Le modèle, les hypothèses, le champ de recherche

1-1-Cadre conceptuel : La présente étude s'effectue dans le domaine des services financiers, et plus particulièrement au secteur des assurances algériennes de l'automobile. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », où la relation entre une compagnie d'assurances et ses clients est étudiée. Plus spécifiquement cette étude porte sur l'impact de la qualité des services personnalisé sur la fidélité. L'originalité de cette étude réside dans le fait qu'elle est la première à étudier la relation entre les dimensions du marketing relationnel et la fidélité dans le secteur assuranciel en Algérie. La validation d'une telle relation permettra aux compagnies d'assurance de découvrir 1' importance d'instaurer une approche relationnelle personnalisée au sein de leur entreprise et appliquer cette technique comme un outil de fidélisation dans un marché en pleine expansion. Pour mieux comprendre le contexte de l' étude, le cadre conceptuel est schématisé à la figure (4-1):

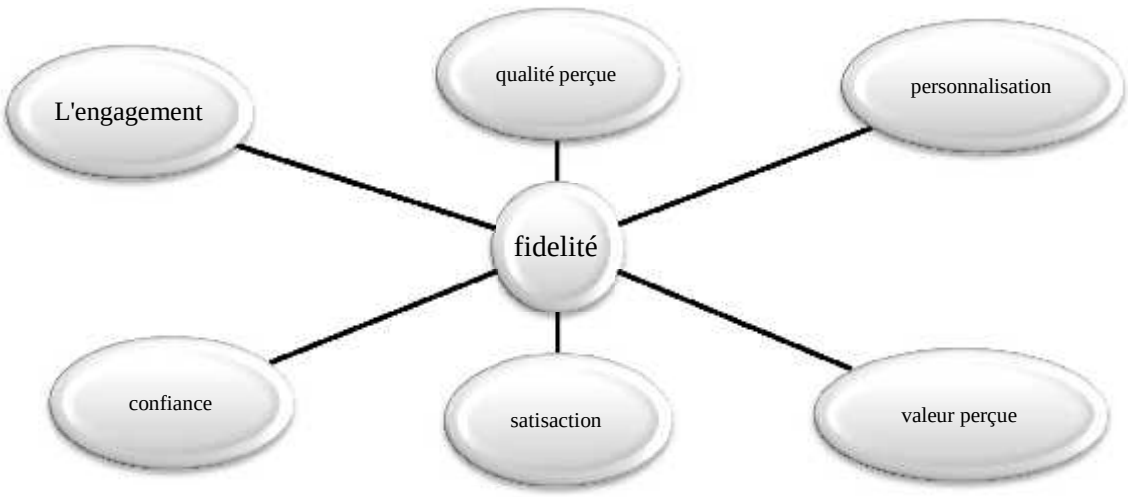

Figure (4-1):Le cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel présenté ci-dessus illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, les variables indépendantes sont: la qualité perçue, la personnalisation, la valeur perçue, confiance , l'engagement et la satisfaction La variable dépendante est la fidélité des clients.

1-2-les hypothèses et le modèle de recherche :nous élaborerons des hypothèses de recherche à partir de la littérature existante. Nous exposerons d'abord le modèle de recherche ainsi que sa justification. Puis nous présenterons les hypothèses relatives aux effets principaux des variables et l'effet médiateur de la personnalisation sur la satisfaction et la fidélité.

1-3-Le modèle de recherche :En s'inscrivant dans une perspective relationnelle et en se basant sur les théories émergentes (Fournier, 1998; Gundlach et al. 1995; Morgan et Hunt, 1994;

Parasuramanet Grewal, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001), nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre :la qualité de service perçue, la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité dans le cadre d'une relation client entreprise La figure (4-2) présente notre modèle de recherche.

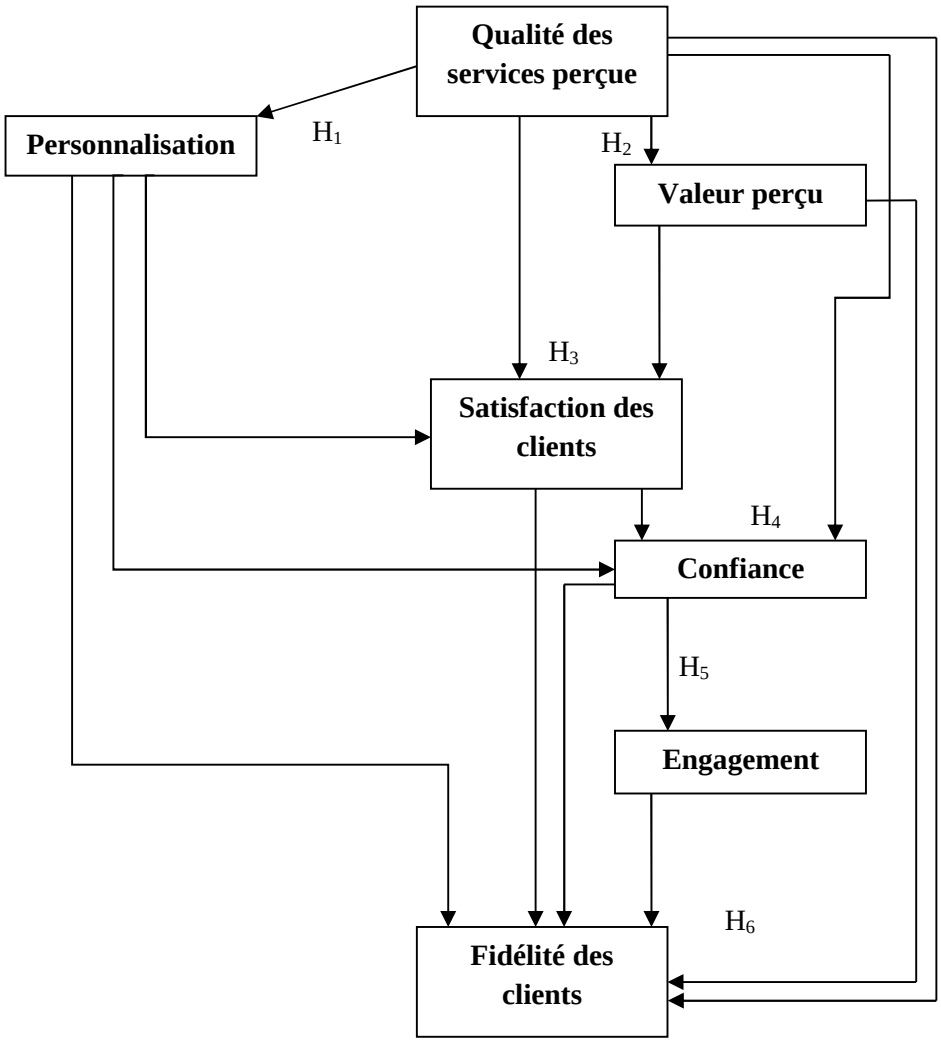

Figure (4-2) : Le modèle de recherche

Nous considérons que le client s'attend à une certaine qualité du service offerte par les compagnies d'assurances. Il a donc un certain nombre d'attentes envers ce service obligatoire par l'état pour chaque véhicule, Après différentes expériences les clients procèdent à une évaluation entre la qualité offerte et ses attentes antérieures notamment après des problème, accidents de la route ,ceci représente le problème central entre la qualité de service assuranciel et différent variable du marketing relationnel pour arrivé a une fidélité pour chaque entreprise.Cependant, de nombreuses recherches ayant mis le concept de qualité perçue qui influence à la fois la valeur perçue (Fornell et al., 1996 ; KashyapetBojanic, 2000 ; Woodruff,

1996) et la satisfaction des client (Fornell et al., 1996 ;Anderson et Sullivan, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992).Fornell et al. (1996), Taylor et Baker(1994), d'Oh (1999) et bien d'autres montrent que plus la satisfaction du consommateur est élevée, plus sa fidélité est forte. En plus des relations directes et indirectes entre la qualité, la personnalisation de service , la valeur perçue, la satisfaction, l'engagement ,la confiance et la fidélité, nous considérons que le niveau d'implication de ces variables influence de façon directe ou indirecte la fidélité.

1-4-Les hypothèses de recherche – les effets principaux : Certaines études ont été réalisées sur l' impact de quelques composantes du marketing relationnel sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulins et Roux, 2008 et Alrubaiee et Al-Nazer, 2010). Par exemple, Bergeron et al. (2003) dans leur étude ont identifié la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité.Boyer et Nefzi (2008) ont étudié la relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Aussi, Moulins et Roux (2008) ont mis en place un modèle qui lie des variables du marketing relationnel (confiance, engagement) à des dimensions de la fidélité. Récemment, jordanien, Alrubaiee et AI-Nazer (20 10) ont mesuré l' impact du marketing relationnel sur la fidélité, du point de vue du consommateur. Ils concluent qu ' il y a une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ses principales dimensions qui sont la personnalisation, la valeur perçue ,la confiance, l'engagement, la satisfaction, et la fidélité des clients.

1-4-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation : Différentes recherches abondantes dans le sens de l'existence d'une relation positive entre la qualité du produit et les variables du marketing relationnel (Bolton et Drew, 1991 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; Tse et Wilton, 1988).Plusieurs recherches mettent en évidence une corrélation étroite entre la connaissance du client (par un conseiller) et la qualité du service (Paulin, Ferguson, & Alvarez-Salazar, 1999; Paulin et al., 2000). D'ailleurs, une carence au niveau des connaissances des besoins et des attentes des clients est une source d'insatisfaction majeure chez les consommateurs (Bergeron, et al., 2003)[1]. Si l'on considère l'interaction sociale et l'empathie permettant la prise en considération, c'est l'attention individualisée qui doit être accordée à chaque client (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988)[2].C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes.

Hypothèse 1 : la qualité de service influence positivement la personnalisation :

[1] Jasmin Bergeron et all ,(2008) , *op-cit* ,p3
[2] Isabelle Prim Allaz, William Sabadie, (2003) , *op-cit*, p9.

1-4-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue : Suivant l'étude empirique de Grewal et al. (1998) et Kashyap et Bojanic (2000) sur la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue, ont constaté l'effet significatif de qualité perçue sur la valeur perçue. Grewal, Monroe et Krishnan (1998) montrent que la valeur perçue de transaction est influencer positivement par la qualité perçue d'acquisition du bien.[3]C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes :

Hypothèse 2 : la qualité service influence positivementla valeur perçue .

1-4-3-la causalité entre la qualité du service , la valeur perçue, la personnalisation et la satisfaction : La satisfaction du client est généralement étroitement liée à l'évaluation de la valeur perçue (Reichheld, 1996). la satisfaction augmente lorsque le consommateur pense que la performance de service est plus grande que le prix à payer(Woodruff, 1996).
Selon une étude d'Anderson et Fornell (1994), la valeur perçue, variable précédente qui influence la satisfaction, a une causalité directe avec la satisfaction du consommateur[4].
Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont confirmé que la satisfaction est un résultat direct de la qualité perçue (Anderson et Alii, 1994 ; Carman, 1990 ; Parasuraman et Alii, 1994,Cronin et Taylor, 1992 ; Dabholkar et al., 2000[5]). Dans ce cadre, les recherches de Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant .
Le rôle de l'interaction interpersonnelle dans la satisfaction client est tout particulièrement reconnu dans la littérature (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Narver et Slater, 1990, Humphreys et Williams, 1996)La personnalisation des services ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients (Surprenant et Solomon, 1987). Fornell et al. (1996) montrent que le sur mesure est important pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes. Les conclusions de l'étude de Humphreys et Williams (1996) confirment que les processus interpersonnels peuvent être des déterminants significatifs de la satisfaction client et mettent en avant l'importance de la flexibilité du vendeur, de l'attention individualisée de celui-ci vis-à-vis de ces clients et de la nécessité de développer la connaissance qu'ils ont de leurs clients[6].C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes.

Hypothèse 3 : la qualité service, la valeur perçue et la personnalisation ont une relation positive la satisfaction.

[3] Parissier C.,(2002),*op-cit,* p5
[4] N'goala , Benavent Et P.Aurier, (2005), *op-cit,* p8.
[5]Ayoub nefzi,(2007) , *op-cit,*p9.
[6]Salerno annabel, (2005),*op-cit,*p7

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivantes :

- **H3.1 la valeur perçue influence positivement la satisfaction,**
- **H3.2la qualité service influence positivement la satisfaction,**
- **H3.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction.**

1-4-4-la causalité entre la qualité de service, la personnalisation, la satisfaction , la confiance des clients :comme le précise Gounaris et Venetis (2002), la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité du service. Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité du service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur[7].

Dans le domaine financier, qui constitue le contexte de cette étude, Penien et Ricard(1994) affirment que la solidité d'une relation entre la banque et son client est basée sur une confiance réciproque. En effet, le banquier s'attend à ce que le client lui fournisse toute information susceptible de l'aider dans son dossier et, en contre partie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé avec les meilleures conditions possibles ,les résultats de cette étude par exemple affirme le lien significatif de la personnalisation et la confiance.

Selnes (1993) montre que la satisfaction est un antécédent de la confiance dans la relation fournisseur-client. Dans le domaine du comportement du consommateur, Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne engendre la confiance,Sur ces bases :

Hypothèse 4 : la qualité service la personnalisation et la satisfaction ont une relation positive sur la confiance des clients. Nous pouvons énoncer les sous hypothèses suivantes :

- ✓ **H4.1 la qualité de service influence positivement la confiance**
- ✓ **H4.2 la personnalisation influence positivement la confiance**
- ✓ **H4.3 la satisfaction des clients influence positivement** la**confiance**

1-4-5-la causalité entre la confiance et l'engagement : La confiance s'avère aussi un déterminant de l'engagement dans toute relation d'échange. Cette relation a été démontrée dans plusieurs recherches notamment dans le modèle du marketing relationnel développé par Morgan

[7]Ayoub nefzi,(2007),*op-cit*,p9.

et Hunt (1994) et le modèle de la relation consommateur-marque proposé par Gurviez (1998)[8],par conséquent, nous proposons que :

Hypothèse 5 : la confiance influence positivement l'engagement.

1-4-6-la causalité entre la qualité service , la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité : Au regard de la littérature en marketing, la plupart des recherches ont montré l'importance de la qualité relationnelle dans la détermination de la fidélité des consommateurs aux entreprises. En effet, Shamdasani et Balskrishan (2000), Macintosh (2007), Lin et Ding (2009), Sanchez-Franco, Ramos et Velicia (2009) ainsi que Walsh et alii (2010), ont montré que la qualité relationnelle favorise le développement du portefeuille des clients fidèles et favorise la résistance aux offres proposées par la concurrence sur le marché. Dans le domaine de la distribution, les travaux récents de Vesel et Zabkar (2010), ont précisé que la qualité relationnelle représente un facteur de succès et un déterminant majeur de la fidélité à l'enseigne de distribution. En effet, la qualité relationnelle représente une condition nécessaire permettant d'établir une relation durable et rentable avec les consommateurs en tenant compte de ces résultats théoriques[9].

Rares sont les recherches qui traitent de l'effet de la personnalisation sur ces comportements de fidélité au marché assuranciel . Mittal et Lassar (1996) suggèrent que la personnalisation influence significativement les évaluations de la qualité du service et la fidélité comportementale. Les résultats de leur étude indiquent que ces relations sont vérifiées dans le secteur des services de la santé, mais dans le secteur des services de réparation de voitures, cette personnalisation n'a un effet que sur le bouche à oreille. Bhatta charya et Bolton (1999) soulignent le fait que l'individualisation augmente la perception des clients de la valeur future de la relation. Les bénéfices personnels (Gwinner, Gremler et Bitner,1998) sont également susceptibles d'inciter les clients à rester dans une relation, favorisant ainsi leurs intentions de réachat et un bouche à oreille positif[10].En plus de la multitude d'écrits professionnels, plusieurs théoriciens ont présenté la personnalisation étant comme un antécédent importants de la fidélité (Holland and Baker, 2001 ; Godek, 2002 ; Gommans, Krishnan and Schefforld, 2001 ; Abott et al. 2000 ; Srinivasan et al. 2002 ; Walsh and godefrey, 2000, etc.)[11].

[8]Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005),*Op-cit,* p13.
[9]Salerno annabel, (2005),*op-cit*,p4
Hechmi Najjar, Chaker Najar, Imed Zaiem,(2011) ,*op-cit*,p10
[10]Salerno annabel, (2005),*op-cit*,p8
[11]Abidi A. (2004),*op-cit*,p7.

Dans les services, Bolton et Drew (1991) démontrent que la valeur est un déterminant important des intentions de comportement de fidélité à un service. Ces relations sont confirmées dans d'autres études plus récentes étudiant la perception de « la valeur pour le prix », la valeur perçue (Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998 ; Parasuraman, Grewal et Voss, 2002).Les nombreuses recherches sur la satisfaction du consommateur trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer un bouche à oreille positif (Anderson et Sulivan, 1993 ; Bolton et Lemon, 1999 ; Zeithaml et al., 1996)[12]. (Jean-Sébastien Renaud ,2005),Les résultats de cette étude appuient l'existence d'une relation entre la satisfaction du client et la fidélité à l'entreprise. Par contre, elle démontre aussi que ce lien n'est pas direct, ce qui pourrait expliquer les divergences dans la littérature scientifique concernant la force et la forme de la relation entre ces deux variables, Ces résultats devraient mettre en garde les entreprises contre l'utilisation unique du degré de satisfaction comme pilier de leur stratégie de fidélisation des clients.[13]Plusieurs recherches mettent en évidence des différences considérables dans la relation satisfaction-fidélité en fonction du champ (produit ou service) et des secteurs d'activité étudiés (Gremler et *alii.*, 2001 ; Ngobo, 1999). Ces derniersont montrent que si la relation satisfaction-fidélité est linéaire dans le cas de la distribution, dans les trois autres secteurs étudiés (assurance, banque et appareils photos) elle ne l'est pas[14].

Plusieurs études ont validé l'impact de la confiance sur la fidélité dans un contexte traditionnel (ex.: Singh et Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Sirde shmukh, ingh et Sabol, 2002)[15].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).[16]

La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation àlong terme du consommateur (Doney, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Spekman, 1988 ; Chaudhuri and Holbrook, 2001) La confiance a un impact positif sur la fidélité attitudinale mais elle n'a pas un effet significatif sur la fidélité omportementale[17].Les nombreux travaux sur le concept de confiance ont fait émergé deux dimensions (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Ganesan, 1994; Doney et Canon, 1997): la crédibilité et la bienveillance. ceci explique l'importance du concept de confiance pour caractériser la qualité d'une relation personnalisée (Morgan et Hunt, 1994; Geyskens et al).

[12]Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *Op-cit,* p14
[13]Jean Sebastien Renaud,(2005), *op-cit* , p67
[14] Isabelle Collin Lachaud, (2005), *op-cit* ,p7
[15] Lova Raja Obelina , (2011), *op-cit* p85.
[16]Jean Moulinset et all 2010), op-cit,p6
[17]Najeh Dhiab Fekih,(2012),*op-cit*, p15.

Dans le domaine bancaire, Bergeron et al. (2001) proposent le terme de «culture relationnelle» pour caractériser les entreprises qui privilégient la personnalisation des échanges et adoptent une perspective à long terme. Plus généralement, l'identification des attentes des clients et corollairement la personnalisation des services occupent une place centrale dans les démarches qualité, les programmes de satisfaction ou de fidélisation et l'orientation marketing de l'entreprise (Ricard et Rosenthal, 2001)[18].

Les recherches ayant analysé la relation engagement et comportement futur du consommateur (Garbarino et Jhonson, 1999 ; Hocutt, 1998 ; Pitchard, 1999, Lacoeuilhe, 2000) s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur du comportement répétitif d'achat.[19]Cette relation satisfaction fidélité n'étant pas automatique (Moulins, 1998), la confiance et l'engagement constituent deux autres ingrédients indispensables dans la construction d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994). Leur effet positif sur l'intention de fidélité du consommateur est établi dans différentes recherches (Garborino et Johnson, 1999).[20]C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes :

Hypothèse 6 : la qualité service , la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue, l'engagement ont une influence positive sur la fidélité ,

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivante :

H6.1 la qualité de service influence positivement la fidélité,

H6.2 la personnalisation influence positivement la fidélité,

H6.3 la valeur perçue influence positivement la fidélité,

H6.4 la satisfaction influence positivement la fidélité,

H6.5 la confiance influence positivement la fidélité,

H6.6 l'engagement influence positivement la fidélité.

1-5-Les hypothèses de recherche sur l'effet médiateur de la personnalisation :

L'influence de la qualité d'un service sur la satisfaction a été largement mise en avant dans la littérature. Dans une approche d'évaluation par dimension du marketing relationnel La personnalisation des services ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients (Surprenant et Solomon, 1987). Fornell et al. (1996) montrent que le sur mesure est important pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes, la médiation

[18] Isabelle Prim Allaz, William Sabadie, (2003) , opit,p8
[19]Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *Op-cit,* p14
[20] Caroline Bayart, Jean-Mariebrignier ,(2013),*op-cit* ,https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865991,p6.