ولاء العملاء بطريقة جد حاسمة. الكلمات المفتاحية: السياسة العلائقية؛ القيمة المدركة؛ ولاء العملاء؛ الدور الاعتدالي؛ التفاعل.

Introduction

Le concept de valeur connaît ces derniers temps un intérêt croissant parmi les praticiens et chercheurs en marketing au point de devenir une de leurs préoccupations majeures. Le prestigieux Marketing Science Institute de Cambridge (États-Unis) place en effet la compréhension et la création de valeur pour le client comme l'une des priorités les plus fondamentales pour ces dernières décennies¹. Toutefois, derrière cette notion théorique centrale se cachent diverses conceptions et acceptation en sciences de gestion en générale et en marketing tout particulièrement. En effet, dans la littérature liée à ce sujet, des notions telles que « la satisfaction du client », « la fidélité du client » ou « la valeur perçue par le client » sont souvent utilisé selon Gale² simultanément et à tort. Le même constat est à relever sur le terrain. Cela n'empêche pas toutefois une convergence de tous sur l'importance de la création de valeur pour les clients qui est considérée comme un impératif fondamental pour toute entreprise.

Mais au-delà de ce large consensus quant à l'étude de ces concepts de valeur perçue et de satisfaction dans la nouvelle approche relationnelle, l'objectif reste le même, fidéliser le client pour mieux rentabiliser la relation qui s'établit avec lui. Il est en effet essentiel aujourd'hui pour les entreprises de détecter les facteurs susceptibles d'attirer mais aussi de conserver et fidéliser leurs clients. La qualité perçue selon Fornell et al³, Zeithaml et Berry⁴, puis la satisfaction selon Vanhamme⁵ ont longtemps été les seuls facteurs au centre des stratégies de conquête et de fidélisation des entreprises de service. Ces priorités s'avèrent aujourd'hui de moins en moins pertinentes et adaptées au comportement des acheteurs et au profil des marchés.

Les études faites par Jones et Sasser⁶ et Swaddling et Miller⁷ montrent en effet que les entreprises peuvent enregistrer des scores de satisfaction durablement élevés, mais dans le même temps, leurs parts de marché peuvent s'éroder au profit de concurrents certes moins performants sur ces

critères, mais plus aptes à séduire une clientèle exigeante et plus versatile.

L'examen attentif du comportement des acheteurs montre en effet qu'ils procèdent avant de prendre une décision, à une évaluation comparative des atouts et des faiblesses de chaque alternative et qu'ils choisissent en fin de compte celle qui leur est globalement la plus favorable. Anderson et Fornell⁸ affirment à cet effet que la réalité qui s'impose aujourd'hui aux entreprises quel que soit le domaine dans lequel elles œuvrent, de services ou de produits tangibles, place désormais le concept de "valeur perçue" au centre de la réflexion stratégique et de l'action.

La valeur perçue définie par Zeithaml⁹ comme "une évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit (ou d'un service), basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné" serait plus pertinente à la fois pour mesurer la perception réelle de l'offre de produit (ou service) par le marché, mais aussi pour comprendre in fine l'intention d'achat et la fidélité des clients.

L'approche relationnelle par ailleurs, dans son essence, met en avant l'interaction personnelle entre le personnel de l'entreprise et ses clients. Elle vise principalement à favoriser, développer et à maintenir la relation sur le long terme, prenant de ce fait toute son importance. Elle constitue de ce fait une assise théorique pertinente permettant de comprendre et d'expliquer la relation entre différentes parties de l'organisation, notamment le personnel en contact et les clients¹⁰ et ¹¹.

C'est ainsi que s'est développé un premier courant académique qui préconise la fidélisation par l'adoption d'une approche relationnelle avec le client ; la finalité recherchée est celle de construire une solide relation avec le client dans le but de restreindre sa propension à être opportuniste et de faire durer la relation avec lui (Garets V, Paquebot M, Sueur P, 2009).

Un deuxième courant académique, celui de la valeur, vient s'ajouter à l'approche du marketing relationnel. C'est à travers la valeur ajoutée (survaleur) et la perception par le client de cette survaleur que le marketing relationnel prend

toute son importance. Faire du relationnel sans que cette approche ne soit porteuse d'un « plus » pour le client qui en perçoit l'utilité serait en effet peine perdue. Les travaux de Zeithaml¹² plaident à cet égard en faveur de la prise en compte de la valeur perçue dans la décision de consommation. Pour réussir les entreprises doivent prendre en considération la valeur perçue du point de vue du consommateur et faire jouer ce concept en leur faveur afin d'obtenir une fidélisation accrue et durable de leurs clients¹³.

Notre objectif dans cette recherche est de démontrer que cette valeur perçue peut en effet jouer un rôle déterminant qui permet à l'entreprise de mieux atteindre son but de fidélisation de ses clients. Il s'agit de concilier entre les deux courants académiques de la valeur perçue et de la fidélité d'une part, et entre celles-ci et l'approche relationnelle d'autre part. Nous proposons ainsi de les décliner dans le secteur des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante.

1- Pertinence du choix de la problématique et objectifs de la recherche

L'étude des domaines spécifiques de la littérature marketing de la valeur perçue et de la fidélité et celle du marketing relationnel qui peut influencer l'effet que peuvent avoir les deux premiers sur les décisions que prennent les clients nous permet de proposer un cadre conceptuel agrégeant ces trois dimensions.

L'objectif général de la recherche est de comprendre l'interaction entre trois approches différentes, celle de la valeur perçue, celle de la fidélité, et celle de l'orientation relationnelle. Notre propos est de montrer que le marketing relationnel peut avoir un rôle modérateur dans la relation valeur perçue/ fidélité. Il s'agira de montrer que le marketing relationnel peut pondérer le rôle fidélisant de la valeur perçue du client pour lui donner une force telle que tout effort fourni dans la création de valeur perçue dépourvu d'une orientation relationnel serait inefficace.

Comme champ d'étude, nous avons choisi le domaine bancaire où nous chercherons à mettre en exergue le processus par lequel se forme la valeur perçue chez les clients de la banque ainsi que le rôle qu'elle exerce sur la fidélisation de ses clients. Nous tenterons de vérifier en particulier si la valeur perçue en tant que simple relation avec le client est suffisante pour fidéliser ce dernier. Nous tenterons aussi de voir dans quelle mesure le marketing relationnel, lorsqu'il enrichit la valeur perçue, il peut, in fine, augmenter la fidélité du client. Dès lors, l'approche relationnelle peut être appréhendée comme un surplus de valeur pour le client et qu'il peut lui-même la considérer comme telle. Le marketing relationnel doit de ce fait aller au-delà d'une simple approche porteuse de valeur perçue pour jouer un rôle qui tendrait vers la fidélisation du client.

Nous formulons pour cela notre question de recherche comme suit : **Quelle peut être l'effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel ?**

Notre propos dans cette étude est de regrouper les variables étudiées dans un cadre conceptuel, d'expliquer le choix des instruments de mesure et de tester les hypothèses émises. Il nous appartiendra de mettre en relation la valeur que les consommateurs perçoivent au cours de leurs expériences de consommation et la fidélité qu'ils développent à l'égard d'un service bancaire, celui d'AGB banque de Sidi Bel Abbes en Algérie.

2-Cadre théorique et méthodologie de la recherche

La problématique centrale de ce travail est de déterminer le processus par lequel se forme la valeur perçue chez les clients de la banque ainsi que le rôle qu'elle exerce sur la fidélisation de ses clients. Il s'agira aussi de montrer que le marketing relationnel peut avoir un rôle modérateur dans la relation valeur perçue/ fidélité.

Nous traiterons en premier lieu des différentes acceptations et approches accordées à la notion de valeur en marketing. Nous ferons par la suite une présentation des différentes dimensions et facettes de la fidélité, puis, nous présenterons un essai de

conceptualisation de l'approche relationnelle. Nous tenterons enfin, dans un dernier point, de vérifier nos hypothèses de recherche à travers une étude empirique réalisée auprès de la Gulf Banque Algérie (AGB banque).

2.1- Choix du contexte de l'étude

Cette recherche a été envisagée dans le domaine des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante.

Les spécificités des produits financiers, telles que la forte implication des clients, les risques perçus, la confiance et l'interaction entre les employés et les clients favorisent la recherche, non seulement sur la création de valeur pour le client, mais également sur l'approche relationnelle et l'interaction employé-client. Partant de ce constat et tenant compte de l'objectif et de la nature de cette recherche, le secteur bancaire dédié aux particuliers a été choisi comme terrain pour la collecte des données. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », où la relation entre une banque et ses clients est cruciale.

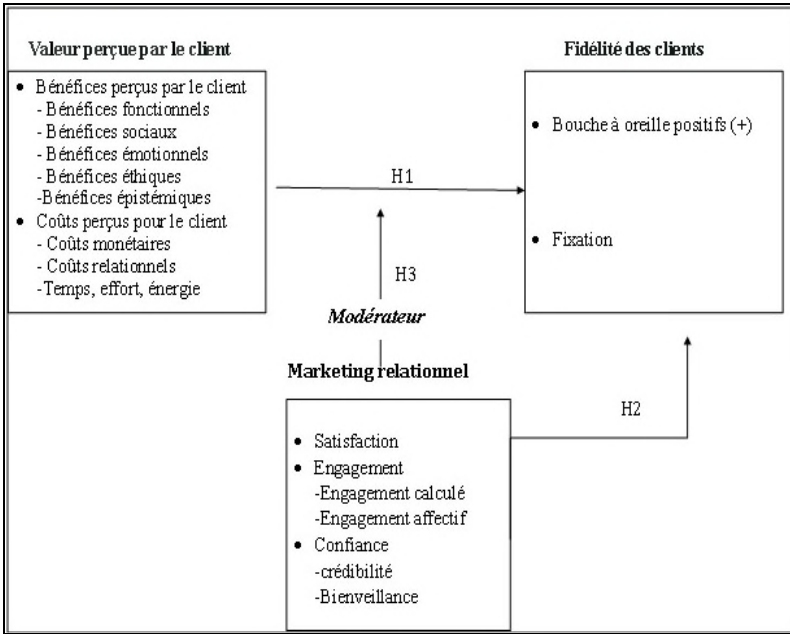
2.2- Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Nous proposons un modèle théorique susceptible d'expliquer le rôle que joue la valeur perçue dans la fidélité, modèle inspiré des études antérieures de Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N'Goala,¹⁴ Gilles N'Goala¹⁵, et de Jong-Dal Park¹⁶.

Le cadre conceptuel de cette étude est présenté dans la figure n°1 ci-après.

Figure 1 : Le cadre conceptuel de l'étude

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel



Source : Modèle proposé par l'auteur

Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les possibles relations qui peuvent exister entre elles. Il s'agira de vérifier l'existence d'une relation entre la variable valeur perçue (fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique, éthique, et les couts monétaires et non monétaires) et la fidélité (bouche a oreille positif, fixation) et la variable modératrice, le contexte relationnel, qui sera analysée à travers les variables (satisfaction cumulé, engagement, confiance).

Les hypothèses de notre recherche découlent donc de ce modèle ; elles concernèrent les relations entre les grands construits (principales variables), sans considération des interactions que peuvent avoir les autres variables.

Les hypothèses de notre recherche peuvent être exprimées comme suit :

- H1: La valeur perçue des clients d'un service bancaire a une influence sur leur fidélité
- H2 : Le marketing relationnel a une influence de fidélisation des clients

- H3 : le marketing relationnel a une influence de modérateur sur la relation valeur perçue /fidélité

2.3- Typologie des variables de l'étude

- La valeur perçue du client

La typologie retenue pour notre étude et celle de Holbrook qui est composée à l'origine par huit types de valeur qui trouvent leur essence dans le modèle théorique largement adoptée de Zeithaml. Il s'agit d'une approche multidimensionnelle qui comprend les bénéfices fonctionnels (valeur fonctionnelle), les bénéfices relationnels (valeur relationnelle), les bénéfices sociaux (valeur sociale), les bénéfices émotionnels (valeur émotionnelle), les bénéfices épistémiques (valeur épistémique), les bénéfices éthiques (valeur éthique) et les coûts et sacrifices (monétaires et relationnels).

Tableau 1 : Typologie de la valeur perçue par le client

Catégorie de valeur	Composantes de la catégorie
Bénéfices fonctionnels	Qualité, Performance et fiabilité, Processus de livraison
Bénéfices sociaux	Statut social, Identité personnel, Image et réputation
Bénéfices émotionnels	Plaisir, Divertissement, Confort, Sécurité
Bénéfices épistémiques	Connaissance, Apprentissage, Découverte
Bénéfices éthiques	Ethique, Moralité
Coûts et sacrifices	Monétaires (prix), Non monétaires (temps, effort, énergie, conflit, stress)

- La fidélité :

Au-delà de la valeur perçue, d'autres concepts seront mesurés à partir d'une perspective client ; Il s'agit du bouche à oreille (positif) et de la fidélité des clients (fixation). L'étude de cette dernière variable est appréhendée comme un concept multidimensionnel¹⁷. Étant donné que ces concepts ont été largement utilisés dans des études antérieures, des échelles existantes ont été adaptées et utilisées dans la présente étude.

- Le Marketing relationnel

Il importe de noter deux aspects relevés lors de la revue de littérature concernant le marketing relationnel. Le premier a

trait à la provenance du marketing relationnel. On distingue d'une part des auteurs qui prônent l'évolution du transactionnel vers le relationnel et, d'autre part, ceux qui défendent l'idée d'un changement de paradigme ou même un virage paradigmatique. Le chercheur se perd facilement au milieu de tous ces courants controversés. Le deuxième problème qui se pose est celui du choix des composantes du marketing relationnel. Pour notre étude nous avons opté pour les variables de confiance, d'engagement et de satisfaction, variables le plus fréquemment citées pour expliquer ce processus.

2.4- Cadre Méthodologique

Reprenant la classification de (voss 1999)¹⁸, la méthodologie choisie pour notre étude est l'approche analytique confirmatoire. Le recours à cette approche se justifie par la nécessité de définir les variables de l'étude ainsi que les méthodes statistiques requises afin de répondre à notre problématique.

- Méthode d'échantillonnage

La population mère est constituée par l'ensemble des clients de la banque AGB de sidi bel abbés (Algérie) conformément à la définition donnée par Malhotra¹⁹ qui indique à cet effet que la population cible doit être: " *constituée de l'ensemble des éléments et objets qui regroupent les informations recherchées*".

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnages non probabilistes, à savoir celle de l'échantillonnage de convenance qui est la plus utilisée en marketing. Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui soit en mesure de fournir des informations sur le sujet à étudier. Il s'agit d'une technique rapide permettant de maximiser le taux de réponses étant donné l'accessibilité des répondants. Cette technique selon Malhotra est "*la moins couteuse et la plus rapide de toutes les techniques d'échantillonnage*".

- **Choix de la méthode de collecte des données**

Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête. C'est la démarche la plus utilisée en recherche marketing. Les informations sont dans ce cadre récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire proposé aux personnes interviewés (d'Astous, 2005)²⁰.

La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire administré en face à face. Cette méthode de collecte de données est employée, selon Alain d'Astous²¹ pour deux raisons principales : la nature des informations à obtenir (aucune information de nature personnelle n'est demandée, l'anonymat et la confidentialité sont respectés) et le temps disponible (la contrainte du temps, car les personnes sollicitées se disent souvent pressée ne disposant pas d'assez de temps pour les réponses. Le sondage a pris environ 10 minutes par personne interviewée.

- **L'élaboration du questionnaire**

Le questionnaire, support matériel de notre collecte de données comprend quatre grandes sections et couvre chacune des variables de notre étude.

- **La mesure des variables de l'étude**

Certaines variables de l'étude sont des phénomènes non observables qu'on ne peut mesurer directement. Leur mesure se fera dans ce cas à travers un ensemble d'items. Les échelles de mesures choisies dans le cadre de notre étude sont toutes empruntées à la revue de la littérature. Le tableau présenté en annexe 1 indique les échelles de mesures retenues pour chaque construit.

A- La section valeur perçue : Cette section porte sur la valeur perçue et comprend huit variables pour la mesurer. Ces variables qui sont empruntées à la revue la littérature sont les bénéfices fonctionnels, les bénéfices sociaux, les bénéfices émotionnels, les bénéfices éthiques, les bénéfices épistémiques, les couts monétaires, temps effort et énergie et le coût relationnel.

B- La section fidélité : La section fidélité comprend deux variables définies à partir de la revue de la littérature à savoir : la fidélité (fixation) et le bouche oreille positif.

C- La section marketing relationnel : Cette section comprend trois variables retenues à partir de la revue de la littérature pour le mesurer, à savoir : la confiance, l'engagement et la satisfaction.

D-La section du profil du répondant : Cette quatrième et dernière section réunit les informations sociodémographiques pour dresser un profil du répondant.

Concernant le questionnaire, il se présente sous la forme de deux types de questions : des questions fermées, et des questions à choix multiples (profil du répondant). Les différents énoncés en relation avec le questionnaire sont présentés sur une échelle de Likert allant d'un à cinq (Pas d'accord du tout, Plutôt pas d'accord, neutre, Plutôt d'accord, Tout à fait d'accord).

- **Le Pré-test**

Avant d'aboutir à la version finale du questionnaire, une phase de pré-test a été nécessaire afin d'obtenir un questionnaire qui soit claire et compréhensible et dont la durée d'administration acceptable par les répondants. La première version de notre questionnaire a été distribuée à des clients de la banque et des enseignants en marketing. Cette évaluation nous a permis d'en reformuler certains termes et d'améliorer notre connaissance sur le temps nécessaire pour l'administration du questionnaire.

- **La collecte des données**

Les données ont été recueillies dans la succursale AGB de la banque de la ville de sidi bel abbés, le matin, entre 10 h et midi, du 15 mars au 15 avril 2018. Le choix du matin est dû essentiellement à la forte concentration des clients pendant ce créneau horaire et à la formation de files d'attente importantes, ce qui pouvait permettre de réaliser des entretiens en face à face. Après avoir éliminé les questionnaires non valides nous avons obtenu 52 réponses.

- **Le choix de la méthode d'analyse :**

Pour répondre aux différentes questions et vérifier les trois hypothèses de cette recherche, nous avons adopté deux méthodes d'analyse. La première est une modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour tester les relations entre les variables. La seconde est une analyse de régression

PLS ou Régression des moindres carrés partiels afin d'estimer et d'atténuer la multi-colinéarité rencontré au cours de l'analyse. Dans cette étude les analyses sont faites avec les logiciels SmartPLS 2.0, XLSTAT, et Sphinx.

3- Résultats de l'étude et discussion

3.1-Analyse descriptive des données (profil)

L'échantillon est composé de 52 répondants ; il est constitué de clients qui étaient présents sur le site de la banque au moment de la collecte de données. Les caractéristiques générales de notre échantillon (sexe, âge, CSP, ancienneté) se présentent comme suit :

- Répartition par sexe :

Sexe	Nbre de répondants	% cit
Masculin	40	76,9 %
Féminin	12	23,1 %
Total	52	100 %

- Age des clients interrogés :

Intervalles des âges	Nbre	% cit
Moins de 25 ans	14	26,9 %
Entre 25 - 35 ans	18	34,6 %
Entre 36 – 45 ans	7	13,5 %
Entre 46 – 55 ans	8	15,4 %
Plus de 55 ans	5	9,6 %
Total	52	100 %

- Ancienneté des répondants :

	Nbre	% cit
Moins 1 an	9	17,3 %
Entre 1 – 3 ans	20	38,5 %
Plus de 3 ans	23	44,2 %
Total	52	100 %

44% des interrogés sont des clients de la banque depuis au moins 3 ans. 38.5% sont clients de 1 à 3 ans et seulement 17.3% sont des clients de moins d'un an.

- Répartition selon CSP

	Etud	Salarié	Commerçants	Cadre sup	Retraité	Prof lib	Autre	Total
Nbre	7	14	14	10	1	5	1	52
% cit	13,5	26,9	26,9	19,2	1,9	9,6	1,9	100%

La majorité des interrogés sont des commerçants et salariés (26.9%), suivi par les cadres supérieurs (19.2%), les étudiants (13.5%), les professions libérales (9.6%), les autres professions (1.9%) et les retraités 1.9%.

3.2-Evaluation du modèle de mesure et structurelle

3.2.1-Modèle de mesure

Le modèle de mesure, appelé également modèle externe ou «*outer model*» dans le contexte de PLS est évalué selon un ensemble de critères. Dans cette étude, les modèles de mesure client intègrent des mesures réflexives et des mesures formatives. Les résultats illustrés graphiquement se présentent comme suit :

Explication du modèle avant l'application de l'algorithme PLS

On constate dans la figure n°2 ci-dessous présentant le modèle de mesure et structurelle que les variables latentes de second ordre (valeur perçue, marketing relationnel, fidélité, engagement, confiance) sont illustrées en rouge ; par contre les variables latentes de premier ordre sont illustrées en bleu, et les items illustrés en carré jaunes. La variable modératrice marketing relationnel valeur perçue est illustrée en gris.

Figure n° 2 : Modèle de mesure et structurel

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

Bouche à oreille +	0,7430
Coût relationnel	0,8674
Satisfaction cumulé	0,7248
Temps effort et énergie	0,7257

On observe donc dans ce tableau que Cronbachs Alpha a une valeur de $\alpha > 0.5$ pour tous les construits. Afin d'obtenir un résultat fiable, nous avons procédé à la suppression les items qui ont un alpha de Cronbachs inférieur à 0.7.

Tableau n°4 : composite reliability

VARIABLE	CR
Engagement affectif	0,7450
Bienveillance	0,8808
Bénéfices fonctionnels	1,0000
Bénéfices sociaux	0,8230
Bénéfices émotionnels	0,8915
Bénéfices épistémiques	0,7318
Bénéfices éthiques	0,8449
Engagement calculé	0,7385
Crédibilité	0,8537
Coûts monétaires	0,9251
Fidélité (fixation)	0,7569
Bouche a oreille +	0,8535
Coût relationnel	0,9377
Satisfaction cumulé	0,8140
Temps effort et énergie	0,8443

Le tableau composite reliability indique que la valeur de CR est supérieure à 0.7 pour tous les construits.

Les résultats de ces deux tableaux (CR et α) nous permettent de déduire que tous les modèles de mesure montrent un signe de fiabilité.

- Validité de l'échelle de mesure :

La validité d'une échelle de mesure désigne sa capacité à appréhender un phénomène. Les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents items d'un instrument sont une bonne représentation du phénomène étudié : Mesure-t-on

ce que l'on cherche à mesurer ? Les mesures d'un même construit sont corrélés entre elles ?

La validité convergente : vérifier si la variance moyenne partagée (AVE) supérieur ou égale à 0,5.

Tableau n° 5 des AVE

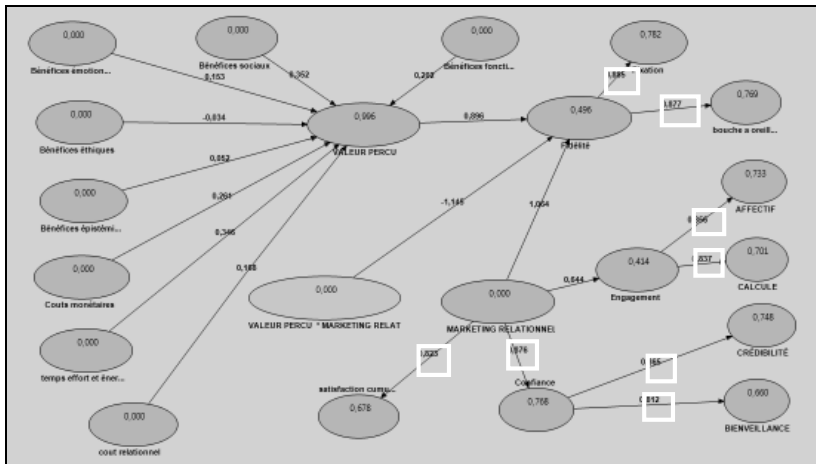
VARIABLE	AVE
Engagement affectif	0,4956
Bienveillance	0,7121
Bénéfices fonctionnels	1,0000
Bénéfices sociaux	0,5430
Bénéfices émotionnels	0,6741
Bénéfices épistémiques	0,6042
Bénéfices éthiques	0,6476
Engagement calculé	0,4864
Crédibilité	0,5942
Coûts monétaires	0,8606
Fidélité (fixation)	0,3485
Bouche à oreille +	0,6614
Coût relationnel	0,8827
Satisfaction cumulé	0,4701
Temps effort et énergie	0,6449

On observe que les AVE > 0.5 pour tous les construits. Même si les paramètres dimensions engagement calculé et fidélité (fixation) sont inférieures à 0,5, la validité convergente n'est pas remise en question.

Dans la figure n°3 ci-après, on constate que la validité convergente est également confirmée puisque toutes les valeurs des items sont égales ou supérieur de 0.70 ; elle est démontrée par les loadings (encadrés en rouge) dans la figure. Concernant les variables réflexives et les construits formatives (le construit valeur perçue pour notre recherche), il n'y pas de valeurs critiques.

Ces résultats nous permettent de déduire que tous les indicateurs du modèle de mesure sont corrélés et mesurent le même phénomène

Figure n°3: Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



Validité discriminante : elle est destinée à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construit, et conceptuellement distincts du premier.

Pour notre étude La validité discriminante est également vérifiée et confirmée en utilisant la règle de Fomell et Larcker(1981). Cette règle suggère que la proportion de variance extraite pour chaque construit doit être supérieure au carré de ses coefficients de corrélation avec d'autres construits du même modèle. Pour ce faire, la matrice de corrélation des construits a été comparées aux valeurs des AVE.

La validité discriminante a pu être démontrée pour tous les construits. En effet, comme le montre la matrice pour chacun des construits, les valeurs des corrélations (hors diagonale) sont inférieures à l'AVE (en diagonale)

Les résultats synthétisés du tableau des Matrice de corrélation donne les résultats suivants :

CONSTRUIT			CONSTRUIT		
1	Engagement affectif	0,7040	09	Crédibilité	0,7708
2	Bienveillance	0,8438	10	Coûts monétaires	0,9277
3	Bénéfices fonctionnels	1,0000	11	Fixation fidélité	0,5904
4	Bénéfices sociaux	0,7369	12	Bouche à oreille	0,8132
5	Bénéfices émotionnels	0,8210	13	Coût relationnel	0,9395
6	Bénéfices épistémiques	0,7773	14	Satisfaction cumulée	0,6857
7	Bénéfices éthiques	0,8047	15	Temps Effort et énergie	0,8031
8	Engagement calculé	0,6974			

Ces valeurs indiquent la racine carrée de l'AVE.

En conclusion, les items figurant dans les échelles de mesures sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

3.2.2- Diagnostique du modèle structurel

Dans cette recherche, la force prédictive des modèles structurels (*innermodels*) est évaluée en utilisant le R² et le GoF (indice globale). Les hypothèses sont par la suite testées en évaluant la significativité des coefficients de régressions standardisés (*standardizedpath coefficients*) suivant la procédure *bootstrapping*.

A- La qualité prédictive du modèle structurel (innermodèles)

Dans une première étape, le pouvoir prédictive du modèle est évalué en se basant sur les valeurs de R² des variables.

Tableau n° 6 : Évaluation globale du pouvoir prédictif

VARIABLE	R ²
Engagement affectif	0,732506
Bienveillance	0,659644
Engagement calculé	0,701218

Crédibilité	0,748249
Confiance	0,76782
Engagement	0,414287
Fidélité	0,495552
Fixation	0,782448
Bouche a oreille +	0,76949
Satisfaction cumulé	0,678095
Valeur perçue	0,9959

Les valeurs de R^2 ont un bon pouvoir prédictif du modèle avec des valeurs élevée (bien qu'il n'existe pas de valeur critique ; il est conseillé de les comparer avec les résultats des études similaires).

Il est cependant utile de souligner que la valeur exceptionnellement élevée du R^2 de la valeur perçue par le client est causée par les indicateurs de premier ordre qui sont supposés expliquer toute la variance du construit formatif (double utilisation des items : pour les indicateurs de premier ordre et pour le construit du second ordre).

Calcul du Goodness of Fit (Gof)

On définit le GoF (Goodness of Fit)

$$G \circ F = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

La moyenne des R^2 est calculée de la façon suivante :

$$\overline{R^2} = \frac{1}{p} \sum_{p=1}^p R^2(\hat{\varepsilon}_p, \hat{\varepsilon}_q: \varepsilon q \rightarrow \varepsilon p)$$

à partir des données : $\text{communality} = 0.6416$

$$\overline{R^2} = 0.7124$$

$$GoF = 0,6761 ; 0 < GOF < 1$$

La valeur $GOF = 0.6761$. Cette valeur est supérieure à 0.36, ce qui confirme l'excellente qualité d'ajustement du modèle structurel.

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

Toute en soulignant la supériorité prédictive du modèle estimé par l'approche, il est possible de conclure que le modèle présenté a un bon pouvoir prédictif des variables endogènes. Il est donc possible à ce stade de procéder au test des hypothèses du modèle.

B-Vérification des hypothèses

Nous présenterons les résultats des tests d'hypothèses émises. La figure n°4 ci-après montre le modèle structurel estimé selon l'application de la méthode bootstrap. Les résultats des coefficients estimés ainsi que leur significativité sont compilés au tableau 7 ci-après.

Figure n°4 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode bootstrap

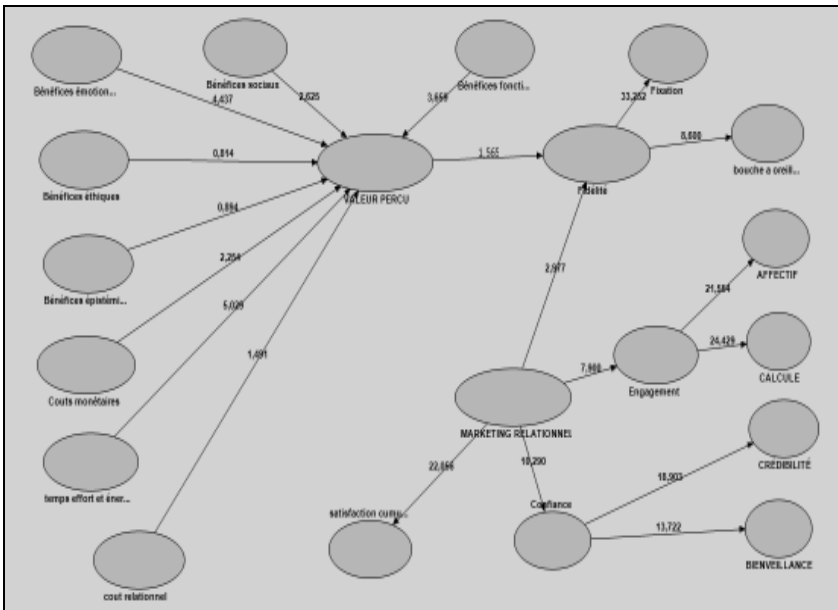


Tableau n°7 : Résultats du modèle structure

Hypothèse-relation coefficient T-StatisticsSignificativité

H1 :

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

Valeur perçue -> 0,158425 1,565095 Non significative
Fidélité

H2 :

Marketing relationnel -> 0,163879 2,976843 Significative
Fidélité

Interprétation des résultats du tableau 7 et de la figure 4 :

Un impact non significatif, légèrement faible à la norme est enregistré pour la relation valeur perçue du client et sa fidélité (0,158 ; t = 1,565).

Par contre, l'indice du marketing relationnel semble avoir un fort impact positif sur la fidélité des clients (0,163 ; t=2.9768). L'hypothèse H2 est donc confirmée.

Ainsi, plus l'approche relationnelle sera mise en avant, plus les clients seront fidèles et émettrons des ondes positives à travers "le bouche à oreille".

Cependant, la non significativité de L'hypothèse H1 est due à la multicollinéarité du type de construit valeur perçue qui est très fréquente dans le cas où le construit est de type formatif.

Pour vérifier la multicollinéarité entre les variables explicatives on doit réaliser une régression multiple

Vérification de la présence de multicollinéarité entre les variables explicatives

La multi-collinéarité est évaluée en calculant le facteur d'inflation de la variance(VIF) et la Tolérance. Les variables explicatives sont : Marketing relationnel, Valeur perçue et Valeur perçue*marketing relationnel (effet modérateur).

Les scores des variables latentes calculés sont ensuite utilisés pour réaliser une Régression multiple.

Tableau n° 8 : Statistiques de multi colinéarité

Statistique	Marketing relationnel	Valeur perçue	VALPER * MAREL
Tolérance	0,0592	0,0480	0,0171
VIF	16,8956	20,8449	58,5834

Comme les valeurs de VIF sont supérieures à cinq ($vif > 5$) et la Tolérance inférieure à 2 ($Tolérance < 0,2$) pour chaque variable explicative alors le problème de multicollinéarité se pose pour une régression multiple. En conséquence, les résultats de la régression multiple réalisée par la SEM n'a aucun sens.

L'utilisation de régressions multiples peut entraîner des coefficients négatifs en cas de présence de multicollinéarité entre les variables latentes estimées. Dans ce cas, nous devons utiliser une régression PLS (Tenenhaus, 1998)³⁰. La régression PLS (Logiciel XLSTAT) est une excellente méthode pour surmonter le problème de multicollinéarité.

La Régression PLS

La régression PLS consiste à relier un bloc de variables à expliquer Y à un bloc de variables explicatives X.

La variable dépendante est : Fidélité

La qualité prédictive du modèle est bonne. Le RMSE est significatif, le tableau n°8 nous permet en effet de conclure à une bonne qualité du modèle, le R^2 valant 0,46, et le nombre de degrés de liberté est acceptable (DDL = 50). Cela est confirmé pour l'ensemble des coefficients normalisés.

Tableau n° 9: Coefficients d'ajustement (Variable Fidélité)

Observations	52,0000
Somme des poids	52,0000
DDL	50,0000
R^2	0,4553
Ecart-type	0,7527
MCE	0,5447
RMSE	0,7380

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

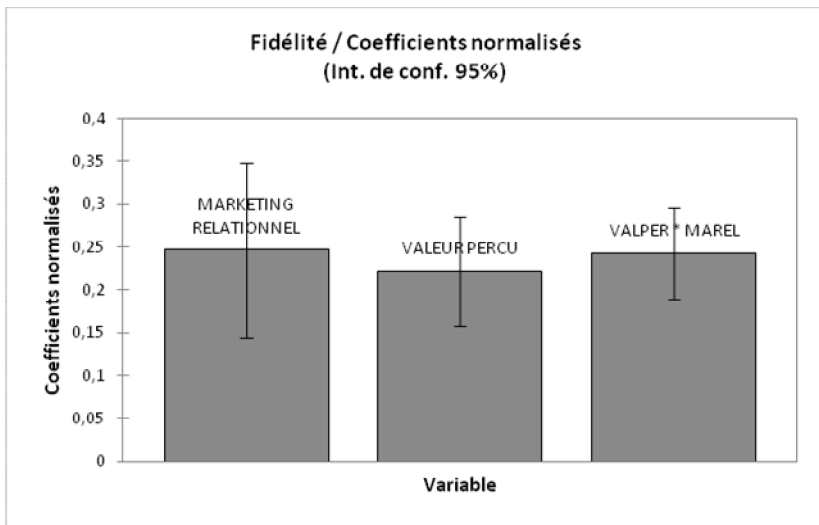
La régression des 3 variables (marketing relationnel, valeur perçue et valeur perçue*marketing relationnel) sur la fidélité est significative(> 2). (voir les résultats du tableau n°10).

Tableau n° 10: Coefficients Normalisés (Variable Fidélité) :

Variable	Coeff	Ecart-type	Borne inf	Borne sup
			(95%)	(95%)
Marketing Relationnel	0,2466	0,0520	0,1446	0,3485
Valeur Perçue	0,2215	0,0323	0,1582	0,2849
Valper x Marel	0,2423	0,0270	0,1893	0,2952

Il est possible de décliner à partir des résultats de ce tableau l'équation du modèle :

$$\text{Fidelite} = 0,00002 + 0,24655 \times \text{Marketing Relationnel} + 0,22154 \times \text{Valeur Percu} + 0,24227 \times \text{Valper x Marel}$$



Graphique N° 6: validation du modèle

Ce graphique correspond aux coefficients normalisés pour le modèle. On remarque que le zéro n'appartient pas aux intervalles de confiance. Les relations sont significatives et l'effet modérateur de l'approche relationnelle sur la relation entre valeur perçue et fidélité est donc significative.

4- Implications managériales et limites de l'étude

4.1- Implications managériales

Toutes les hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant l'impact de chacune des variables analysées sur la fidélisation. Nous avons fait, dans un premier temps, une modélisation par équations structurelle pour tester l'effet des variables indépendantes sur la fidélité. Puis, nous avons réalisé une régression multiple PLS pour tester l'effet modérateur du marketing relationnel afin d'apporter une réponse au problème de la multicollinéarité rencontré de notre modèle.

4.1.1- L'impact de la valeur perçue sur la fidélité

Les résultats de notre étude montrent que la dimension valeur perçue a un impact significatif et positif sur le phénomène de fidélité des clients de l'AG Banque Sidi Bel Abbés.

En effet, la fidélité des clients de l'AG banque augmente au fur et à mesure que le niveau de confiance envers la banque et envers ses représentants augmente. La valeur perçue est donc un élément important dans les rapports «entreprise-client» et dans le développement de la fidélité. Cette banque peut davantage gagner de fidélité des clients à travers cette valeur.

Les bénéfices sociaux (Image et réputation, statut sociale, identité personnel) ont l'impact le plus important (0,35). Les bénéfices fonctionnels (0,18) (qualité de service) viennent en deuxième position. La qualité et la fiabilité des services demeurent parmi les priorités des clients.

Les bénéfices émotionnels ont l'impact le moins important (0,153) en termes de contribution à l'indice de la valeur.

Quant aux bénéfices éthiques et épistémiques, ils n'ont pas eu de contributions significatives à l'indice de la valeur perçue par le client aussi bien dans le modèle partiel que dans le modèle global.

Un résultat des résultats les plus surprenants de cette étude est celui de la contribution positive des différentes dimensions de coûts qui, normalement, devraient réduire la valeur perçue par le client à travers leur impact négatif. Les résultats montrent en effet, un impact significatif mais positif pour les trois types de coûts (monétaires, relationnels ainsi que le temps, l'effort et l'énergie).

En conséquence, il est recommandé de mettre l'accent sur une stratégie de renforcement de son image et de sa réputation et d'augmenter la qualité et la fiabilité de ses services.

4.1.2- L'impact du marketing relationnel sur la fidélité

Les résultats de la SEM effectuée dans la présente étude démontrent l'impact de chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation. En effet, plus le client est satisfait et confiant plus il est fidèle (impact le plus élevé avec 8.23 et 8.76 dans l'ordre). Le client qui s'engage envers sa banque est nécessairement un client fidèle.

La confiance qu'accorde un client à sa banque fait référence à une certaine crédibilité et à la garantie qu'offre la banque elle-même à ses clients mais aussi à la crédibilité des chargés de la clientèle. Pour cela, il est recommandé de faire une sélection très minutieuse des chargés de la clientèle et de développer leur savoir-faire commercial en leur offrant des formations continues appropriées axées sur l'orientation relationnelle (client

4.1.3- L'impact du rôle modérateur du marketing relationnel sur la relation valeur perçue/ fidélité

Les résultats de la régression PLS indiquent que l'approche relationnelle a un impact modérateur important sur la relation valeur perçue du client et sa fidélité. En effet, plus la banque adoptera une approche relationnelle, plus ses clients seront fidèles ; de même que les efforts déployés pour améliorer la valeur perçue peuvent rester vains sans une approche relationnelle adéquate et intelligemment adaptée.

Dans un secteur où la concurrence reste rude, la fidélité peut représenter des attitudes très différenciées. Elle peut être totale ou partielle. La multibancairisation en est la preuve la plus criarde. La fidélité peut être remise en cause si elle ne

repose pas sur une base solide de valeur perçue fondée sur une approche relationnelle pertinente.

Conclusion

Cette étude rencontre toutefois certaines limites d'ordre théorique et méthodologique. En ce qui concerne d'abord la valeur perçue, concept riche et complexe, la perspective formative et la multi-dimensionnalité (concept de second ordre) est confrontée à l'absence d'un cadre théorique et d'un guide pratique pour la formation et la validation de cette forme émergente de mesure (formative).

Ensuite, concernant le marketing relationnel, la revue de littérature fait ressortir plusieurs variables en relation avec ce concept. Le problème se situe toutefois au niveau du choix des composantes car, pour la même variable, certains chercheurs la considèrent comme un antécédent, d'autres comme variables modératrice ou médiatrices et parfois même comme conséquence de l'approche relationnelle. Notre étude s'est toutefois focalisée spécifiquement sur les trois variables les plus citées dans la littérature (confiance, engagement, et Satisfaction).

Enfin, en ce qui concerne la fidélité, les études montrent que la fidélisation des consommateurs repose notamment sur la capacité à procurer et créer de la valeur ajoutée et un dispositif relationnel supérieurs à ce qui est proposé par la concurrence. L'échange initialement conçu comme un processus limité dans le temps et dans l'espace mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie.

En ce qui concerne la méthode d'analyse des données, l'utilisation de l'approche émergente PLS a certes ajouté de l'originalité à cette étude. Toutefois, une amélioration au niveau de la validation et de l'interprétation des résultats est encore requise. Les variables sociodémographiques (Age, genre...) et comportementales (Nombre de visites, pourcentage de transaction en ligne, type de transaction...) ont été exclues des analyses. Pourtant, ces variables peuvent jouer un rôle modérateur.

L'absence de sous-hypothèses dans l'étude est également un autre point nodal à soulever. En effet nous avons pris les

variables en tant que dimensions globales sans la prise en compte des relations que les sous dimensions peuvent engendrer comme hypothèse de recherche.

Bibliographie :

¹ Conclusion faite par le MSI suite à une enquête auprès des plus grandes entreprises aux États-Unis, pour faire sortir leurs préoccupations majeures en axes de recherche.

² Gale, B.T. (1997). Satisfaction is not enough, *Marketing News*, Oct. 27, p. 18. Freedman, L. (1999). Integrating Content and Commerce, *Catalog Age*, Dec. 1.

³Fornell et al, (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Article in *Journal of Marketing* 60(4):7-18 · October 1996

⁴ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, Article in *Journal of Marketing*60(2) · April 1996

⁵ Joëlle Vanhamme, "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 2 (2002), pp. 55-85

⁶ Jones, T. O., and W. E. Sasser Jr. "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review* 73, no. 6 (November–December 1995).

⁷Swaddling, DC and Miller, C; "Don't measure customer satisfaction - Customer perceived value is a better alternative to traditional customer satisfaction measurements", Article in *Quality Progress* 35(5):62-67 · May 2002

⁸ Eugene W. Anderson & Claes Fornell (2010) Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11:7, 869-882.

⁹Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

¹⁰Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust, theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

¹¹Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship

marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136153.

¹²Zeithaml, V.A. 1988. «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means end mode! And synthesis of evidence». *Journal of marketing*, Vol. 52, n° 3

¹³Eugene W. Anderson & Claes Fornell (2010) op cit.

¹⁴ Voir Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N'Goala, «Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherches et applications en marketing*, vol. 19, n° 3/2004.

¹⁵ Thèse Gilles N'Goala, Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs 2000.

¹⁶Jong-Dal Park. Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud. Sciences de l'Homme et Société. Université d'Angers, 2007.

¹⁷Elissar Toufaily, La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? Thèse de doctorat en Administration, Université du Québec à Montréal, 2011.

¹⁸ Voss. V(1999) cité par Hazem BEN AISSA, Quelle Méthodologie de Recherche Appropriée pour une Construction de La Recherche En gestion ? Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin 2001

¹⁹Nareche Malhotra, «étude marketing", 6ème édition, chapitre 10. p.285

²⁰Alain d'Astous, A. (2005). «Le projet de recherche en marketing». Édition. Montréal Chenelière Éducation, 432p.

²¹Alain d' Astous, Le projet de recherche en marketing, Chenelière / McGraw-Hill, 2000.

²²Ruiz, D.M., D. D. Gremler, J.H. Washburn et G. C. Carrión. 2008. «Service value revisited: Specifying a higher-order,

formative measure». *Journal of Business Research*, New York, vol. 61, no 12, p. 1278.

²³ Sweeney, J.C et G.N. Soutar. 2001. «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale». *Journal of Retail*, vol.177, p.203-220.

²⁴ Ruiz, D.M., D. D. Gremler, J.H. Washburn et G. C. Carrión. 2008. «Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure». *Journal of Business Research*, New York, vol. 61, no 12, p. 1278.

²⁵ Bergeron, J., Ricard, L. et Perrien, P. 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne». *Revue Canadienne des sciences administratives*, vol. 20, no 2, p.107-120.

²⁶ Nefzi, A. (2008). De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien, Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme- 14 mars 2008- Groupe Sup de Co La Rochelle.

²⁷ N'GOALA, Gilles. À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 2010, vol. 25, no 1, p. 3-31.

²⁸ Graf, R. (2004).Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.

²⁹ Julien A. et Dao T., (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client : 22ème édition du congrès de l'association de marketing, Nantes.

³⁰Tenenhaus, M., 1999. L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*47(2), 5–40. 20, 26.

Annexe Les échelles de mesures

Q°	Variables	Source
VALEUR PERCUE PAR LE CLIENT		
Bénéfices fonctionnels 4items		Ruiz et al (2008)²²
q1	Je considère que cette banque offre un service de très haute qualité	
q2	Dans cette banque les services financiers sont conformes aux standards de qualité du secteur	
q3	les services offerts par cette banque répondent à mes besoins et mes attentes	
q4	Les services offerts par cette banque me procurent le résultat désiré	
Bénéfices émotionnels 4items		Sweeny et Soutar(2001)²³
q5	Je me sens très bien lorsque je visite cette banque	
q6	Ça me fait vraiment plaisir de me rendre à cette banque	
q7	Je me sens tout à fait à l'aise lorsque je visite cette banque	
q8	Je me sens bien lorsque je rencontre les employés de cette banque	
Bénéfices sociaux 4items		Sweeny et Soutar(2001)
q9	Etre client de cette banque m'aide à me sentir socialement accepté	
q10	Etre client de cette banque améliore grandement la façon dont je suis perçu par les autres	
q11	Je suis très fier de dire aux gens que je fais affaire avec cette banque	
q12	Cette banque a une très bonne réputation	
Bénéfices éthiques 4items		Adapter de Sweeny et Soutar(2001)
q13	Etre client de cette banque répond parfaitement à mes valeurs éthiques et morales	

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

q14	Les pratiques de cette banque envers ses clients, ses employés et la société en général, sont tout à fait conformes à mes valeurs éthiques et morales	
q15	j'apprécie énormément l'orientation éthique et morale de cette banque	
Bénéfices épistémiques 3items		Ruiz et al (2008)²⁴
q16	Cette banque me permet d'apprendre de nouvelles choses	
q17	Mon expérience en tant que client de cette banque me permet d'essayer de nouvelles technologies	
q18	J'aime essayer les nouveaux services de cette banque	
Coûts Monétaires 2items		Sweeny et Soutar(2001)
q19	Les frais des services chargés par cette banque sont excessifs	
q20	Comparer aux banque, les frais financiers imposés par cette banque sont très élevés	
Temps effort et énergie 3items		Ruiz et al (2008)
q21	Les discussions que j'ai avec les employés de cette banque génèrent plus de problèmes qu'elles ne résolvent	
q22	Les discussions que j'ai avec les employés de cette banque sont habituellement très conflictuelles	
q23	obtenir et utiliser les services de cette banque demande beaucoup de temps	
Coûts relationnel 2items		Adapter de Bergeeron Richard et Perrien (2003)²⁵
q24	l'effort que j'investis pour obtenir et utiliser les services de cette banque est très élevé	
q25	Je dépense beaucoup d'énergie pour obtenir et utiliser les services de cette banque	
Valeur globale perçue par les clients 2items		Ruiz et al(2008)
q26	Globalement, je pense que le service offert cette banque en vaut la peine	

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

q27	En comparant les bénéfices offerts aux différents coûts que j'assume, je pense que cette banque offre des services d'une excellente valeur	
La Fidélité du client		
Bouche a oreille (+) 3items		Bergeeron Richard et Perrien(2003)
q28	J'encourage fréquemment mes amis et mes proches à faire affaire avec cette banque	
q29	Je recommande cette banque à chaque fois me demande conseil	
q30	Lorsque j'assiste à des discussions concernant les banques, je recommande toujours cette banque	
Fidélité (fixation) 2items		Bergeeron Richard et Perrien(2003)
q31	J'ai l'intention de continuer a faire affaire avec cette banque encore plusieurs années	
q32	Tant que cette banque offre ce même niveau de service, je ne je changerai pas pour une autre institution	
Marketing relationnel		
Satisfaction du client 5items		Nefzi(2008)²⁶
q33	Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec cette banque	
q34	Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.	
q35	Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante	
q36	Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec le personnel de cette banque	
q37	Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?	
Engagement envers la banque 6items		G. N'Goala(2010)²⁷
Engagement affectif 3items		
q38	En adhérant à cette banque, je me suis volontairement associé à son avenir pour longtemps.	
q39	Je me préoccupe de l'avenir de cette	

Effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel

	banque.	
q40	Je me sens attaché à cette banque	
Engagement calculé		
3items		
q41	Je ne peux pas quitter cette banque étant donné l'argent, le temps et l'énergie investis dans la relation	
q42	Le transfert total de mes comptes de cette banque vers une banque concurrente me procurerait beaucoup plus de tracas de soucis et d'ennuis	
q43	continue la relation avec cette banque parce que la quitter supposerait des sacrifices considérables.	
Confiance vis à vis de la banque		Graf (2004)²⁸ et
6items		Julien et Dao(2006)²⁹
Crédibilité perçue		
3items		
q44	Le personnel s'y connaît dans les produits et services offerts par la banque.	
q45	Le personnel sait de quoi il parle	
q46	Le personnel est bien formé dans son métier.	
q47	Le personnel est compétent	
bienveillance perçue		
3items		
q48	Lorsqu'un problème apparaît, Le personnel le règle volontiers	
q49	Le personnel s'assure que des problèmes ne surviennent pas dans notre relation	
q50	Le personnel sait résoudre les conflits avant que ces derniers n'affectent nos relations	