

# DE LA QUALITE DE SERVICE A LA FIDELITE DES CLIENTS

## Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam

**Jean-Louis Moulins**, Professeur Université de la Méditerranée – Cret-Log

jean-louis.moulins@univmed.fr

**Kim Ngoc Phan**, Allocataire de recherche Université Paul Cézanne –

ngocintime@yahoo.com

**Jean Philippe**, Professeur Université Paul Cézanne – Cergam

jean.philippe@univ-cezanne.fr

### Résumé :

Notre communication traite la question de la fidélité des clients en essayant d'établir une liaison explicite entre les dimensions de la qualité de service et les dimensions attitudinales de la fidélité. Elle concerne deux courants de recherche, la qualité de service et l'analyse de la fidélité des clients, qui ont été abordés plutôt séparément par les chercheurs. En management des services, la plupart des analyses des dimensions de la qualité de service ont adopté pour référence la satisfaction du client en estimant implicitement qu'un client satisfait serait fidèle. Les études sur la fidélité ont mis en avant les dimensions de valeur perçue, confiance, attachement, engagement comme déterminant de la fidélité. Notre approche ne retient pas la satisfaction comme variable centrale car un client satisfait n'est pas obligatoirement fidèle. Par contre, les dimensions de la qualité influencent la valeur perçue, créent la confiance, suscitent l'engagement et l'attachement à l'entreprise. Notre analyse a pour cadre le Vietnam et dans ce pays, le secteur bancaire. Les résultats obtenus montrent l'ordre des antécédents de la fidélité à partir de la qualité, l'identification des voies cognitives et affectives vers la fidélité. Ils permettent de mettre l'accent sur l'importance du rôle de la qualité de service dans la relation de longue durée avec les clients en créant une attitude favorable chez le consommateur.

Mots clés : qualité de service, confiance, attachement, engagement, fidélité

### Abstract :

Our paper deals with the question of customer 'fidelity based upon an explicit link between service quality dimensions and attitudinal fidelity dimensions. These two streams of research have been analyzed separately until now. In service quality, most analyses have been based upon customer 'satisfaction, based upon the hypothesis that a satisfied customer will be a re-buyer. Fidelity researches have underlined the concepts of perceived value, trust, attachment, engagement as fidelity determinants. Our approach is based upon perceived quality and not customer 'satisfaction: perceived quality does have an impact on perceived value, generate trust and create attachment and engagement feelings toward the firm. Our analysis has been carried away in the bank sector in Vietnam, a new free market economy. Results show the order of fidelity antecedents from the quality perspective and the different paths towards fidelity. They confirm the role of service quality to create a favorable feeling in customer 'mind.

Key words: service quality, trust, attachment, engagement, fidelity

Notre communication traite la question de la fidélité des clients en essayant d'établir une liaison explicite entre les dimensions de la qualité de service et les dimensions attitudinales de la fidélité. Elle concerne deux courants de recherche, la qualité de service et l'analyse de la fidélité des clients, qui ont été abordés plutôt séparément par les chercheurs. En management des services, la plupart des analyses des dimensions de la qualité de service ont adopté pour référence la satisfaction du client en estimant implicitement qu'un client satisfait serait fidèle. Les études sur la fidélité en marketing relationnel ont mis en évidence les dimensions de valeur perçue, confiance, attachement, engagement comme déterminant de la fidélité. Notre approche ne retient pas la satisfaction comme variable centrale car un client satisfait n'est pas obligatoirement fidèle (Dufer et Moulins, 1989). Par contre, les dimensions de la qualité influencent la valeur perçue, créent la confiance, suscitent l'engagement et l'attachement à l'entreprise.

Notre analyse a pour cadre le Vietnam et dans ce pays, le secteur bancaire. Le Vietnam a adhéré en novembre 2006 à l'OMC et a accepté de libéraliser son économie, notamment son secteur bancaire qui va être pleinement soumis à la concurrence étrangère à partir de 2010. Surtout le Vietnam se trouve dans une situation qui a disparu dans les pays développés : 10% seulement des foyers sont bancarisés, mais le gouvernement a décidé d'imposer le paiement des salaires par virement. Le secteur bancaire va donc très rapidement évoluer. Jusqu'à présent la concurrence entre banques pour attirer les ouvertures de compte s'exerçait presque uniquement par le taux de rémunération des dépôts d'épargne, mais le gouvernement a encadré ces pratiques. Les comportements purement opportunistes devront cesser car la plage d'amplitude des taux d'intérêt sur les dépôts a été limitée. Dès lors, la qualité de service, mais aussi la confiance, l'engagement et l'attachement vis-à-vis des banques vont devenir des dimensions cruciales pour arbitrer la concurrence les banques locales et les banques étrangères.

Dans cette étude, nous avons pris le parti de nous situer en amont de la fidélité comportementale pour explorer les variables qui l'affectent. C'est pourquoi, nous nous sommes limités à la qualité de service, la confiance, l'engagement et l'attachement, sans aborder le comportement de fidélité que nous nous proposons d'investiguer dans une étude ultérieure.

Afin de mener à bien cette recherche, nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des clients de 21 banques opérant au Vietnam, choisis de manière aléatoire. Le questionnaire

comprend une partie sur la qualité de service et une partie concernant la confiance, l'attachement et l'engagement des clients envers leur banque. Les questions sont tirées d'échelles validées dans d'autres enquêtes. Nous présenterons d'abord dans cette communication nos choix conceptuels concernant l'analyse de la qualité, de la confiance, de l'engagement et de l'attachement. Puis nous indiquerons notre méthode, nos hypothèses et les résultats que nous avons obtenus. Nous concluons en commentant ces résultats.

## **1.- Les choix conceptuels**

Si la fidélité des clients fait l'objet d'un consensus sur son importance aussi bien dans la communauté des chercheurs que dans celle des managers, les opinions divergent quand il s'agit de repérer ses antécédents. La satisfaction a longtemps été mise en avant, puis la qualité et enfin plus récemment la valeur perçue (Audrain et Evrard, 2001).

### **Qualité et Satisfaction**

La satisfaction est un état psychologique créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver (1981). Les aspects émotifs et affectifs de la satisfaction ont été ensuite mis en avant, aboutissant à la concevoir comme un état dual cognitif et affectif (Llosa, 1996). La discussion sur la satisfaction a aussi mis en exergue les conditions de sa création dans l'esprit du client à l'issue d'une rencontre de service (Philippe, 1996), ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999).

Le concept de qualité est souvent à tort considéré comme très proche de celui de la satisfaction, au point d'être utilisé l'un pour l'autre. Dans l'analyse des activités de service notamment, ces deux concepts sont utilisés indifféremment dans la ligne du modèle SERVQUAL qui a constitué pendant longtemps une référence incontournable. Ces deux concepts diffèrent cependant dans leur nature et dans le processus qui les crée. La satisfaction est duale cognitive et affective, la qualité est une appréciation purement cognitive. La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après.

Ces deux concepts sont donc différents : les recherches ont démontré une relation causale entre eux, mais les chercheurs s'opposent sur le sens de la relation.

Cette analyse rapide de ces deux concepts nous conduit à retenir le concept de qualité plutôt que celui de satisfaction pour mesurer les antécédents de la fidélité pour les raisons suivantes. Notre terrain est constitué par les services bancaires pour lesquels nous estimons que l'appréciation des clients se fait surtout sur des éléments cognitifs et très peu sur des éléments affectifs. Nous appliquons la mesure de la qualité essentiellement au décor et au comportement du personnel : dans la plupart des banques de détail et surtout au Vietnam, ceux-ci se caractérisent par un aspect formel et stéréotypé. Nous estimons que les aspects affectifs passent au second plan et même n'existent pas.

### **Confiance**

Le deuxième concept central de notre analyse est la confiance. La confiance résulte d'une attente des clients concernant la fiabilité du service, les promesses faites par l'entreprise. Mais la confiance n'est pas qu'une croyance, car les recherches ont montré qu'elle a aussi une nature conative en ce sens qu'elle détermine des intentions (Siriex et Dubois, 1999). Cette confiance en l'autre se compose traditionnellement de trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002) : la crédibilité (compétence ou expertise), l'intégrité (honnêteté) et la bienveillance. La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède et détermine l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) selon un enchaînement qui a fait l'objet de plusieurs confirmations empiriques (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004). De part sa composition cognitive, basée sur un processus spéculatif, elle détermine essentiellement un engagement de type calculé. Le consommateur maintient les liens qui l'unissent au prestataire parce qu'il pense que celui-ci possède les aptitudes techniques nécessaires (compétence), vont réellement les mettre en œuvre (honnêteté) et feront leur possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance). Quels sont alors les relations entre la qualité et la confiance ? Est-ce que ce sont deux concepts substituables comme la satisfaction et la qualité ? Quel est le concept qui est l'antécédent de l'autre ?

### **L'attachement**

La confiance est donc une autre variable dont il faut tenir compte tout autant que l'attachement que d'autres recherches ont mis en valeur. De son origine psychosociale, en particulier dans l'étude des relations mère-enfant, l'attachement a conservé une double identité fondée sur des liens émotionnels très forts tout autant que d'une étroite proximité physique. Il s'enracine dans le passé (personnel, familial ou culturel) et se nourrit de

connexions nostalgiques (Divard et Demontrond, 1977). Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse largement le simple calcul d'intérêt ou la soumission à une quelconque pression sociale. Lorsqu'il est distinctement identifié, l'attachement apparaît ainsi comme un antécédent important de l'engagement (Cristau, 2003 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002 ; Thomson et al, 2005).

## **L'Engagement**

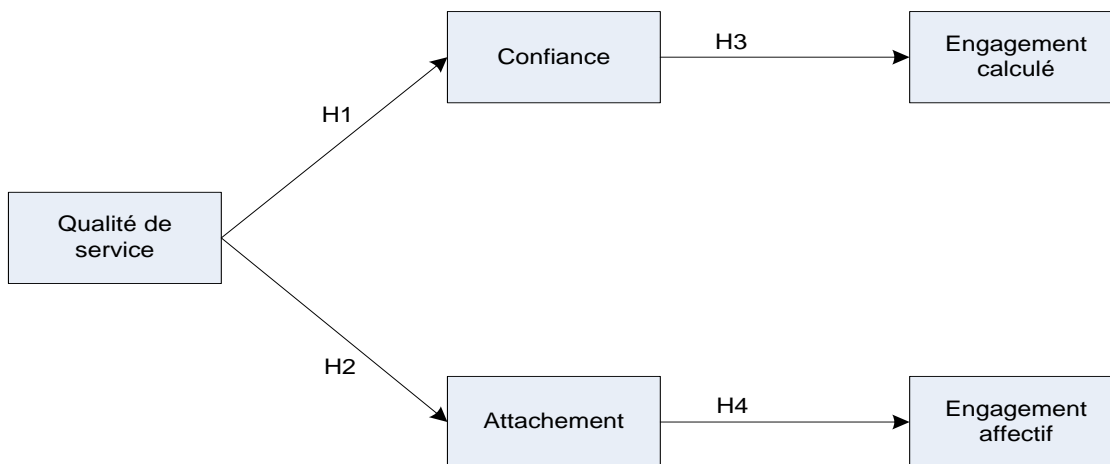
Conséquence directe des deux construits précédents, l'engagement du client envers le prestataire constitue la quatrième variable fondamentale du modèle. Notre conceptualisation s'inscrit dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique qui lie l'individu. Cette approche s'est d'abord largement développée dans le domaine organisationnel des ressources humaines avant d'intégrer la vague du marketing relationnel dont elle est devenue une des variables-clés (Morgan et Hunt, 1994) en reprenant la place centrale traditionnellement dévolue à la satisfaction dans l'optique transactionnelle (Garbino et Johnson, 1999). Epousant l'évolution de ce paradigme relationnel, l'engagement a ainsi abordé les rivages du marketing B to B et du marketing des services (Bansal et al. 2004) avant de s'intéresser au marketing des produits (Coulter et al., 2003). Depuis une vingtaine d'années et en particulier les travaux de Meyer et Allen (1991), un consensus semble se faire quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement attitudinal. Trois composantes apparaissent (affective, calculative et normative) qui affectent le comportement de fidélité (salariés, clients, adhérents, ...) selon trois voies différentes, le désir pour la première, le besoin pour la seconde et le devoir pour la troisième. Seule les deux premières composantes seront reprises dans cette étude sur les liens qui unissent les clients à leur banque.

Les relations entre les construits de qualité, confiance, attachement, engagement et fidélité constituent donc un ensemble complexe, composé de concepts assez proches mais suffisamment différents pour qu'ils soient analysés de manière discriminante (Moulin et Roux, 2008).

## **2.- Les hypothèses et le modèle conceptuel**

Un des points essentiels de notre analyse concerne l'existence ou non d'une relation causale entre la qualité, la confiance, l'attachement et l'engagement envers la banque. Comment la qualité explique-t-elle l'engagement envers la banque. Précède-t-elle la confiance en tant que déterminant de l'engagement. Des études récentes ont montré (Frisou, 1998) que la confiance

était un antécédent de la fidélité, notamment pour les services bancaires (Graff et al., 1999). Nous avons adopté ce point de vue et limité notre questionnaire à ces quatre concepts, qualité, confiance, engagement, attachement. Nous estimons que les relations entre ces concepts s'organisent selon une ligne cognitive et une ligne affective (Bozzo et al., 2008) : la qualité étant un concept antécédent de tous les autres. Nous proposons donc le modèle et les hypothèses suivants :



**Figure 1 : Modèle conceptuel**

- H1 : La qualité de service a un impact positif sur la confiance du client envers sa banque.
- H2 : La qualité de service a une influence positive sur son attachement envers sa banque.
- H3 : La confiance du client a une influence positive sur son engagement calculé envers sa banque.
- H4 : L'attachement du client envers la banque a une influence positive sur son engagement affectif.

## **2.- Méthodologie**

Notre méthodologie comporte les points suivants : construction du questionnaire, recueil des données, caractéristiques de l'échantillon et validation des construits.

### ***Construction du questionnaire***

Afin de mener à bien cette recherche, nous avons réalisé un questionnaire en sélectionnant les items dans des échelles validées par des recherches antérieures en France. Nous avons donc

cherché à connaître la perception du client de la qualité, de la confiance, son attachement, son engagement calculé et affectif envers leur banque habituelle. Tous les items ont été repris dans des échelles existantes.

L'échelle de mesure de la perception de qualité de service est établie à partir de 20 items de l'échelle de Chandon. et al., (1997) concernant :

- L'ambiance de travail
- La relation de service
- Le design de l'environnement de service
- L'offre de service par la banque
- L'apparence de banque

Pour la confiance, nous avons adapté l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) à la situation vietnamienne en mesurant :

- La crédibilité
- L'intégrité
- La bienveillance

Nous avons aussi retenu 4 items de l'échelle proposée par Lacoeylle, (2000) pour estimer l'attachement du client envers sa banque et 5 items de l'engagement de Morgan et Hunt (1994) ont été adaptés pour mesurer l'engagement calculé et affectif.

Les construits sont mesurés en utilisant des multi-items. Tous les items sont évalués sur une échelle de Likert en 5 points (« 1 » = «pas du tout d'accord » à « 5 » = «tout à fait d'accord »). Ce questionnaire a été traduit en vietnamien par deux doctorants en linguistique, puis testé auprès de vietnamiens lors d'un pré-test du questionnaire. Enfin, il a été rétro traduit en français par quatre étudiants vietnamiens en master de science de gestion. Après élimination des items qui ont fait l'objet de réponses inappropriées, parce qu'incompréhensibles dans le contexte vietnamien, le questionnaire définitif en vietnamien a été mis au point.

### ***Recueil des données***

Le recueil des données a été réalisé au moyen d'une enquête en face à face à Hanoï auprès des clients bancaires pendant le mois de juin 2008. Hanoï est un de deux centres économiques du Vietnam avec Ho Chi Minh Ville. Nous nous sommes assurés d'obtenir un échantillon représentatif de banques grâce à la présence à Hanoï de toutes les agences des banques du Vietnam. 21 banques ont été sélectionnées aléatoirement sur le site web de banque centrale du Vietnam <http://www.sbv.gov.vn/vn/home/htTCT.jsp>. La population enquêtée est constituée de

clients particuliers de ces banques qui utilisent au moins deux fois par mois leur banque. Les données ont été obtenues au moment où les clients viennent le plus souvent à leurs banques (de 9h à 12h et de 14h à 17h). L'enquête s'est déroulée avec l'assistance de 10 étudiants de marketing de l'Ecole Supérieure de Commerce de Hanoï, pour faire passer le questionnaire. Pour s'assurer qu'ils pouvaient expliquer clairement les questions aux clients, ils ont répondu au questionnaire dans la phase de pré-enquête. Les clients ont été choisis au hasard parmi tous les clients venant dans leur banque aux jours d'enquête. Au final, nous avons recueilli 212 questionnaires exploitables après retrait des questionnaires comportant trop de valeurs manquantes. La taille de l'échantillon est suffisante pour la modélisation sous forme d'équation structurelle avec le logiciel AMOS.

### ***L'échantillon***

L'échantillon obtenu présente des différences considérables sur le taux de répondants concernant le sexe (hommes : 32,3%, femmes : 67,7%), l'âge (58,1% ont moins de 30 ans, 27,5% de 30 à 50 ans, 14,1% de 50 à 60 ans) et de la banque préférée (publique ou privée) par rapport aux autres études menées en Europe (Kotler et Scheff, 1997; Ryans et Weinberg, 1978). La culture, les habitudes de consommation, et la structure du système bancaire vietnamien (banque publique et privée) expliquent ces différences. Pour les habitudes de consommation, nous retrouvons un phénomène répandu dans les pays asiatiques selon lequel les femmes s'occupent toujours du budget de leurs familles. Pour la fréquentation des banques, nous constatons que les clients ont toujours une bonne image des banques publiques ; les clients jeunes sont plus concernés par le changement de politique envers les banques privés et moins attachés aux banques publiques.

### ***Fiabilité et Validité des échelles de mesure***

Les dimensions ont été définies par une analyse factorielle confirmatoire. La taille de notre échantillon ne nous permettant pas de réaliser une analyse factorielle exploratoire sur la moitié de l'échantillon, puis de confirmer les résultats sur la seconde moitié de l'échantillon, nous avons effectué directement une analyse factorielle confirmatoire selon Ahire et al (1996) pour tous les construits « qualité, confiance, attachement et engagement ».

Les items sont bien classés dans les dimensions pour chaque construit (tableau 1). On peut remarquer qu'après épuration l'échelle de confiance est réduite à une seule dimension (crédibilité). Les dimensions intégrité et bienveillance disparaissent et l'item 4 (intégrité) vient rejoindre la crédibilité.



Dans le but de confirmer la fiabilité du modèle de construits, on utilise des indicateurs comme l'alpha de Cronbach ou le  $\rho$  de Jöreskog lorsque le nombre d'items varie fortement. Nunnally (1978) recommande un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 pour se prononcer sur la fiabilité des mesures. Dans notre cas, l'alpha le plus faible atteint 0,747. Les tests de Rhô de Jöreskog représentent de bons indices de la fiabilité de l'échelle de mesure (le minimum est de 0,850). La fiabilité est une condition nécessaire, mais non pas suffisante, de la validité d'une mesure. La corrélation entre les variables latentes et leurs dimensions, ainsi que leurs indicateurs doivent être significativement différents de 0 ( $C.R > 1,96$ ). Les poids factoriels sont supérieurs à 0,7. Le poids factoriel standardisé minimum est de 0,57 pour un niveau recommandé de 0,5. On vérifie la validité interne des échelles de mesure par le Rhovc qui doit être supérieur à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Nous acceptons donc la validité des échelles.

Les indices d'ajustement (fit indices) sont ensuite mesurés en vue d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle étudié au modèle théorique. Il est d'usage de considérer les valeurs suivantes comme satisfaisantes (Arbuckle, 2007 ; Brown, 2006) : l'indice absolu GFI (Goodness of Fit Index)  $> 0,9$  ; l'indice incrémental CFI (Comparative Fit Index)  $> 0,9$ . Nous obtenons des résultats très acceptables qui sont marqués dans le tableau 1. Tous les construits justifient une bonne qualité de mesure.

<p><b>Qualité</b> : GFI=0,954, CFI=0,964, <math>\alpha_{Cronbach}=0,783</math>, <math>\rho_{vc} = 0,51</math>, <math>\rho_{joreskog} = 0,89</math></p>
<p><b>Ambiance</b> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le personnel est toujours impeccable</li> <li>2. On sent une organisation efficace</li> <li>3. Le personnel semble heureux d'y travailler</li> <li>4. Il y a toujours beaucoup de clients</li> </ol> <p><b>Support physique</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La décoration est agréable</li> <li>2. L'agencement est bien conçu</li> </ol> <p><b>Implication du personnel</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. On ne vous fait pas attendre pour s'occuper de vous</li> <li>2. Le personnel cherche toujours à vous aider</li> </ol>
<p><b>Confiance</b> : GFI=0,991 ; CFI=0,996 ; <math>\alpha_{Cronbach}=0,778</math>, <math>\rho_{vc} = 0,57</math>, <math>\rho_{joreskog} = 0,87</math></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services de cette banque m'apportent de la sécurité</li> <li>2. J'ai confiance dans la qualité des services de cette banque</li> <li>3. Choisir cette banque est une garantie</li> <li>4. Cette banque est toujours sincère vis-à-vis des clients</li> </ol>
<p><b>Attachement</b> : GFI=0,954 ; CFI=0,964 ; <math>\alpha_{Cronbach}=0,839</math>, <math>\rho_{vc} = 0,65</math>, <math>\rho_{joreskog} = 0,88</math></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'ai beaucoup d'affection pour cette banque</li> <li>2. Je suis (sentimentalement) très lié à cette banque</li> <li>3. Je suis très attiré par cette banque</li> <li>4. Je trouve un certain réconfort à être client de cette banque</li> </ol>
<p><b>Engagement</b> : GFI=0,948 ; CFI=0,933, <math>\alpha_{Cronbach} = 0,771</math>, <math>\rho_{vc} = 0,57</math>, <math>\rho_{joreskog} = 0,83</math></p>
<p><b>Engagement affectif</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cela m'affecterait beaucoup si cette banque était amenée à fermer</li> <li>2. Cela me peinerait d'avoir à renoncer à venir dans cette banque</li> </ol> <p><b>Engagement calculé</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cette banque représente exactement ce que je recherche</li> <li>2. Il est de mon intérêt de continuer à venir dans cette banque, car je le trouve supérieur à tous les autres</li> </ol>

**Tableau 1 : Récapitulation des échelles de mesure**

### 3.-Résultats

La qualité de service a une influence positive sur tous les construits particulièrement sur la confiance, l'engagement calculé et l'attachement, mais moins forte sur l'engagement affectif. La qualité de service est un déterminant important pour comprendre la relation pouvant lier un client à sa banque, mais aussi introduit une différenciation entre les variables de la fidélité.

#### *Analyse causale pour tester les hypothèses :*

La méthode causale est utilisée pour tester les hypothèses proposées dans notre modèle. Cette méthode nous permet non seulement de détecter toutes les relations directes mais aussi indirectes entre les variables dans un même contexte (Oh, 1999, p.74).

Le modèle obtenu présente des indices d'ajustement satisfaisants (tableau 2). La valeur du RMSEA doit généralement être inférieure à 0,08 pour indiquer un bon ajustement du modèle compte tenu du nombre de degrés de liberté. Une valeur supérieure à 1 serait très critique (Browne et Cudeck, 1993). Dans notre cas, la valeur du RMSEA = 0,059 indique un excellent ajustement. Le GFI = 0,875 présente un bon indice absolu. Le groupe des indices incrémentaux est aussi très acceptables avec le TLI de 0,930, et le CFI de 0,940. Quant à l'indice de parcimonie, le  $X^2$  normé (CMIN/DF) de 1,7, il est acceptable puisque compris entre 1 et 3 (Byrne, 1989). Les indices montrent donc un bon ajustement du modèle empirique au modèle théorique.

	<b>Indices</b>	<b>Valeurs obtenues</b>	<b>Valeurs souhaitées</b>
<b>Indices absolus</b>	GFI	0,875	Proche ou supérieur à 0,90
	RMSEA	0,059	< 0,08 ou mieux <0,05
<b>Indices incrémentaux</b>	CFI	0,940	Proche ou supérieur à 0,90
	TLI	0,930	Proche ou supérieur à 0,90
<b>Indice de parcimonie</b>	CMIN/DF	1,7	+ petite possible, entre 1, 2-3, voire 5

**Tableau 2 : Indices d'ajustement du modèle**

Variables		Poids factoriel	Poids factoriel standardisé	C.R.	P
Confiance ←	Qualité	1,527	,85	7,951	***
Attachement ←	Qualité	1,629	,83	7,948	***
Calculé ←	Confiance	,945	,78	9,934	***
Affectif ←	Attachement	,877	,76	9,653	***
Ambiance ←	Qualité	1,000	,72		
Support physique ← Qualité		1,174	,65	6,147	***
Implication du personnel ← Qualité		,747	,65	3,691	***
Amb.1 ←	Ambiance	1,000	,62		
Amb.2 ←	Ambiance	1,031	,72	7,468	***
Amb.3 ←	Ambiance	1,155	,78	10,187	***
Amb.4 ←	Ambiance	,774	,54	7,100	***
SP.1 ←	Support physique	,807	,80	6,274	***
SP.2 ←	Support physique	1,000	,66		
ImP.1 ←	Implication du personnel	1,899	,86	4,099	***
ImP.2 ←	Implication du personnel	1,000	,50		
Cal.1 ←	Calculé	1,000	,78		
Cal.2 ←	Calculé	,991	,78	10,118	***
Aff.1 ←	Affectif	1,000	,59		
Aff.2 ←	Affectif	,767	,79	7,033	***
Att.1 ←	Attachement	1,000	,80		
Att.2 ←	Attachement	1,126	,86	13,660	***
Att.3 ←	Attachement	,997	,83	13,197	***
Att.4 ←	Attachement	,824	,67	9,917	***
Con.1 ←	Confiance	1,000	,80		
Con.2 ←	Confiance	,928	,82	12,877	***
Con.3 ←	Confiance	,995	,81	12,792	***
Con.4 ←	Confiance	1,006	,77	11,845	***

**Tableau 3: Indices de validité du modèle**

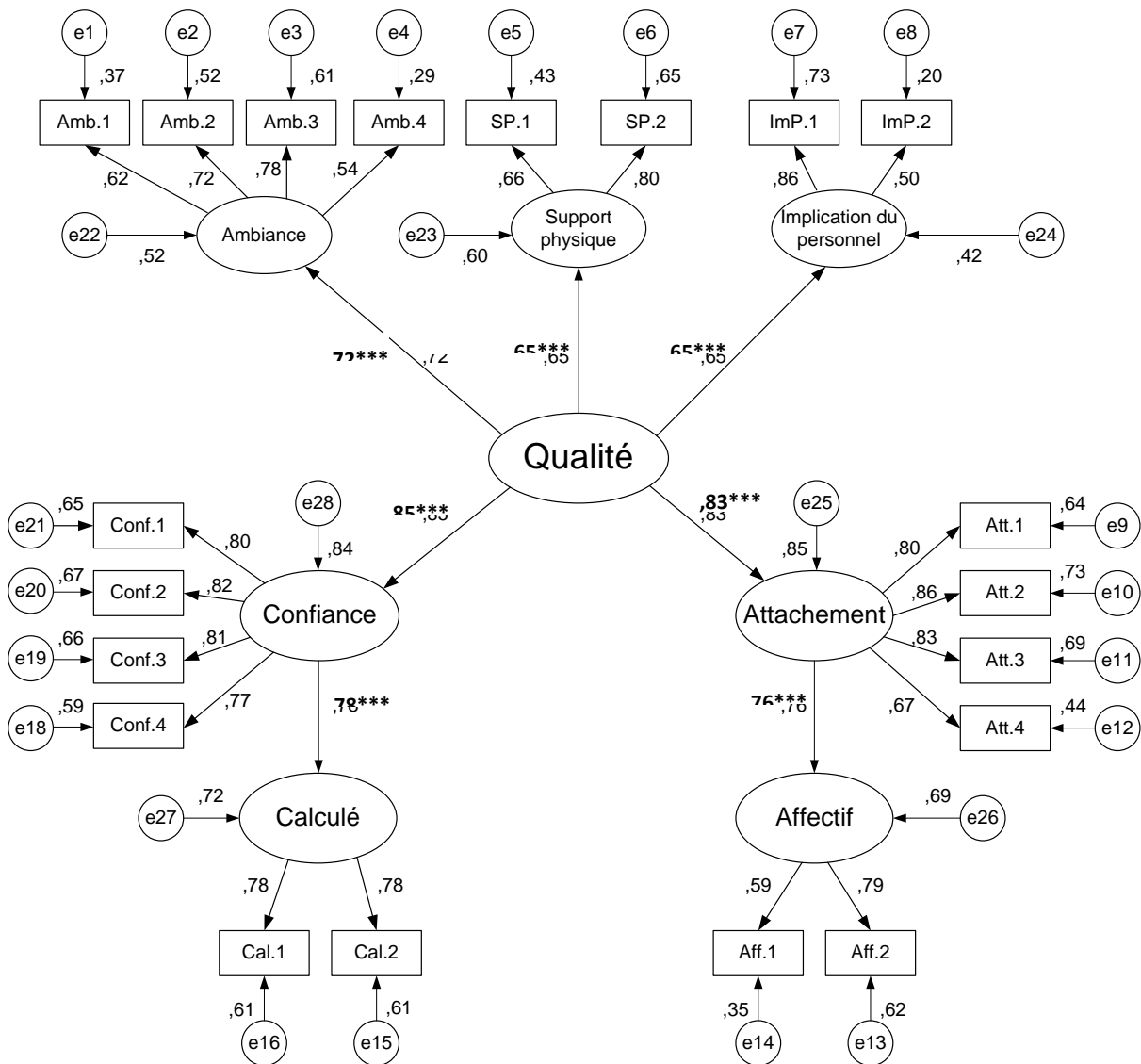
Les ratios critiques C.R (Critical Ratio) trouvés dans le tableau 3 varient de 3,691 à 13,660 (C.R doit être supérieur à 2) au seuil de risque p inférieur à 1% (matérialisé par \*\*\*). Toutes les corrélations entre les variables endogènes de notre modèle sont donc significatives. Les poids factoriels standardisés des variables latentes sont supérieurs à 0,76 et montrent que la qualité de service a une influence positive sur tous les autres construits .

Ces résultats sont conformes à ceux obtenus par Hennig-Thureau et Klee (1997), Liljander et al. (2002), Sultan et Mooraj (2001) : une bonne perception de la qualité entraîne directement une plus grande confiance et un attachement plus prononcé à la banque choisie. Les coefficients correspondants, respectivement de 0,85 et de 0,83, vérifient les hypothèses H1 et H2. Certaines études antérieures soulignent le rôle de qualité comme un antécédent de la confiance et l'attachement (Cristau, 2003 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002 ; Thomson et al, 2005).

La perception de la qualité exerce, d'une part, un impact direct identique sur la confiance (0,85) et l'attachement (0,83) et, d'autre part, un effet indirect plus différencié sur l'engagement calculé (0,70) et sur l'engagement affectif (0,60). D'après Moulines et Roux (2008), l'engagement est toujours considéré comme le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation. Il apparaît aussi que la relation entre la qualité de service et l'engagement calculé est plus élevée : elle prédit une tendance à une fidélité cognitive au sein des clients vietnamiens. On ne peut pas nier cependant la contribution de la qualité à une relation moins opportuniste et plus affective du client à l'égard sa banque.

En aval du modèle, la confiance du consommateur détermine essentiellement un engagement de type calculé. L'individu évalue avant tout les gains et les pertes associés à la relation et son intérêt à la maintenir. Le coefficient de régression estimé est assez élevé (0,78). Dans le cas du Vietnam, la confiance joue un rôle prépondérant pour fidéliser le client. En réalité, ces dernières années (avant l'entrée du Vietnam à l'OMC), le secteur financier a été protégé par le gouvernement. Les particuliers se sont habitués à considérer que les banques publiques sont toujours sincères et ne suscitent pas de risque. Comme indiqué plus haut, les dimensions intégrité et bienveillance de la confiance disparaissent ici. Pour les pays en transition, la confiance n'incarne pas toujours de la crédibilité, de l'intégrité ou de la bienveillance (Bartikowsky et Chandon, 2002). Dans notre cas, ce construit est unidimensionnel, résultat que retrouvent Lewis et Soureli (2006).

La troisième hypothèse (H3) est confirmée : la confiance du client a une influence positive et directe sur son engagement calculé envers sa banque.



**Figure 2 : Test du modèle conceptuel**

Comme défini précédemment, la confiance fait une partie des antécédents de l'engagement, au même titre que l'attachement, mais celui-ci affecte une autre de ces dimensions (Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002). Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse largement le simple calcul d'intérêt ou la soumission à une quelconque pression sociale. Lorsqu'il est distinctement identifié, l'attachement apparaît ainsi comme un

antécédent important de l'engagement. Contrairement à une littérature abondante traitant de la relation entre l'attachement et la confiance, celle-ci n'apparaît pas dans le cas des clients bancaires au Vietnam. L'attachement n'entraîne que l'engagement affectif. Une tradition familiale, affective plus que normative, détermine cet engagement envers la banque. La quatrième hypothèse (H4) est donc aussi validée.

En résumé, il s'avère que toutes les hypothèses relatives au modèle relationnel de la fidélité sont acceptées et que l'apport principal de notre étude est en ligne avec ceux des recherches précédentes. Ces résultats permettent de mettre l'accent sur l'importance du rôle de la qualité de service dans la relation de longue durée avec les clients en créant une attitude favorable chez le consommateur. Il semblerait donc que la qualité perçue est un déterminant important de la relation du consommateur à sa banque, et par conséquent de la chaîne relationnelle (Aurier et al.) conduisant à la fidélité.

A partir de ces effets, nous percevons deux orientations de l'attitude favorable du consommateur : cognitive et affective. Dans le cas du Vietnam, la tendance cognitive est prioritaire, ce qui reflète la nature plutôt opportuniste du client vietnamien dans le secteur bancaire. Oliver (1999) propose que les clients deviennent avant tout fidèles cognitifs puis, au fur à mesure, affectifs. Par ailleurs, notre recherche suggère que la fidélité du client pour sa banque ne peut pas être étudiée séparément des relations avec chaque déterminant potentiel (Lewis et Soureli, 2006).

## **Conclusion**

Cette recherche est confirmatoire dans sa méthode et dans son contexte. En ce qui concerne la première, nous avons choisi de nous limiter sur le plan conceptuel aux concepts utilisés en amont de la fidélité sans la mesurer. En ce qui concerne le contexte, nous faisons une première expérience d'analyse du secteur bancaire dans un pays qui est en train de passer d'une économie planifiée à une économie de marché. Les résultats obtenus montrent l'ordre des antécédents de la fidélité à partir de la qualité et l'identification des voies cognitives et affectives mesurées dans d'autres contextes. Il demeure bien entendu beaucoup d'interrogations à la suite de ce travail que nous proposons de lever par une recherche approfondie de la fidélité bancaire et l'observation de tous les concepts qui sont ses antécédents.

## Bibliographie

- Adrian R. et Charles W. (1978), Consumers Dynamics in Non Profit Organizations, *Journal of consumer Research*, 5, p.89-95
- Ahire S. et Golhar, D. (1996), Development and validation of TQM implementation constructs, *Decision Sciences*, 27(1), 23–56.
- Arbuckle L. (2007), Amos 16.0 User's Guide. SPSS, Inc: Chicago.
- Audrain A-F et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17ième congrès international de l'AFM*, mai 2001, Deauville.
- Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, 234-250.
- Bartikowski B. et Chandon J-L. (2002), Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs, *18 ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. et P. Valette-Florence (2008), Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Browne M. W et Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in: Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.) *Testing Structural Equation Models*. pp. 136–162. Beverly Hills, CA: Sage
- Byrne B. M. (1989), *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*, New York, Springer-Verlag.
- Chandon J-L., Leo P-Y. et Philippe J. (1997), Service encounters dimensions: a dyadic perspective. Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp. 65-86
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2002), Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, 10, 1, September, 33-58.
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, April, 81-93.
- Coulter R.A., L.L. Price et L. Feick (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 151-169.
- Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *3<sup>rd</sup> International Congress Marketing Trends*, Venise.



- Divard R. et P. Robert-Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.
- Dufer J. et J.L. Moulins (1989), La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque : Un Examen Critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Flavian C., Guinaliu M. et Gurrea R. (2006), The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Web Site Loyalty, *Information and management*, 43, pp. 1-14
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Frisou J. (1998), Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunications, *Actes du 14ème Congrès international de l'Association française de marketing*, Bordeaux.
- Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.
- Garbarino E. et Johnson M.S., (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, April, pp.70-87
- Gurviez P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.
- Hennig-Thureau T. et Klee A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737-764.
- Kotler P. et Scheff J. (1997), Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, *Harvard Business School Press*.
- Lacoeuilhe, J. (2000), L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), pp. 61-77.
- Lewis B-R. et Soureli M. (2006), The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp.15-31.
- Liljander V., Van Riel et A.C.R. Pura, M. (2002), Customer satisfaction with e-services: the case of an on-line recruitment portal, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Eds), *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002 – Electronic Services*, Gabler, Wiesbaden, pp. 407-432.
- Llosa, S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, *thèse pour le doctorat en sciences de gestion*, IAE, Université d'Aix-Marseille III.
- Meyer J.P. et N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, 20-38.

Moulins J-L. et Roux E. (2008), Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise.

Oh H. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 67-82.

Oliver R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Store, *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48

Philippe J. (1996), Satisfaction du client et qualité des interactions de service : l'ordinateur au guichet, *Thèse pour le doctorat en sciences de gestion*, IAE, Université d'Aix-Marseille III

Siriex L. and Dubois P-L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et applications en Marketing*, 14(3), pp. 1-22

Sultan F. and Mooraj H-A. (2001), Design a trust-based e-business strategy trust, *Marketing Management*, 10 (4), pp. 40-46.

Thomson M., McInnis D-J. et Park C-W. (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), pp. 79-98.

Wong A et A. Sohal (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34