

Un panorama de la littérature sur la fidélité de la clientèle bancaire repensée numériquement

A panorama of the literature on bank customer loyalty rethought digitally

ZAIDANE Kaoutar
Enseignante chercheuse
ISGA
Maroc
Centre de recherche LIMIE-ISGA
Kaoutar.zaidane@isga.ma

Date de soumission : 27/12/2022

Date d'acceptation : 06/02/2023

Pour citer cet article :

ZAIDANE.K. (2022) «Un panorama de la littérature sur la fidélité de la clientèle bancaire repensée numériquement », Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 4: Numéro 2» pp : 299 – 324.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé :

De nos jours, l'utilisation du Smartphone se vulgarise au Maroc. Les entreprises qui veulent garder une longueur d'avance sur leurs concurrents et être compétitives doivent en tirer parti. Les banques de détail ne font pas l'exception et souhaitent un contact permanent avec leurs clients, une motivation derrière la mise en place de nouveaux outils de communication numérique telle que les applications mobiles bancaire. Cette adoption pourra avoir un impact sur la relation de la banque avec ses clients, à cet effet, nous visons à travers cet article de démontrer l'importance de la construction d'une relation solide entre la banque et ses usagers à l'ère du digital.

Mot clés :

Banque ; client ; relation ; communication ; digital

Abstract :

Nowadays, the use of Smartphone is becoming popular in Morocco. Companies that want to stay ahead of their competitors and be competitive must take advantage of it. Retail banks are no exception and want a permanent contact with their customers, a motivation behind the implementation of new digital communication tools such as mobile banking applications. This adoption could have an impact on the relationship of the bank with its customers, to this effect, we aim through this article to demonstrate the importance of building a solid relationship between the bank and its users in the digital era.

Key words :

Bank ; customer ; relation ; communication ; digital

Introduction :

Une connaissance globale, appelée 360° du client, donne la possibilité à l'entreprise, quel que soit son domaine, de tisser une forte relation avec ce dernier. Ceci prouve que la connaissance du client n'a pas juste un objectif de segmentation et de ciblage mais les dépasse pour réduire les investissements de moindre valeur ajoutée tout comme la publicité ou encore la prospection puisque ces mêmes clients deviendront éventuellement des adeptes et feront de la promotion gratuite à la firme en question.

La banque est un prestataire de services qui doit gérer ses activités en fonction des spécificités de son environnement en mutation. Pour comprendre ces activités, des typologies sont utilisées pour analyser les caractéristiques de la banque et de son environnement. Lakshmanan (1987) propose une typologie basée sur le degré de « sur mesure » des services, défini par le niveau de relation entre le personnel de contact et le client. Il distingue trois catégories de services : les prestations (faible relation de service), les services à la table (relation de service moyenne avec des objectifs clients connus mais aléatoires), et les services personnels (forte relation de service avec des objectifs clients souvent imprécis). Baranger et al. (2016) affinent cette classification en intégrant l'importance relative des composantes matérielles et immatérielles dans le service. La composante immatérielle concerne l'aspect informationnel, qui est essentiel dans un environnement où les mutations sont également liées à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour ces auteurs, "un service informationnel contient une composante cognitive et requiert donc une interaction forte entre le prestataire et le client..., il mobilise un savoir-faire particulier de la part du personnel de contact: non seulement une expertise dans le domaine concerné mais également une capacité d'écoute, d'interprétation et de révélation des besoins." De nouveaux modes d'organisation et de coordination des activités sont souvent imposés par des mutations réglementaires et conjoncturelles. Pour la banque, il est important de personnaliser le service (au sens de Lakshmanan (1987)) et d'inclure des composantes matérielles et immatérielles (au sens de Baranger et al. (2016)).

La banque est une entreprise spéciale qui ne peut être classée ni dans la catégorie des entreprises productives ni dans celle des entreprises de négoce. Elle ne produit rien mais assure une double fonction d'intermédiation et de transformation, avec l'ajout de la gestion des moyens de paiement. Son indicateur financier principal est le Produit Net Bancaire (PNB) et elle a le pouvoir de faire crédit à partir des dépôts qu'elle collecte ce qui a été appuyé par Pauget et

Betbèze (2014), qui avancent que « la banque est une entreprise spéciale. Elle est spéciale par le pouvoir qu'elle a de faire crédit, à partir des dépôts qu'elle draine ».

La deuxième particularité de la banque est liée à la nature de la matière première utilisée, qui est l'argent. Ainsi, l'activité financière est liée à l'exploitation. La prestation de services bancaires évolue dans un environnement en constante évolution, règlementé et incertain, où la notion de risque est primordiale dans la relation client. Les principales évolutions sont la révolution des nouvelles technologies, du digital et l'évolution du client, la création des systèmes d'information de gestion (ERP) et les crises financières. Ces évolutions ont des impacts importants sur la banque, comme les réglementations bancaires pour maîtriser les risques clients et la concurrence accrue avec l'arrivée de nouveaux concurrents.

La loi bancaire de 1984 a entraîné un découplage du crédit et une dérégulation du système bancaire, Roux (2013), avec une baisse des taux et une réduction de la marge d'intermédiation. Les banques ont dû développer des activités génératrices de commissions pour maintenir leur revenu. Cette diversification de l'offre, qui allait des services de coffre-fort aux assurances, a nécessité une expertise et une connaissance des produits. En outre, la réglementation bancaire par les accords de Bâle I, II et III a imposé aux banques la mise en place d'un système de notation des risques pour chaque client. Les banques ont également été contraintes de détenir une certaine quantité de fonds propres en adéquation avec les risques qu'elles encourent. La concurrence des autres enseignes historiques et des nouveaux concurrents, tels que les fintech et le financement participatif, a modifié les règles du jeu dans le domaine des systèmes de paiement : « le succès de Paypal représente une menace, celle de la contestation du quasi-monopole bancaire sur les prestations de paiement », synthétise Hervé Juvin (2010), président d'Eurogroup Institut. En résumé, et selon Ouiza (2014), le secteur bancaire est l'un des plus transformés par les technologies numériques.

Les deux principales mutations qui ont un impact sur le secteur bancaire sont celles des nouvelles technologies et de l'évolution de la notion de risque. La digitalisation des services bancaires a entraîné une augmentation de la concurrence et une modification des comportements des consommateurs. Les clients sont de plus en plus à la recherche de services en ligne et de solutions de paiement mobile, ce qui oblige les banques à s'adapter et à développer de nouveaux produits et services.

En ce qui concerne l'évolution de la notion de risque, les réglementations bancaires ont imposé aux banques de mettre en place des systèmes de notation pour évaluer les risques des clients et de disposer de fonds propres suffisants pour les couvrir. Cela a conduit les banques à être plus

attentives aux risques qu'elles prennent et à diversifier leurs activités pour réduire leur exposition aux risques.

Dans ce contexte, les banques doivent adopter une approche relationnelle pour rester compétitives. Selon Crottet (2000), le marketing transactionnel est inadapté pour les relations de long terme avec les consommateurs. Quant à lui, Berry (1995) ajoute que l'essence même des services rend la relation interpersonnelle fondamentale, que la déréglementation du secteur des services a bouleversé les relations entre les clients et les fournisseurs de services, que la meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu du client et que les TIC ont favorisé le développement de la relation dans les services en permettant une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients.

Le souci principal de ce travail est de démontrer l'importance de l'adoption d'une approche relationnelle par les banques afin d'assurer leur développement, ainsi nous allons répondre à la question principale : **quelle est l'importance de la construction d'une relation banque client dans l'ère du digital?**

Dans cet article, nous passerons en revue de littérature la qualité de la relation et ses composants, puis le concept de la fidélité comme résultat principal de la qualité de la relation entreprise (banque dans notre étude) client.

1- Revue de littérature autour de la qualité de la relation client :

La qualité de la relation client est un concept clé dans les recherches en marketing relationnel. Il décrit le degré de satisfaction et de confiance que le client éprouve dans sa relation avec l'entreprise. Selon Barnes (1997), la qualité de relation est « le degré auquel la relation est capable de satisfaire les besoins du client associés à cette relation ». Selon DeWulf et al. (2001), la qualité de la relation est expliquée comme le jugement général de la force d'une relation. Selon Ivens et Pardo (2004), elle facilite la compréhension du rapport que le consommateur entretient avec l'entreprise.

Il existe deux courants de recherche principaux en ce qui concerne la qualité de la relation client : le courant bidimensionnel et le courant multidimensionnel. Le courant bidimensionnel contemple que la qualité de la relation client se définit par la satisfaction et la confiance. Selon Dwyer et al. (1987), Crosby et al. (1990) et Kim et Cha (2002), ces deux facteurs sont les primordiaux dénonciateurs de la qualité de la relation client.

Le courant multidimensionnel, quant à lui, soutient que la qualité de la relation client est composée de trois dimensions : la satisfaction, la confiance et l'engagement. Selon N'Gola (2000) et DeWulf et al. (2001), ces trois dimensions sont nécessaires pour comprendre et

évaluer la qualité de la relation client. L'évaluation de ces composantes souligne l'importance du marketing relationnel pour améliorer la qualité de la relation client.

En somme, la qualité de la relation client est un concept clé qui permet de comprendre les comportements de fidélité des clients vis-à-vis de l'entreprise. D'après Darpy et Volle (2007), ces concepts relationnels (satisfaction, confiance et engagement) opinent de « donner une indication sur la nature du lien entre le client et l'entreprise. Ils permettent de mieux comprendre les comportements de fidélité, de réclamation, de bouche-à-oreille... ».

Dans les recherches en marketing relationnel, la satisfaction, la confiance et l'engagement sont devenues des éléments clés..

1.1- Le concept de la satisfaction :

Nous affirmons tout de suite qu'il n'y a pas de consensus sur la façon d'expliquer et de mesurer la satisfaction. Cela rend la tâche difficile pour une entreprise qui souhaite évaluer le niveau de satisfaction de ses clients. Cependant, il est possible de repérer quelques éléments théoriques qui ont gagné en reconnaissance au fil des ans. Nous allons d'abord présenter quelques définitions de la satisfaction.

« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation », Yves Evrard (1993). « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli », Sylvie Llosa (1996). « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation, infirmation », Boris Bartikowski (1999). « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu », France Qualité Publique (2004).

La satisfaction, selon les définitions référencées, repose sur les perceptions et les attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2004), c'est un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas en absolu, mais uniquement sur une base comparative. Il est important de garder que la satisfaction se base sur trois notions primordiales: comparaison, attentes et perceptions. La satisfaction est un élément clé en marketing, elle est regardée comme un déterminant particulier de l'intention d'achat, des achats répétés, de la publicité par le bouche à oreille et de la fidélité des clients selon Sahin et al. (2011), Audrain-Pontevia et al. (2013) et Aksoy et al. (2013).

La satisfaction est un phénomène important dans le domaine du marketing, car elle est considérée comme un déterminant typique de l'intention d'achat répété, de la recommandation positive et de la fidélité des clients. Il existe différentes façons de définir et de comprendre la satisfaction, qui ont évolué au fil du temps.

Tout d'abord, il y a la conception cognitive de la satisfaction. Les chercheurs comptent sur le modèle de non-confirmation des attentes dans cette dimension de la satisfaction Cardozo (1965) ; Howard et Sheth (1969) ; Oliver (1981). Selon eux, la satisfaction est un état cognitif résultant d'un processus de comparaison entre les attentes préalables du consommateur et la performance du produit ou du service Bennour-Dahech (2007). Selon cette approche, la satisfaction est définie comme l'écart entre les attentes et la performance réelle. Par exemple, si un consommateur s'attend à un service de qualité supérieure et que le service qu'il reçoit est conforme à ses attentes, il sera satisfait.

Ensuite, la théorie de la satisfaction affective considère que la satisfaction liée à un produit ou à un service est fortement liée aux émotions suscitées par celui-ci. Selon cette théorie, la satisfaction est un état émotionnel et un sentiment post-achat. Les chercheurs qui défendent cette théorie définissent la satisfaction comme une réponse émotionnelle qui se manifeste dans les sentiments et qui est distincte des réponses cognitives, Day (1983) ; Westbrook et Reilly (1983) ; Arnould et Price (1993). De leur part, Westbrook et Reilly (1983), soulignent que la satisfaction est un état d'esprit agréable qui découle de la constatation que le produit ou le service conduit à la réalisation des valeurs personnelles. Enfin, Sirieix et Dubois (1999), ils affirment que la satisfaction est un constructeur principalement affectif résultant d'une ou plusieurs expériences des consommateurs.

La troisième conception de la satisfaction considère qu'elle est évaluée à partir d'un processus cognitif intégrant des éléments affectifs, Muller et al. (1991) ; Oliver (1993) ; Aurier et Evrard (1998). Cela signifie que les clients évaluent une marque, une enseigne ou un prestataire de services en fonction des émotions qu'ils ressentent lors de leurs expériences de consommation ou lors de leurs interactions avec le service. Les recherches récentes montrent que les clients sont plus satisfaits lorsque les vendeurs font des efforts pour les satisfaire, car cela déclenche des réactions affectives positives dans leur processus de pensée cognitive, Bennour Dahech (2007).

1-2. Le concept de la confiance :

L'importance de la confiance dans les relations d'échange est soulignée par plusieurs auteurs dans différents domaines tels que la psychologie sociale (Lewicki et Bunker, 1995), l'économie

(Williamson, 1991), la sociologie (Giddens, 1990), les systèmes d'information (Cheung et Lee, 2000; Kim et al., 2009) et le marketing (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Morgan et Hunt, 1994). Ces études mettent en évidence le rôle crucial de la confiance dans les échanges commerciaux, notamment dans le marketing des services où Berry et Parasuraman (1991) soulignent que les relations entre les clients et les entreprises nécessitent la confiance étant donné que le client devra acquérir le produit ou service avant de le connaître. Hetzel (2004) également souligne l'effet du risque dans ces relations, soulignant que « l'enjeu de la confiance n'existe que par rapport à un risque et à une incertitude ».

La confiance est un concept clé dans les recherches en marketing relationnel, qui est reconnu comme un facteur crucial pour le développement d'une relation entre une entreprise et ses clients selon plusieurs auteurs tels que Dwyer et al. (1987) ; Grönroos (1994) ; Morgan et Hunt (1994) ; Frisou (2000) ; Bergeron et al. (2003) ; Prim-Allaz et Sabadie (2005). La confiance est également considérée comme un déterminant majeur de la relation entre les consommateurs et les marques selon Sirieix et Dubois (1999). Dans le contexte numérique, la confiance est reconnue comme un concept clé qui conduit à des relations à long terme, et son niveau est souvent associé à des intentions d'achat et à un taux de fidélisation de la clientèle selon Li et Yeh (2010). Lin et Wang (2006) confirment les mêmes propos dans le contexte virtuel mobile. La confiance a été étudiée dans des contextes traditionnels et virtuels, et pour différentes entités comme les vendeurs, les marques, les entreprises et les sites web. Elle est considérée comme un état psychologique, une intention et un comportement qui conduit à la volonté de compter sur un partenaire d'échange.

La confiance est un concept qui a été étudié dans des contextes différents, notamment traditionnel et virtuel, par des auteurs tels que Dwyer et al. (1987), Grönroos (1994), Morgan et Hunt (1994), Frisou (2000), Bergeron et al. (2003), Prim-Allaz et Sabadie (2005), Sirieix et Dubois (1999), Li et Yeh (2010), Lin et Wang (2006), Moorman et al. (1992), Jarvenpää et al. (2000) et Urban et al. (2000). Ces auteurs ont mis en évidence que la confiance est un état psychologique, une intention et un comportement qui conduit à vouloir compter sur le partenaire d'échange, ce que Moorman et al. (1992) considèrent comme un aspect essentiel pour la conceptualisation de la confiance. La confiance dans un contexte virtuel est considérée comme plus critique, car elle est liée au doute associé à l'achat en ligne, qui est marqué par l'absence d'interaction interpersonnelle de face-à-face. Les clients effectuent leurs achats en ligne sur la base de leur confiance envers un fournisseur/une entreprise et son site web, ce qui en fait un élément indispensable pour toutes les transactions. Les définitions de la confiance ont

été principalement développées dans le cadre des sites marchands et du e-commerce par McKnight et al (2002).

Il existe différentes façons de concevoir la confiance en affaires. Certains considèrent qu'elle repose sur la crédibilité du partenaire et sa bienveillance. D'autres voient dans la présomption de compétence, l'intégrité et les motivations à long terme des aspects importants de la confiance. La littérature distingue également deux types de confiance : la confiance cognitive et la confiance affective. La confiance cognitive est basée sur les connaissances, Shapiro et al. (1992) et les attentes des parties, Doney et Cannon (1997), et sur les croyances du client concernant la compétence, la fiabilité et la motivation de son partenaire d'échange, Ganesan (1994) ; Swan et al. (1999).. Elle repose sur des informations individuelles, la fiabilité et la dépendance vis-à-vis de l'autre, Lewis et Weigert (1985). Dans leurs travaux, Lewis et Weigert (1985) confirment que ce type de confiance repose sur les informations individuelles, sur la fiabilité et sur la dépendance à l'égard de l'autre. En effet, la confiance nécessite des informations qui peuvent osciller entre leur maîtrise totale, là où il n'est pas nécessaire d'avoir confiance, et leur ignorance totale, là où il n'y a aucune base rationnelle à la confiance. D'après Soulez (2008), la confiance subsiste « quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange ». Swan et al. (1999), de leur côté, avancent qu'il existe un autre type de confiance nommée affective et qui repose sur un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. Ce type de confiance est fondé sur l'identification, Shapiro et al. (1992). En effet, le rapport qu'elle établit entre le client et la marque traduit une double identification selon Moorman et al. (1992) ; Kumar et al. (1995) :

- L'identification de la marque (bienveillante) à ses clients quand elle fait passer leurs intérêts avec les siens.
- L'identification du client à la marque se traduit quand il reconnaît en elle des valeurs qui lui servent de repères, comme la loyauté, l'honnêteté, l'intégrité ou la franchise. Par conséquent, le principe de la confiance affective à un partenaire se fonde sur plusieurs facteurs :
 - Les émotions qui rendent la relation plus cristalline, Johnson et Grayson (2005).
 - L'attention et les émotions interpersonnelles entre les individus qui constituent une base de la confiance, Lewis et Weigert (1985).

En confrontant ces deux types de confiance, nous pouvons noter que, d'une part, la confiance affective est plus limitée à des expériences personnelles avec le partenaire que la confiance cognitive, et d'autre part, la crédibilité comprenant l'intégrité et la compétence,

représente la confiance cognitive tandis que la bienveillance représente la confiance affective, Ganesan (1994).

1-3. Le concept de l'engagement :

L'engagement en marketing est souvent utilisé pour décrire la propension des consommateurs à interagir avec une marque. Cela peut être considéré comme une force psychologique importante qui relie les clients à l'entreprise, Morgan et Hunt (1994) ; Bansal, et al. (2004) ; Fullerton (2005), et qui distingue les clients fidèles de ceux qui sont moins engagés, Soulez (2008). Il est considéré comme un élément clé dans la littérature sur le comportement des organisations et le marketing de services, car il peut conduire à des résultats importants en termes de chiffre d'affaires, de motivation dans le recrutement et la formation, et de soutien organisationnel, Caldwell et al. (1990). Dans la littérature sur le marketing relationnel, l'engagement est considéré comme une condition fondamentale pour le succès de la relation entre les clients et les fournisseurs et une mesure de la qualité de cette relation, Berry et Parasuraman (1991). Il est également considéré comme un facteur déterminant pour les relations à long terme réussies, Berry et Parasuraman (1991) ; Anderson et Weitz (1992) ; Morgan et Hunt (1994) ; Bowen et Shoemaker (1998) et N'Goala (2000).. Selon Pour Anderson et Weitz (1992), les fondements de l'engagement sont la stabilité et le sacrifice, il crée un environnement stable dans lequel les deux parties peuvent s'appuyer sur les forces de chacun pour augmenter les avantages mutuels, Morgan et Hunt (1994). Quant à Selon Ganesan (1994), Gundlach et al. (1995) ainsi que Geyskens et al. (1996), ils considèrent l'engagement comme une orientation à long terme en faveur d'une relation qui intègre le désir de continuer cette relation et est toujours lié à la question de la stabilité ou du changement du comportement. Il permet de comprendre pourquoi certaines relations perdurent et d'autres se détériorent.

1.3.1- Définition de la notion de l'engagement :

Il existe plusieurs définitions de l'engagement dans la littérature marketing, qui ont été regroupées dans le premier tableau par environnements, un traditionnel et un autre virtuel.

Tableau 1. Définitions de l'engagement

Auteur(s)	Définition
Johnson (1973)	« La propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action ».
Dwyer et al. (1987)	« Une garantie implicite ou explicite de la continuité de la relation entre les partenaires d'échange ».
Anderson et Weitz (1992)	« Une volonté de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation et une confiance dans la stabilité de la relation ».
Moorman et al. (1992)	« Un désir durable de maintenir une relation de valeur ».
Morgan et Hunt (1994)	« La volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts ».
Garbarino et Johnson (1999)	« Le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque/l'enseigne ainsi que son implication dans la relation commerciale ».
Liang et Chen (2009)	« L'attachement psychologique des consommateurs vers le prestataire de services, ainsi que sa volonté de maintenir la relation client entreprise ».

Il ressort de l'analyse de ces différentes définitions (les plus citées) que ce construit est conceptualisé comme un désir, une volonté ou une promesse.

1.3.2- La dimensionnalité de l'engagement :

La définition de l'engagement varie dans la littérature marketing. Selon Morgan et Hunt (1994) et Garbarino et Johnson (1999), ainsi que Pritchard et al. (1999), l'engagement est considéré comme un concept unidimensionnel. Cependant, d'autres études, telles que celles de Mowday

et al. (1979), Meyer et Allen (1991), Gundlach et al. (1995), Wetzels et al. (2000) et Meyer et Herscovitch (2001), considèrent l'engagement comme un concept multidimensionnel. Gundlach et al. (1995) proposent trois angles pour harponner l'engagement : l'attitude, les comportements et le processus dynamique à long terme. Selon Meyer et Herscovitch (2001), les dimensions de l'engagement se réfèrent aux distincts états psychologiques sous-jacents concernant la relation entre un individu et l'objectif poursuivi lors de cette relation. Selon N'Gola (2003), la décision de poursuivre la relation dépend de l'intérêt de cette relation et des motivations individuelles. Ces dimensions se distinguent donc par trois états psychologiques de l'engagement selon Meyer et Allen (1991): l'engagement affectif étant un attachement émotionnel, l'engagement instrumental qui stipule que le client reste par besoin vu les coûts engendrés en cas de changement et l'engagement normatif qui reflète une obligation de demeurer dans l'organisation.

Bennour-Dahech (2007) définit également trois types d'engagement : l'engagement instrumental, basé sur l'intérêt économique des deux parties à poursuivre la relation, l'engagement affectif, exprimant une réelle volonté de rester en relation, et l'engagement normatif, exprimant une obligation de poursuivre la relation à travers des normes et règles qui impactent l'individu.

Selon Geyskens et al. (1996), l'engagement est un élément multidimensionnel ayant deux composantes : affective et calculative (l'engagement instrumental) :

- L'engagement calculé : dans un environnement traditionnel, l'engagement calculé se traduit par l'adoption d'un comportement fondé sur une décision économique rationnelle, ce qui est approuvé par Meyer et Allen (1991) et Gundlach et al. (1995). La décision du maintien d'une relation avec une entreprise se justifie donc par un calcul financier simple : les bénéfices rattachés à l'achat d'une marque excèdent les coûts de changements pour une autre marque où le client prend en compte les coûts de résiliation et les coûts associés à l'abandon, Geyskens et al. (1996).

- L'engagement affectif : L'engagement affectif est fondé sur des valeurs partagées et l'attachement émotionnel qui révèle une réelle volonté de rester en relation avec l'entreprise, Mowday et al. (1979) ; O'Reilly et Chatman (1986) ; Fullerton (2003) et Bansal et al. (2004). Dans ce type d'engagement, les clients ne pensent pas que peut-être une autre entreprise a un meilleur équipement et service, ce qui entraîne des relations solides et à long terme. Cette conceptualisation de l'engagement est utilisée dans la littérature pour discriminer la vraie fidélité de la fausse. Selon Jacoby et Kyner (1973), « la notion d'engagement est une base

essentielle pour différencier la fidélité des autres formes de rachat». Ainsi, l'engagement permet de faire une différence entre l'inertie (qui est motivée par des facteurs situationnels) et la véritable fidélité. Bennour-Dahech (2007) avance qu'en se basant sur un engagement affectif, les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation avec la marque. En résumé, lorsque les parties prenantes s'engagent sur la base de relations affectives, d'amitié ou de valeurs partagées, on parle d'engagement affectif, N'Goala (2010). A l'inverse, si les parties agissent dans leur propre intérêt, selon les bénéfices qu'elles espèrent tirer de leur engagement, on parle d'engagement calculé ou instrumental. Dans le secteur tertiaire, l'engagement affectif apparaît comme le principal antécédent de la fidélité, Harison-Walker (2001). Et c'est pour cette principale raison que nous adoptons dans notre recherche l'engagement dans sa dimension affective qui exprime une palpable volonté à subsister en relation, issue d'un attachement au partenaire ou encore une identification aux objectifs et aux valeurs du partenaire confirmant par cela les recherches de Buchanan (1974) ; Mowday et al. (1979) et celles de O'Reilly et Chatman (1986).

2. La fidélité comme une des conséquences de la qualité de la relation :

Les auteurs Kim et Cha (2002) affirment que la qualité de la relation joue un rôle de médiateur entre la stratégie de relation mise en place par une entreprise ou une marque et les résultats de cette relation avec les consommateurs. Selon Darpy et Volle (2007), les dimensions de la qualité de relation, telles que la satisfaction, la confiance et l'engagement, reflètent l'importance de la relation entre une entreprise et ses clients. Ces dimensions permettent de comprendre la nature de ce lien et d'interpréter les comportements de fidélité, de réclamation et de bouche-à-oreille.

2.1- Le concept de la fidélité :

La fidélité des clients n'est pas un concept récent ni une mode passagère dans le monde des affaires. Les programmes de fidélisation sont utilisés pour maintenir la rentabilité des entreprises en retenant les clients existants plutôt que de devoir en conquérir de nouveaux en « s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux», comme le soulignent Boltong et Drew (1994) et Reichheld (1996). Les chercheurs académiques ont abordé la fidélité sous différents angles, notamment sa conceptualisation, sa mesure et son développement. Il n'y a pas de définition de la fidélité qui soit universellement acceptée par les chercheurs en marketing, comme le soulignent Aliagui et Temessek (2005). Selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision concernant une ou plusieurs marques, et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision. Pour eux, la

fidélité est un processus relationnel qui conduit le consommateur à racheter le produit. Selon Jean-Marc Lehu (2004), la fidélisation est « la nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente (...) La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (CRM pour Customer Relationship Management)». Ainsi, la fidélisation repose sur la rétention et la conservation à long terme des clients acquis. En cela, elle va à l'encontre du principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients, Lehu (2000). Ainsi, et selon le même auteur, on discerne par un programme de fidélisation «l'ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés». Selon le Dictionnaire méthodologique du marketing, la fidélité des clients se définit comme «la qualité des personnes qui ont des goûts stables, une conduite régulière, des attachements affectifs durables», Serraf (1985). La fidélité à un produit ou une marque se manifeste par l'achat régulier de celui-ci et le refus d'acheter d'autres marques concurrentes. Cette explication généraliste est prodiguée d'ailleurs par d'autres sources comme le Dictionnaire du marketing qui ajoute qu'«un consommateur qui achète régulièrement ou encore qui se rend quotidiennement dans un magasin ou dans une enseigne est fidèle», Helfer, Orsoni et Albertini (2003). D'après cette source, l'ensemble des mesures de la fidélité est découpé en trois sous-ensembles : «les mesures fondées sur des variables de comportement d'achat passé. Ce sont les modèles behavioristes. Ensuite, on trouve les mesures fondées sur des variables d'attitude qui expriment des prédispositions de l'individu vers une marque donnée. Et enfin, on trouve les mesures composites qui utilisent les deux variables de comportement et d'attitude». Ainsi, pour parler de la fidélité, il faut s'assurer que le comportement est déterminé, qu'il provient d'un processus psychologique et qu'il y a de fortes chances qu'il soit continué dans la postérité. Les recherches sur cette notion ont lié la fidélité des clients soit à une marque ou au produit, Deng et al. (2010), à un magasin, Corstjens et Lal (2000), à une organisation, Bennour-Dahech (2007) ; N'Goala (2000) ; Bergeron et al. (2003) ; Biboum et Bekolo (2008) ou à un site Web, Allagui et Temessek (2005) ; Parasuraman et al. (2005) ; Flavian et Cuinaliu (2006) ; Toufaily (2011) ; N'Goala et Cases (2012).

Il existe plusieurs perspectives pour comprendre et mesurer la fidélité dans les études. La mesure de la fidélité varie d'une étude à l'autre. Aussi, détaillons-nous celles qui sont les plus abordées et les plus répandues.

- Une approche dite « comportementale – behavioriste » : Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur. L'approche comportementale a été critiquée par Issac et Volle (2008) : « ce n'est pas seulement le comportement d'achat qui compte, mais aussi le fondement même de ce comportement ».

- Une approche dite « attitudinale » : La notion d'attitude a été prise en compte dans la mesure de la fidélité par Day (1969) étant le fondateur de cette approche. D'après ce chercheur, la vraie fidélité est forcément intentionnelle car elle découle d'une décision rationnelle basée sur l'évaluation des bénéfices propres qu'apporte chacune des marques en concurrence. BennourDahech (2007) défend que l'attitude envers la marque s'accroît dans le temps au fil des expériences positives de consommation et conduit le comportement d'achat futur du consommateur. La fidélité dans cette approche est définie selon Toufaily (2011) comme un profond désir de racheter, déterminée par de l'attachement (ou l'engagement affectif). La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque ou du produit-service.

- Une approche dite « composite-mixte » : Le comportement de réachat de la marque doit être accompagné d'une attitude favorable à son égard. La prise en compte de l'attitude ajoutée aux mesures comportementales permet d'expliquer les phénomènes de mixité d'achat. L'individu peut acheter plusieurs marques de l'ensemble évoqué afin d'accroître l'utilité que lui procure la variété en tant que telle. Selon Hennig-Thurau et Hansen (2000), l'intention ne peut pas engendrer des comportements et les comportements recommencés peuvent ne pas indiquer les intentions. Kumar et al. (1992) ont également souligné les problèmes de fiabilité et de biais des mesures attitudinales et l'impossibilité de séparer la fidélité réelle et les achats répétés des mesures comportementales. Pour cette raison, une approche combinant les deux précédentes est nécessaire. Cette approche présente la fidélité comme un concept bidimensionnel, reconnu depuis les années 70 par Jacoby et Chestnut (1978). Selon Dick et Basu (1994), la vraie fidélité est montrée par un comportement de réachat fondé sur une forte préférence pour la marque. La fidélité est cachée lorsqu'une attitude favorable ne se traduit pas par un achat répété de la marque. Ils ont également confirmé que l'attitude défavorable ne donne aucun signe de fidélité. Ces propos sont confirmés par Darpy et Volle (2007) qui affirment que « la fidélité ne se

manifeste pas seulement par les comportements passés, mais également par les comportements à venir ». Cette approche a été critiquée par Uncles et Laurent (1997) qui défendent que la représentation de la fidélité est très limitative et qu'elle déroge la notion de temps et de la durée de la relation, critique renforcée par Crié (2002).

- Une approche dite « relationnelle - cumulative » : L'approche mixte de la fidélité en marketing est critiquée pour ne pas prendre en compte la dimension temporelle, qui est considérée comme essentielle à l'achèvement de la fidélité selon Anderson et al. (1994) et Oliver (1997). Cependant, cette dimension est rarement abordée dans les définitions de la fidélité en marketing. Les études montrent que la durée de la relation est un élément important à considérer dans le marketing relationnel, et que l'engagement est la différence entre la vraie et la fausse fidélité, Jones et Sasser (1995) et Frisou (2000). Oliver (1997), quant à lui, avance que la fidélité est « un engagement profondément exprimé par le consommateur d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». Dans cette approche, l'échange entre la firme et son consommateur demeure chapotée par le comportement, les affections et les préférences, Toufaily (2011).

- Une approche dite « processuelle » : Les chercheurs en approche processuelle, Oliver (1999) ainsi que McMullan et Gilmore (2003) soulignent que le concept de la fidélité regroupe toutes les approches précédentes. Selon cette approche, la vraie fidélité cortège par toutes les étapes indispensables qui la forment, Oliver (1999). En effet, Toufaily (2011) soulève que le principe de base de cette conceptualisation se repose sur un processus composé de quatre phases : cognitive, affective, intentionnelle actionnelle.

2.2- Les manifestations de la fidélité :

Dans la littérature, la fidélité est présentée sous différentes manifestations :

Tableau 2. Manifestations de la fidélité dans la littérature

Auteur(s)	Manifestation de la fidélité
Fornell et al (1996) ; Zeithaml et al. (1996)	La tolérance au prix
Morgan et Hunt (1994) ; N'Goala (2000) ; Crié (2002)	La résistance au changement
Sheth et Parvatiyar (1995) ; N'Goala (2000)	La coopération
Dick et Basu (1994) ; Zeithaml et al. (1996) ; Pritchard et al. (1999) ; Ganesh et al. (2000) ; Crié (2002)	La contre persuasion
Zeithaml et al. (1996) ; Ganesh et al. (2000) ; Kim et Cha (2002) ; Boyer et Nefzi (2008)	Le bouche-à-oreille positif
Zeithaml et al. (1996) ; Boyer et Nefzi (2008)	La réclamation
Ganesh et al. (2000)	L'intention de réachat
Verhoef et al. (2001) ; Bolton et al. (2004) ; Wübben et Wangenheim (2008)	Les aspects comportementaux futurs

Dans leur étude de 2012, Darpy et Volle ont décrit les différents aspects de la fidélité comportementale à travers les comportements suivants :

- Le consommateur achète régulièrement et en grande quantité le produit.
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise, en dépit des faibles quantités achetées et de la part de client est peu élevée.
- Le consommateur achète plusieurs produits ou services auprès de la firme.
- Le consommateur ne cherche pas à remplacer le produit s'il est temporairement indisponible.
- Le consommateur s'engage à long terme avec l'entreprise.
- Le consommateur confie des informations à l'entreprise.
- Le consommateur dit du bien de l'entreprise et la recommande à ses proches.

Plusieurs études ont montré que la durée, la fréquence et le niveau d'achat croisé sont des aspects importants du comportement de fidélité des clients. Selon Liang et Chen (2009), une relation à long terme ne garantit pas nécessairement une relation client rentable. Söderlund (2006) et Verhoef et al. (2001), Bolton et al. (2004) et Wübben et Wangenheim (2008) ont également mis en évidence ces aspects comportementaux en distinguant trois types de relations : une relation de durée, une relation approfondie et une relation étendue.

Conclusion :

Morgan et Hunt (1994) ont souligné que le domaine des services est caractérisé par une corrélation et une participation concomitante entre les acteurs, ce qui explique l'importance du concept de confiance pour déterminer la qualité d'une relation d'échange. Selon les résultats de recherche de Bergeron et al. (2003), le niveau de confiance des clients envers leurs banques impacte directement leur degré de fidélité. Gatfaoui (2007) a également souligné que la confiance est un enjeu économique pour les banques car elle permet d'attirer des clients grâce à des discours publicitaires, et de conserver des clients en édifiant une relation à long terme.

Le marketing relationnel, qui trouve ses origines dans le marketing des services et le marketing industriel selon Grönroos (1994) et Khalifa et Kammoun (2013), a été introduit par Berry (1983) comme une approche adaptée aux services. La banque est l'un des premiers secteurs à adopter cette approche pour fidéliser les clients, renforcer l'image de marque et réaliser des performances financières, selon Reicheld et Sasser (1990) et Chattopadhyay (2001) et Vence (2002) qui souligne que c'est plus rentable de fidéliser les anciens clients plutôt que d'acquérir de nouveaux prospects. Le développement des technologies de l'information et de la communication a également facilité l'application de cette approche, permettant une personnalisation et une communication constante entre la banque et ses clients selon Badoc, Lavayssière, Copin (1998). Ainsi, la banque est en mesure d'appliquer sans retard une approche relationnelle pour construire des relations de prêt avec ses clients et ce, du fait de la concurrence amplifiée que connaît le secteur bancaire.

Selon Zollinger et Lamarque (1999), l'approche relationnelle était un moyen de se différencier, car il est difficile de mettre en place une stratégie différente entre les enseignes bancaires en termes de services offerts, étant donné que les produits sont similaires. Les avantages concurrentiels liés aux produits n'existent pas vraiment dans le secteur bancaire, puisque ceux-ci sont facilement et rapidement imitables, Perrien et Ricard (1994). Précisons qu'un avantage compétitif est ce que l'entreprise a de plus que ses concurrents d'une manière durable et difficilement imitable. Rappelons que la construction d'une relation banquier-client permet à ce dernier de se sentir valorisé Des Garets et al. (2009). De plus, la construction d'une telle relation porteuse d'intérêt ne peut être ignorée par la banque au niveau de sa performance. L'étude de Reicheld et Sasser (1990) confirme ce dernier constat et montre l'intérêt de fidéliser les clients pour favoriser la performance financière. De plus, le marketing relationnel ne vise pas seulement à avoir une relation de long terme avec les clients mais donne la possibilité à la banque d'accentuer ses chiffres grâce à la vente croisée des produits connexes qu'elle

commercialise et permet au client de se sentir à l'aise dans ses transactions financières. Ceci prouve que l'approche relationnelle a des intérêts et pour les clients et pour les banques.

Lovelock et al. (2008) classent les bénéfices de l'application de cette approche en des bénéfices de confiance, des bénéfices sociaux et un traitement spécial. Les avantages de l'approche relationnelle pour le client peuvent également se manifester à travers l'engagement fort et continu de l'institution financière pour satisfaire la clientèle. « Dans les entreprises de service, le maintien de relations durables et exclusives avec les clients semble être une priorité », N'Goala (2010). Cette priorité peut être justifiée par plusieurs raisons. En effet, la dimension relationnelle fait du secteur des services un domaine d'application privilégié du marketing relationnel, Berry (1983) ; Grönroos (1994) ; Berry (1995) ; Eiglier et al. (1997) ; Liang et Wang (2008). Par ailleurs, la notion de confiance est importante dans les activités de services, Berry (1983) ; Grönroos (1994) ; Berry (1995) ; Eiglier et al. (1997), tout particulièrement dans le contexte virtuel. Les produits financiers sont de plus en plus ciblés. Ils exigent une connaissance très précise des besoins de la clientèle et une certaine forme de personnalisation. Ces deux exigences représentent des caractéristiques majeures d'une approche relationnelle, Perrien et Ricard (1994). L'arrivée des réseaux sociaux et du web 2.0 a complètement changé la donne sur Internet. Alors qu'auparavant les relations et la communication entre une entreprise et ses clients fonctionnaient de façon unilatérale, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont permis aux clients de prendre eux aussi la parole face aux entreprises. Ainsi, les consommateurs se sont transformés en consom'acteurs, capables de parler autant que l'entreprise, voire plus fort. Typiquement, par le biais des messageries, des avis laissés sur les réseaux sociaux, des photos postées, etc..., l'utilisateur peut directement exprimer son ressenti sur une marque ou des produits. Face à l'augmentation de l'exigence et du niveau d'expertise du consommateur, et à partir de ces études précédentes, la banque n'a donc d'autres choix que de s'adresser directement à lui et de créer une relation personnalisée et de qualité à travers les outils numériques à sa disposition. Aujourd'hui, il est notamment intéressant de voir que 60% des stratégies marketing sont des stratégies de marketing relationnel.

Bibliographie :

- Allagui, A., & Temessek, A. (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Application en Marketing*, 19-23.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- AURIER, P., BENAVENT, C., & N'GOALA, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Cahiers de Recherche du CREGO*, (8), 51-70.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Baranger, P., Nguyen, G. D., Leray, Y., & Mevel, O. (2016). La management opérationnel des services (No. hal-01443711).
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-786.
- Bartikowski, B. (1999) La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments.
- Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(2), 107-120.
- Bennour, R. (2007). La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation: une application aux relations banques-clientèle étudiante (Doctoral dissertation, Nice).
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Biboum, A. D., & Bekolo, C. (2008). Relations client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais: une co-existence des approches transactionnelle et relationnelle. 9^{ème} Congrès

de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME, Louvain-la-neuve, 29, 30.

- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). „Loyalty: A Strategic Commitment?“ a Cornell and Restaurant Administration Quarterly.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. La Revue des Sciences de Gestion, (6), 37-48.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. Journal of marketing research, 36(2), 171-186.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 271-292.
- Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & O'Reilly, C. A. (1990). Building organizational commitment: A multifirm study. Journal of occupational Psychology, 63(3), 245-261.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of marketing research, 2(3), 244-249.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. Journal of marketing research, 37(3), 281-291.
- Crottet, S. (2000). Stratégies internationales en marketing des services: le cas des petites et moyennes entreprises suisses (Doctoral dissertation, Université de Fribourg).
- Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants. IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS–VENISE, 25-26.
- Darpy, D. et Volle, P. (2007). Comportements du consommateur, concepts et outils, 2^e Edition, Paris, Dunod.
- Day, R. L. (1983), The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research,» In Ralph L. Day and E. Keith Hunt (Eds.), International Fare in Consumer

Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN Department of Marketing, Indiana University, 113-117.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. et Zhang, J. (2010), Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, *International Journal of Information Management*, vol°30, p.289–300.
- DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G. et Iacobucci, D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, vol°65, n°4, p. 33-50.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework , *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°22, n°2, p. 99-113.
- Doney, P. et Cannon, J. (1997), An examination of the nature of trust in buyerseller relationships, *Journal of Marketing*, vol°61, p. 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol°51, p. 11- 27.
- EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Nathan, 2ème édition, Paris.
- Flavian, C. et Cuinaliu, M. (2006), Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, vol°106, n°5, p. 601–620.
- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°15, n°1, p. 63-80.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol°58, n° 2, p. 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, vol°8, n°4, p. 439-448.
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, vol°63, n°2, p. 70-87.
- Gauthier, B. (2004). *Recherche Sociale - De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, 4ième édition, 619 p.

- Geyskens, I. Steenkamp, J.-B.E. M., Scheer, L.K. et Kumar, N. (1999), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, vol°13,n°4, p. 303-317.
- Giddens, A (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford U. Press, Stanford CA.
- Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, vol°2, n°32, p. 4-21.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange? , *Journal of Marketing*, vol°59, p. 78-92.
- HELFER, Jean Pierre, Albertini Thérèse et Orsoni Jacques (2003). *Dictionnaire du Marketing*, 2L' édition, Paris : Vuibert, p85-1 18.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Ivens, B. et Pardo, C. (2004), Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment? Le point de vue des clients, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°19, n°4, p. 3-22.
- Jacoby, J. et Kyner D. (1973), Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol°10, p. 1-9.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. et Vitale, M. (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, vol°1, n°1-2, p. 45-71.
- Kim, W.G. et Cha, V. (2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Hospitality Management*, vol°21, p. 321-338.
- Kim, G., Shin, B. et Lee, H.G. (2009), Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal*, vol°19, n°3, p. 283-311.
- Kumar, V., Ghosh, A. et Tellis, G. (1992), A decomposition of repeat buying, *Marketing Letters*, vol°3, n°4, p. 407-17.
- Lakshmanan T. (1987), *Technological and Institutionnal innovation the Service Sector*, University of Karlstad, Conference R-D, industrial change and economic policy, Sweden.
- LEHU, Jean-Luc (2004). *L'encyclopédie du Marketing*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Lewis, D.J. et Weigert A. (1985), Trust as a social reality, *Social Forces*, vol°63, p. 967-985.

- Lewicki, R.J. et Bunker, B.B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline, In Bunker B.B. et Rubin J.Z. (Eds.), Conflict, cooperation and justice, 133-173, Jossey-Bass, San Francisco.
- LLOSA S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat N.R. en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, décembre.
- Li, Y.-M. et Yeh, Y.-S. (2010), increasing trust in mobile commerce through design aesthetics, Computers in Human Behavior, vol°26, p. 673–684.
- Liang, C.J. et Wang, W.H. (2008), How managers in the financial services industry ensure financial performance, The Service Industries Journal, vol°28, n°2, p.193 – 210.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2008), Marketing des services, 6e édition, Pearson Education France.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. et Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, Information Systems Research, vol°13, n°3, p. 334-359.
- Meyer, J. E. et Herscovitch, L. (2001), Commitment in the Workplace: Toward a General Model, Human Resource Management Review, vol°11, n°3, p. 299-326.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, vol°58, p. 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman, G. (1992), Relationship between providers and user of marketing research: the dynamic of trust with and between organization, Journal of Marketing Research, vol°29, p. 314-329.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. et Porter, L. W. (1979), The measurement of organizational commitment, Journal of Vocational Behavior, vol°14, p. 224-247.
- Muller, T.E. Tse, D.K. et Venkatasubramaniam, R. (1991), Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol°4, p. 13-20.

- N'Goala, G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.
- N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, Acte du congrès de l'AFM, Gammarth.
- N'Goala, G. (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, Recherche et Applications en Marketing, vol°25, n°1, p. 3-31.
- N'Goala, G. et Cases, A.S. (2012), Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat, Recherche et Applications en Marketing, vol°27, n°4, p.95-119.
- Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, Journal of The Consumer Research, vol°20, p.25- 46.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», Journal of Consumer Research, vol°20, p. 418-30.
- O'Reilly, C. et Chatman, J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior, Journal of Applied Psychology, vol°71, n°3, p. 492-499.
- Ouiza Y. (2014), Les NTIC au service des banques, Docs School Publications
- Pauget G. & Bethèze J.P (2014), Les 100 mots de la banque. Que sais-je ?
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. et Howard D. R. (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts ?, Journal of the Academy of Marketing Science, vol°27, n°3, p. 333-348.
- Reichheld, F.F. (1996), Learning from buyer defections, Harvard Business Review, vol°74, n°2, p. 56-69.
- Roux M. (2013), Management de la banque : des nouveaux risques aux nouvelles formes de gouvernance, Magnard-Vuibert Edition

- Sahin, A., Zehir, C. et Kitapçı, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol°24, p. 1288–1301.
- SERRAF, Guy (1985). *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Paris: Editions d'organisation, pi 13-1 14.
- Shapiro, D.L., Sheppard, B.H. et Cheraskin, L. (1992), Business on a Handshake, *Negotiation Journal (Z)*, p. 365-377.
- Soulez S. (2008), *Le Marketing, Le marketing stratégie, Le comportement de l'acheteur, La gestion de la relation client, Le marketing opérationnel*, Gualino éditeur, Lextenso éditions – Paris.
- Sirieix, L. et Dubois, P.L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°14, n°3, p. 1-22.
- Swan, J., Newell, S., Scarbrough, H., & Hislop, D. (1999). Knowledge management and innovation: networks and networking. *Journal of Knowledge management*.
- Toufaily, E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Vence, D. V. (2002). Marketers Always will Rely on Transactional Angle, *Marketing News*, Chicago, Vol. 36, No.13, pp. 1-9.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consume satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (1999). *Marketing et Stratégie de la banque*, 3ème Edition, Dunod, Paris.