



The multifaceted role of trust in the customers loyalty of non-life insurance company : a relationship marketing approach

Le rôle multiforme de la confiance dans la fidélité des clients de la compagnie d'assurance non-vie : une approche de marketing relationnel

Youba Minta

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) - Mali

Sékou Boukadary Coulibaly

Institut Universitaire de Gestion (IUG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) - Mali

Adama Diabaté

Institut Universitaire de Développement Territorial (IUDT)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) - Mali

Résumé : Cette étude examine l'influence des fondements du marketing relationnel, à savoir la satisfaction, l'engagement, la confiance et la communication, sur la fidélité des clients, et le rôle multiforme de la confiance au sein de la compagnie d'assurance non-vie au Mali. La taille de l'échantillon de l'étude était composée de 350 répondants de la compagnie non-assurance au Mali. L'analyse de régression hiérarchique a été utilisée pour tester les hypothèses à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats de l'analyse révèlent que les fondements du marketing relationnel sont directement associés à la fidélité des clients et montrent que la confiance joue également un rôle médiateur partiel et que son rôle modérateur est négativement significatif, du moins dans cette étude. Dans cette recherche, les orientations futures sont présentées à la fin de la conclusion.

Mots-clés : fidélité des clients ; marketing relationnel ; effet modérateur ; effet médiateur ; compagnie d'assurance non-vie ; Mali.

Abstract: This paper examines the influence of the foundations of relationship marketing, namely satisfaction, commitment, trust and communication, on customer loyalty, and the multifaceted role of trust within the non-life insurance company in Mali. The sample size for the study consisted of 320

respondents from the non-insurance company in Mali. Hierarchical regression analysis was used to test hypotheses using SPSS software. The results of the analysis reveal that the fundamentals of relationship marketing are directly associated with customer loyalty and show that trust also plays a partial mediating role and that its moderating role is negatively significant, at least in this study. In this research, future directions are presented at the end of the conclusion.

Keywords: Customer loyalty, Relationship marketing, Moderator effect, Mediator effect, Non-life insurance company, Mali.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8317427>

1. Introduction

Avec le nombre croissant de compagnies d'assurance sur le marché au Mali, les dirigeants de ces compagnies d'assurance non-vie doivent établir les bonnes stratégies pour attirer et fidéliser leurs clients. Ce défi devient de plus en plus important car les clients sont devenus plus exigeants. Les clients sont plus informés et ils recherchent des services plus personnalisés pour répondre à leurs besoins et combler leurs attentes. Une façon d'y parvenir est de développer des relations durables avec leur client (Heffernan et al., 2008). Ndubisi (2004) a noté que les entreprises capitalisent sur une relation entreprise-client pour obtenir des informations précieuses sur la meilleure façon de servir les clients et les empêcher de consommer les marques concurrentes.

Par exemple, certains chercheurs (Ndubisi, 2006 ; Pan et al., 2012) ont postulé la pertinence d'étudier le marketing relationnel sur la fidélité des clients. De plus, le développement de relation efficace peut conduire à une satisfaction accrue des clients accrue (Armstrong & Boon Seng, 2000) et un client satisfait est plus susceptible d'être un client fidèle (Minta, 2018). Le rôle de la confiance dans la relation entreprise-client a déjà été étudié dans différents contextes et angles (Heffernan et al. 2008 ; Nicholson et al. 2001 ; Morgan & Hunt, 1994).

Ainsi, les objectifs de cette étude sont à savoir :

- d'examiner l'influence du marketing relationnel, à savoir la satisfaction, l'engagement, la confiance et la communication, sur la fidélité des clients ;
- d'examiner le rôle multiforme (médiateur et modérateur) de la confiance au sein de la compagnie d'assurance non-vie.

Ce travail est organisé comme suit. Dans un premier temps, la revue de la littérature et les hypothèses sont discutées. Dans un deuxième temps, la méthodologie et les résultats de l'analyse des données en testant le modèle conceptuel à l'aide de la régression hiérarchique seront mis en exergue. Quant au troisième, il prend en compte de la discussion des résultats et leurs implications pour les gestionnaires des compagnies d'assurance non-vie ; et enfin, quelques propositions de pistes pour les recherches futures.

2. Revue de la littérature et hypothèses

2.1 Marketing relationnel

La relation est la base du marketing et le succès de toute entreprise est fortement influencé par sa capacité à entretenir des relations à long terme avec ses employés et ses clients. Comme en témoigne Grönroos (1994), l'objectif du marketing relationnel (MR) est d'établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients et les autres partenaires dans le but de pérenniser les activités de l'entreprise et d'atteindre le but poursuivi. La pérennité de ce lien dépend en grande partie des récompenses mutuelles et de la tenue de toutes les promesses (Ndubisi, 2003). Adopter une stratégie de marketing relationnel est rentable grâce à la réduction des risques, à l'amélioration des liens de communication et des références (Hawke & Heffernan, 2006). Quant à la fidélité, elle est perçue comme un désir de maintenir une relation précieuse ou importante, selon Moorman et al., (1992), de telle manière que l'établissement de la fidélité est prédéterminé par l'importance de la relation pertinente existante entre le client et l'entreprise. Le bénéfice de cette fidélité des clients est étroitement lié à la pérennité de l'entreprise et à son développement futur (Anderson et al., 2004).

Des études antérieures ont documenté plusieurs fondements du marketing relationnel, comme la confiance, l'engagement, la communication, les valeurs partagées, la coopération et les contacts sociaux (Wilson, 1995). D'après les travaux de Heffernan et al., (2008), sur les composantes du MR, ils ont obtenu les résultats suivants par ordre d'importance : confiance, engagement, satisfaction, communication, coopération, bénéfices mutuels, personnalisation et enfin valeurs partagées. Minta & Traore (2018) ont abordé dans le même sens que la plupart des composants du MR sont la confiance et la satisfaction en tant que principaux prédictors du processus de fidélité des clients. Cependant, considérant que cette étude porte sur le secteur des entreprises de prestataire de services, les composantes relationnelles étudiées sont les suivants, à savoir : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

2.2 Cadre théorique

La fidélité est perçue comme un achat répété des clients, cela signifie généralement que les clients sont satisfaits du service ou du produit fourni par l'entreprise dès le premier achat. A travers la fidélité des clients, une entreprise développe une relation à long terme et mutuellement bénéfique avec les clients en se concentrant sur leurs attentes. La satisfaction du client occupe une place centrale dans la recherche marketing qui s'est efforcée de la comprendre, de la mesurer et de la contrôler comme en témoignent les chercheurs Churchill & Surprenant (1982). Cet intérêt des chercheurs et des praticiens du marketing pour la satisfaction des clients est dû au fait qu'elle présente de nombreux avantages pour une entreprise comme l'achat répété (Abdul-Muhmin, 2002), et le bouche à oreille (Anderson et al., 2006). La satisfaction des clients était souvent considérée comme un indicateur de la fidélité des clients (Pan et al., 2012). Les liens entre satisfaction-fidélité ne sont pas complètement résolus, comme en témoigne N'Goala (2010).

De ce fait, nous constatons que les clients satisfaits ne sont pas toujours fidèles (Reicheld, 1996). Malgré la myriade d'études publiées, il n'existe pas de consensus de la nature sur le lien entre satisfaction-fidélité (Agustin & Singh, 2005). Il apparaît ainsi qu'un important manque de clarté existe entre les différents jugements évaluatifs des clients (Streukens & De Ruyter, 2004). Pour répondre à ce qui précède, certains chercheurs ont souligné que le lien entre satisfaction et fidélité est direct, comme en témoignent Pan et al. (2012). D'autres ont soutenu que le lien entre satisfaction-fidélité est indirect et complexe (Mägi, 2003 ; Mittal & Kamakura, 2001).

Concernant la confiance, certaines études soutiennent que la confiance est une variable médiatrice au sein d'un modèle qui englobe diverses composantes de la relation consommateur-marque (Agustin & Singh, 2005). Elle est considérée comme une variable médiatrice dans le développement et le maintien de la relation client-entreprise, elle est prédictive de la fidélité des clients et dépend de la satisfaction des clients (Aurier & N'Goala, 2010). Dans cette étude, la confiance est présentée comme une variable médiatrice partielle entre le lien satisfaction-fidélité. Ce choix est motivé pour deux raisons : premièrement, du fait de l'abondance de la littérature montrant le lien direct entre satisfaction-fidélité ne peut être ignorée. Deuxièmement, ce travail suppose que l'influence de la confiance sur la fidélité sera d'autant plus faible que la satisfaction sera plus forte dans la fidélité des clients.

Une des voies qui peut conduire à la fidélité des clients passe par l'engagement (Day, 1976). L'engagement est un autre déterminant important d'un MR, et certains chercheurs ont reconnu l'engagement comme un attachement symbolique ou une identification à un produit (Pan et al., 2012 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Butcher et al. 2001). Dans certains domaines, l'engagement est décrit comme le désir de développer des relations stables et une volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation (E. Anderson & Weitz, 1992). Le client s'engageant auprès d'une entreprise, est profitable à la fois en termes de pérennité de la relation fructueuse, cela engendre une forte relation de confiance, afin d'être fidèle. Par exemple, un client qui n'a pas confiance à la capacité et le professionnalisme d'une compagnie d'assurance, ne s'engagera pas dans une relation durable avec celle-ci. C'est ainsi que les clients doivent gagner la confiance des entreprises avant de s'engager avec elles. Comme en témoignent Moorman et al. (1992), l'engagement pousse le client à vouloir entretenir une relation de valeur. C'est dans le même ordre d'idée que Pritchard et al. (1999) ont trouvé dans leur recherche qu'un soutien solide à l'engagement en tant qu'antécédent direct important de la fidélité des clients dans le secteur de l'hôtelier.

De nos jours, la communication est au cœur de la relation de l'entreprise avec un client ou une autre entreprise. Sans communication, il serait difficile pour une entreprise prestataire de services d'établir le contact, de définir les besoins de ses clients, d'émettre un sentiment de confiance ou de recevoir le soutien de ses clients. La communication est la capacité à fournir des informations opportunes, fiables et à temps, comme en témoigne Ndubisi (2006). Selon Claycomb & Martin (2001), dans leurs récentes recherches, ont souligné l'importance d'une communication régulière avec les clients tout en suggérant que les durées

prolongées où les clients ne sont pas contactés devraient être évitées car les interactions régulières réduisent les risques perçus associés à l'achat. En général, la communication est essentielle pour établir la confiance et la fidélité avec les clients. Comme en témoignent Ball et al. (2004), la communication a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients.

Sur la base de la littérature mentionnée ci-dessus, cette étude a identifié certains fondements importants de la MR, à savoir : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction qui peuvent influencer la fidélité des clients dans le secteur des services au Mali. Cette étude propose et teste un modèle dans lequel la confiance est conçue comme un facteur multiforme : médiatrice de la relation entre satisfaction et fidélité et modératrice de la relation entre engagement et fidélité.

2.3 Hypothèses de recherche

Le cadre conceptuel de l'étude et la littérature examinée suggèrent une relation impérative entre les fondements du MR et la fidélité des clients. Sur la base de ces liens, les hypothèses suivantes sont développées :

H1 : La satisfaction a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.

H2 : L'engagement a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.

H3 : La communication a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.

H4 : La confiance a un effet médiateur sur la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients.

H5 : La confiance a un effet modérateur positif sur la relation entre l'engagement et la fidélité des clients.

3. Méthodologie

3.1 Procédure

Cette étude examine l'influence du MR, à savoir la satisfaction, l'engagement, la confiance et la communication, sur la fidélité des clients et le rôle multiforme de la confiance des entreprises prestataires de service, principalement les compagnies d'assurance non-vie à Bamako. Pour ce faire, des données ont été recueillies auprès des clients du secteur de l'assurance non-vie à Bamako. Les questionnaires ont été librement distribués à 400 clients de différentes compagnies d'assurance non-vie. Sur les 350 questionnaires élaborés pour la cause, 370 sur les 400 clients enquêtés ont été reçus pour l'analyse. Cependant, les items du questionnaire ont été adaptés à partir de différentes sources (Ndubisi, 2007 ; Pritchard et al. 1999 ; Morgan & Hunt, 1994). Le questionnaire était composé de trois sections. La section 1 comprenait des attributs démographiques tels que l'âge, le sexe, etc. Suivi de la section 2 qui comprenait des questions liées aux fondements de la RM mesurées sur une échelle de Likert à 5 points allant de « fortement en désaccord » (1) à « fortement d'accord » (5). Enfin, la section 3 qui concernait la fidélité des clients et aussi le lieu où les répondants devaient indiquer leur perception sur une échelle de Likert en 5 points allant de « fortement en désaccord » (1) à « fortement d'accord » (5).

3.2 Analyse des données

Pour effectuer cette analyse des données, une analyse factorielle exploratoire et un modèle de régression hiérarchique ont été effectués et, à cette fin, le logiciel SPSS a été utilisé. Pour déterminer la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach a été utilisé ; de plus, des statistiques descriptives des facteurs de l'échelle ont été réalisées et les coefficients de corrélation de Pearson ont été déterminés entre les facteurs de l'échelle.

Les effets directs de ses trois fondements de MR (la satisfaction, l'engagement et la communication) sur la fidélité des clients par le biais d'un modèle de régression hiérarchique ont été examinés pour tester les hypothèses H1, H2 et H3. De manière générique, les régressions aux équations sont les suivantes :

$$- H1: Y = b_0 + b_1CV + b_2Sat + \varepsilon$$

$$- H2: Y = b_0 + b_1CV + b_2ENG + \varepsilon$$

$$- H3: Y = b_0 + b_1CV + b_2COM + \varepsilon$$

L'effet médiateur de la confiance dans la relation de satisfaction et de fidélité a été évalué à partir de Baron & Kenny (1986). Comme un tel modèle ne peut être traité directement en régression, il convient de suivre une procédure séquentielle telle que préconisée par Baron & Kenny (1986) : (1) le médiateur (confiance) est régressé sur X (satisfaction) est estimé et doit mettre en évidence l'existence d'un effet significatif, (2) Y (fidélité) est régressé sur X (satisfaction), le coefficient de régression peut être significatif ou non, et (3) Y (fidélité) est régressé à la fois sur X (satisfaction) et médiateur (confiance) :

$$\left. \begin{array}{l} (1) \quad Y^* = b_0 + b_1CV + \alpha Sat + \varepsilon \\ (2) \quad Y = b_0 + b_1CV + b_2Sat + \varepsilon \\ (3) \quad Y = b_0 + b_1CV + c' Sat + b_2Conf + \varepsilon \end{array} \right\} H4$$

L'effet modérateur de la confiance dans la relation de l'engagement et de la fidélité des clients a été réalisé à la manière de Jaccard et al. (1990). La régression a les équations suivantes :

- étape 1, les variables de contrôle ont d'abord été saisies dans le modèle de régression,
- étape 2, l'engagement a été introduit,
- étape 3, le modérateur (confiance) a été introduit,
- étape 4, le terme d'interaction (variables d'engagement et de confiance) a enfin été introduit.

$$H5 : Y = b_0 + b_1CV + b_2Com + b_3Com * Eng + b_4Conf + \varepsilon$$

- où Y représente la fidélité des clients et Y* représente la confiance
- b0 : représente la constante
- b1...n : représente la force des fondements du MR
- CV : Variables de contrôle (sexe, âge, socio-professionnel, police d'assurance)

- Sat : Satisfaction, Conf : Confiance, Eng : Engagement, Com : Communication

4. Résultats

4.1 Validité et la fiabilité

Pour évaluer la validité de construit de l'échelle, une analyse factorielle exploratoire avec la méthode des composantes principales et la rotation varimax ont été utilisées sur les 26 items de l'échelle. La validité des concepts a été effectuée à l'aide du test de sphéricité de Bartlett et de la mesure d'adéquation de l'échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) analysant la force de l'association entre les facteurs. Les KMO ont d'abord été calculés pour déterminer la pertinence de l'analyse des variables. Il évalue également si les données sont appropriées pour effectuer des analyses de variables. Les valeurs de KMO diffèrent de 0 à 1 et le KMO global doit être de 0,50 ou plus pour effectuer une analyse factorielle. La valeur globale de KMO est élevée, bien au-dessus de la limite acceptable de 0,5 (Hair et al., 1998). Le test de Bartlett de sphéricité montre que la matrice de corrélation a des corrélations significatives ($p=0,000$) ce qui indique une très bonne adéquation globale de l'échantillonnage (Hair et al., 1998).

La cohérence interne de l'instrument a été testée via une analyse de fiabilité utilisant l'alpha de Cronbach avec une valeur minimale acceptable de 0,7, comme suggéré par Hair et al. (1998) a été adopté. Les résultats indiquent que l'ensemble du construit était fiable, car les valeurs de l'alpha de Cronbach pour les construits sont de 0,761 à 0,896, donc considéré comme satisfaisant pour une analyse plus approfondie de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. De plus, le tableau 1 révèle le coefficient alpha de Cronbach pour chaque variable.

Tableau 1 : Résultats de mesure

| Construits | Items | Loading | KMO | Alpha Cronbach |
|--------------|---|---------|------|----------------|
| Satisfaction | Ma compagnie d'assurance répond toujours à mes attentes | .783 | .786 | .825 |
| | Je suis ravi des services fournis par ma compagnie d'assurance | .793 | | |
| | Je suis satisfait des services fournis par ma compagnie d'assurance | .848 | | |
| | Ma relation avec ma compagnie d'assurance a toujours été agréable | .817 | | |
| Confiance | Je suis prêt à faire confiance aux services de ma compagnie d'assurance | .810 | .858 | .886 |
| | J'ai confiance dans les services de ma compagnie d'assurance | .854 | | |
| | Je considère que ma compagnie d'assurance se soucie de mon bien-être | .816 | | |
| | Je considère que ma compagnie d'assurance est honnête | .841 | | |
| | Je considère que ma compagnie d'assurance est très intègre | .824 | | |

| | | | | |
|---------------|--|------|------|------|
| Engagement | Je suis émotionnellement attaché à ma compagnie d'assurance | .766 | | |
| | Je souhaite maintenir ma relation avec ma compagnie d'assurance le plus longtemps possible | .770 | .823 | .838 |
| | Je me sens engagé envers ma compagnie d'assurance | .786 | | |
| | Je suis tellement habitué à ma compagnie d'assurance qu'il serait difficile d'en changer | .845 | | |
| | Toutes les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, cela ne vaut donc pas la peine de quitter ma compagnie d'assurance | .727 | | |
| Communication | La compagnie d'assurance fournit des informations opportunes et fiables | .811 | | |
| | La compagnie d'assurance fournit des informations lorsqu'il existe un nouveau produit ou service | .824 | .757 | .761 |
| | La compagnie d'assurance fait et tient ses promesses | .668 | | |
| | Les informations fournies par la compagnie d'assurance sont toujours exactes | .744 | | |
| Fidélité | Je recommanderais ma compagnie d'assurance à mes amis | .696 | | |
| | Je dis des choses positives à propos de ma compagnie d'assurance à d'autres personnes | .765 | | |
| | Je considère ma compagnie d'assurance comme le premier choix parmi les autres compagnies d'assurance | .726 | .893 | .896 |
| | J'encourage mes amis et proches à souscrire à ma compagnie d'assurance | .780 | | |
| | Je me considère fidèle à ma compagnie d'assurance | .766 | | |
| | C'est sûr que dans deux ans je continuerai à aller vers cette compagnie d'assurance | .823 | | |
| | Entretenir une relation à long terme avec cette compagnie d'assurance est très important pour moi | .804 | | |
| | Je refuse de changer de compagnie d'assurance | .724 | | |

Source : Développé pour la recherche

4.2 Analyse de corrélation

Comme on peut le voir dans les corrélations du tableau 2, les corrélations entre toutes les variables de cette étude sont importantes et statistiquement significatives au niveau de 0,001. Et il a également conclu que les valeurs de corrélation entre toutes les variables indépendantes sont inférieures à 0,90, il n'y a donc pas de problème de multi-colinéarité dans cette étude. Ceci est satisfaisant pour nos intentions de recherche et correspond positivement à la valeur calculée de Goldsmith et al. (2000). Concernant les variables de contrôle, on constate que seules deux variables (sexe et police d'assurance) sont corrélées au seuil de 0,01.

Tableau 2 : Analyse de corrélation entre les variables

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Sexe | 1 | | | | | | | | |
| Age | -.005 | 1 | | | | | | | |
| Socio-professionnel | .124* | .023 | 1 | | | | | | |
| Police d'assurance | -.279** | .427** | -.154** | 1 | | | | | |
| Satisfaction | -.025 | .073 | -.015 | .320** | 1 | | | | |
| Confiance | -.052 | .044 | -.054 | .365** | .666** | 1 | | | |
| Engagement | -.078 | .105 | -.076 | .300** | .587** | .618** | 1 | | |
| Communication | -.038 | .069 | -.020 | .342** | .884** | .813** | .746** | 1 | |
| Fidélité | -.147** | .069 | -.027 | .289** | .530** | .582** | .611** | .613** | 1 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Développé pour la recherche

4.3 Test d'hypothèses

4.3.1 Test de multi-colinéarité

Avant d'estimer le modèle conceptuel hypothétique, un test de multi-colinéarité parmi les variables indépendantes est fortement recommandé pour identifier le problème de corrélation entre les variables indépendantes (Hair et al., 1998). Les valeurs de corrélation entre construits supérieures à 0,90 peuvent indiquer une multi-colinéarité (Hair et al., 1998). Le résultat du test de tolérance et du facteur d'inflation de variance (VIF) pour la multi-colinéarité, comme indiqué dans le tableau 3, indique une valeur de tolérance supérieure à 0,1 et un VIF inférieur à 10, respectivement, pour toutes les variables indépendantes.

Tableau 3 : Test de tolérance et VIF pour la multi-colinéarité

| Variables | Multi-colinéarité | |
|---------------|-------------------|-------|
| | Tolérance | VIF |
| Satisfaction | .885 | 1.130 |
| Confiance | .847 | 1.181 |
| Engagement | .908 | 1.101 |
| Communication | .869 | 1.150 |

Source : Développé pour la recherche

4.3.2 Effet direct de la satisfaction, de l'engagement et de la communication

Les effets directs de trois fondements de MR (la satisfaction, l'engagement et la communication) sur la fidélité des clients par le biais d'un modèle de régression hiérarchique ont été examinés. Les résultats de l'analyse de régression hiérarchique résumés dans le tableau 4 montrent que la satisfaction, l'engagement et la communication contribuent respectivement de manière significative à la fidélité des clients ($F = 30,581$; $44,698$ et $44,656$ avec $p < 0,001$). Il existe une relation significative directe entre la satisfaction ($\beta = 0.494$; $p = 0.000$), l'engagement ($\beta = 0.576$; $p = 0.000$), la communication ($\beta = 0.589$

; $p = 0.000$) et la fidélité des clients à 5 niveau de signification pour cent. Les résultats supportent H1, H2 et H3.

Tableau 4 : Effet direct de la satisfaction, de l'engagement et de la communication

| Variabiles | Beta | P-value | R ² | F(Sig) | Durbin-Watson |
|------------------------|--------|---------|----------------|---------------|---------------|
| Variables de contrôle | | | | | |
| - Sexe | -0.067 | 0.214 | | | |
| - Age | -0.060 | 0.294 | | | |
| - Socio- professionnel | 0.029 | 0.579 | | | |
| - Police d'assurance | 0.301 | 0.000 | | | |
| Marketing relationnel | | | | | |
| - Satisfaction | 0.494 | 0.000 | 0.308 | 30.581(0.000) | 1.845 |
| - Engagement | 0.576 | 0.000 | 0.394 | 44.698(0.000) | 1.930 |
| - Communication | 0.589 | 0.000 | 0.394 | 44.656(0.000) | 1.843 |

Source : Développé pour la recherche

4.3.3 Effets indirects de la confiance

La procédure de Baron & Kenny (1986) a été utilisée pour examiner l'effet médiateur de la confiance dans l'association de la satisfaction avec la fidélité des clients en utilisant le modèle de régression hiérarchique. Les variables indépendantes et médiatrices contribuent significativement ($F=36,662$; $p=0,000$) et expliquent 39,1% des variations de fidélité des clients.

Premièrement, le modèle 1 est estimé sans les médiateurs (fig.1), ce qui signifie que l'effet direct de la satisfaction sur la fidélité des clients et la relation sont forts et significatifs ($\beta = 0,494$; $p = 0,000$). Le coefficient de régression de la satisfaction sur la confiance est significatif et positif ($\beta = 0,604$; $p = 0,000$), ce qui signifie que la confiance a le statut de médiateur sur la relation entre la satisfaction et la fidélité client. Ensuite, la confiance du médiateur est incluse pour estimer le modèle 2 (Fig. 1). L'effet indirect de la satisfaction via la confiance sur la fidélité (0.240) est significatif, tandis que son effet direct sur la fidélité ($\beta=0.253$; $p=.000$) reste significatif. Les résultats nous renseignent sur la nature de l'effet médiateur sur la relation et l'effet médiateur est partiel dans cette recherche car les coefficients de confiance et de satisfaction sont tous significatifs.

Sur la base de la valeur de Durbin-Watson, on peut dire qu'il n'y a pas de problème d'autocorrélation entre les résidus dans cette régression multiple et toutes les estimations des paramètres sont stables. Les résultats du tableau 5 valident l'hypothèse H4.

Tableau 5 : Effets médiateurs de la confiance

| | Confiance | | Fidélité | |
|------------------------|-----------|---------|----------|---------|
| | Beta | P-value | Beta | P-value |
| Control variables | | | | |
| - Sexe | 0.024 | 0.558 | -0.115 | 0.010 |
| - Age | -0.092 | 0.037 | 0.022 | 0.647 |
| - Socio- professionnel | -0.013 | 0.746 | 0.016 | 0.712 |
| - Police d'assurance | 0.215 | 0.000 | 0.024 | 0.656 |
| RM underpinnings | | | | |
| - Satisfaction | 0.604 | 0.000 | 0.253 | 0.000 |
| - Confiance | -- | | 0.398 | 0.000 |
| R2 | 0.477 | | 0.391 | |
| F(Sig) | 62.704 | 0.000 | 36.662 | 0.000 |
| Durbin-Watson | 1.943 | | 1.862 | |

Source : Développé pour la recherche

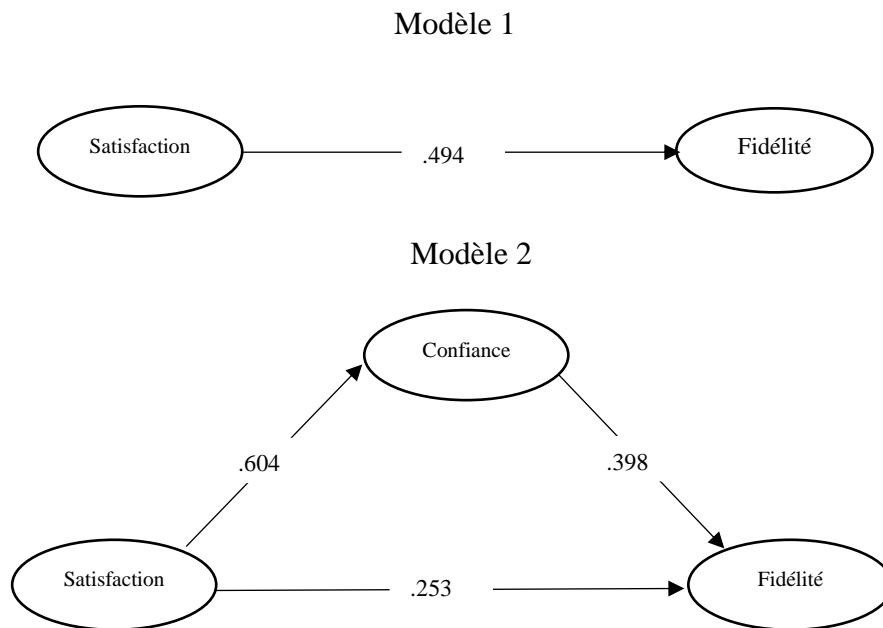


Fig. 1 : Modèle d'analyse des médiateurs

4.3.4 Effets modérateurs de la confiance

Les variables indépendantes et modératrices contribuent significativement ($F=46,329$; $p=0,000$) et expliquent 48,7% des variations de fidélité des clients (Tableau 6). Les résultats montrent que l'interaction entre engagement et confiance a un impact significatif dont un effet modérateur positif sur la fidélité des clients. On constate aussi que l'effet direct de l'engagement et de la confiance sur la fidélité des clients reste significatif respectivement ($\beta= 0.901$; $p= 0.000$; $\beta= 0.818$; $p= 0,000$). Les résultats

montrent que l'interaction entre l'engagement et la confiance a conduit à une augmentation de l'effet sur la fidélité des clients. Ainsi, l'hypothèse H5 est aussi supportée. Sur la base de la valeur de Durbin-Watson, on peut dire qu'il n'y a pas de problème d'autocorrélation entre les résidus dans cette régression multiple et toutes les estimations des paramètres sont stables.

Tableau 6 : Effets modérateurs de la confiance

| | Fidélité | |
|------------------------|----------|---------|
| | Beta | P-value |
| Variables de contrôle | | |
| - Sexe | -0.094 | 0.022 |
| - Age | -0.002 | 0.971 |
| - Socio- professionnel | 0.042 | 0.291 |
| - Police d'assurance | 0.021 | 0.667 |
| Marketing relationnel | | |
| - Engagement | 0.901 | 0.000 |
| - Confiance | 0.818 | 0.000 |
| - Interaction | 0.914 | 0.000 |
| R ² | 0.487 | |
| F(Sig) | 46.329 | 0.000 |
| <i>Durbin-Watson</i> | 1.931 | |

Source : Développé pour la recherche

5. Discussion et implications

Cette recherche examine la relation entre les fondements du MR et la fidélité des clients et le rôle multiforme de la confiance. Dans le cadre de l'entreprise prestataire de service, cette recherche propose une vision plus globale du rôle multiforme de la confiance. L'étude a utilisé un modèle de régression hiérarchique pour tester les hypothèses. Selon une enquête empirique, les résultats présentés prouvent que les fondements de la MR (la satisfaction, l'engagement et la communication) sont directement liés à la fidélité des clients et que la confiance détermine en partie la mesure dans laquelle la satisfaction influence la fidélité des clients. Ces résultats confirment ce qui a déjà été prouvé par des auteurs tels que Pan et al. (2012), Minta (2018), Butcher et al. (2001), Agustin & Singh (2005) et Mittal & Kamakura (2003).

Il prévoit également que la modération de la confiance sur la fidélité des clients est significativement positive et que l'effet de l'engagement sur la fidélité des clients augmente à mesure que la confiance augmente, en raison du coefficient du terme d'interaction, ce qui signifie que l'effet de l'action combinée de l'engagement et de la confiance est aussi important que les effets individuels. Par conséquent, il s'avère que la confiance modère positivement la relation d'engagement client sur la fidélité des clients.

Les résultats de cette étude aideront les responsables des compagnies d'assurance non-vie à avoir une compréhension globale du lien entre les fondements du MR et la fidélité des clients. Le marketing relationnel fonctionne dans une compagnie d'assurance pour fidéliser la clientèle. Le rôle multiforme de

la confiance semble être cohérent avec les constatations telles premièrement, un médiateur et deuxièmement, par modérateur, le signe augmente l'effet de l'engagement.

Les résultats relatifs à H1, H2 et H3 ont montré que les fondements du MR sont importants pour comprendre les comportements de leurs clients dans le contexte de la compagnie d'assurance non-vie. Les managers doivent se concentrer sur la construction et le maintien de la fidélité des clients en développant la satisfaction, l'engagement et la communication. Les compagnies d'assurance qui veulent fidéliser leurs clients doivent pouvoir satisfaire les clients, créer des produits/services en fonction des besoins des clients. La satisfaction est essentielle à une fidélité active des clients qui doit être prise en compte par les managers. Les compagnies d'assurance doivent fidéliser leurs clients et améliorer leur engagement. En plus, il est important pour ces entreprises de prendre en charge l'amélioration de la responsabilité, le développement des compétences, l'autonomisation des employés et de l'entreprise dans le sens de remplir les engagements et d'effectuer la co-création de valeur. Par exemple, les clients seront disposés à développer et à entretenir des relations à long terme et continueront à acheter les produits/services s'ils croient que les compagnies d'assurance sont en mesure d'offrir ce dont les clients ont besoin. Connaître les produits/services proposés par les compagnies d'assurance, c'est possible grâce à l'information. Une bonne communication ouverte et régulière avec les clients est le moyen de promouvoir la confiance des clients dans les entreprises ; principalement celle des compagnies d'assurance et ses services, ce qui conduit à la fidélité des clients.

Les résultats de l'hypothèse H4 ont révélé que l'importance de la confiance en tant que médiateur des effets de satisfaction sur la fidélité des clients est significative. Pour développer la fiabilité des compagnies d'assurance, une plus grande transparence et un meilleur service client doivent être fournis aux clients à hauteur de souhait. De ce fait ; les gestionnaires des compagnies d'assurance doivent rester dignes de confiance pour servir les clients de la meilleure façon possible en fournissant des services de qualité, en faisant preuve de respect envers le client par le biais du personnel de première ligne afin de fidéliser la clientèle.

Le résultat général de l'hypothèse H5 prouvant que la confiance modère le lien entre l'engagement et la fidélité est en ligne avec l'attente de cette recherche. De ce fait, son effet est significatif, l'effet de l'action combinée de l'engagement et de la confiance est important. Cela signifie que les compagnies d'assurance doivent se concentrer et améliorer l'effet individuel de chaque variable et de l'interaction pour accroître la fidélité des clients.

6. Conclusion et perspectives de recherches futures

Cette étude a examiné l'influence des fondements du MR, à savoir la satisfaction, l'engagement, la confiance et la communication, sur la fidélité des clients, et le rôle multiforme de la confiance au sein de la compagnie d'assurance non-vie à Bamako. D'après les résultats, il est évident que les fondements du MR peuvent prédire la fidélité des clients, ils montrent que la confiance joue un rôle médiateur partiel et son rôle modérateur est positivement significatif, du moins dans cette étude.

À la lumière des résultats ci-dessus, il urge de formuler quelques suggestions et propositions pour l'amélioration de la fidélité des clients. En fait, les compagnies d'assurance doivent être capables de créer de bons produits/services et une atmosphère positive pour fidéliser leurs clients. Elles doivent bien communiquer et régulièrement pour éviter tout malentendu de la part des clients qui reçoivent leurs informations et obtenir leur confiance et leur engagement en tenant compte de leurs promesses et de leurs professionnalismes.

Par conséquent, les résultats de la recherche doivent être interprétés avec prudence. Premièrement, les études futures peuvent utiliser un large échantillon de répondants pour améliorer la généralisation des résultats. Deuxièmement, la concentration de cette étude est principalement sur la compagnie d'assurance non-vie, ce qui rend son application à d'autres industries très limitée. Enfin, en plus des fondements du MR tels que la personnalisation, l'image et la qualité de service, peuvent également influencer la fidélité des clients.

REFERENCES

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2002). Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858620210451136>
2. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2006). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252310>
4. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172490>
5. Armstrong, R. W., & Boon Seng, T. (2000). Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320010339617>
6. Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
7. Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
8. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
9. Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>
10. Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). Investigation Into Customer the Determinants of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
11. Claycomb, C., & Martin, C. L. (2001). Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006109>
12. Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, 9(3), 89–89. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
13. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
14. Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5–20. <https://doi.org/10.1108/09564239410051885>

15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
16. Hawke, A., & Heffernan, T. (2006). Interpersonal liking in lender-customer relationships in the Australian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320610659003>
17. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183–199. <https://doi.org/10.1108/02652320810864652>
18. Jaccard, J., Wan, C. K., & Turrissi, R. (1990). The Detection and Interpretation of Interaction Effects Between Continuous Variables in Multiple Regression. *Multivariate Behavioral Research*. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2504_4
19. Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
20. Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
21. Minta, Y., & Traore, Y. (2018). Research Article a Review To Understand Relationship Marketing and Customer Loyalty : Effect Factors.
22. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
23. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2003). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
24. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
25. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
26. N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service...ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. (French). *Recherche et Applications En Marketing*. [https://doi.org/DOI 10.1007/s10980-010-9534-6](https://doi.org/DOI%2010.1007/s10980-010-9534-6)
27. Ndubisi, N. O. (2003). SERVICE QUALITY: Understanding customer Perception and Reaction, and Its Impact on Business. *GadjahMada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5407>
28. Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
29. Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0092070301291001>
30. OlyNdubisi, N. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13527600410797855>
31. OlyNdubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
32. Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
33. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
34. Reicheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*.
35. Streukens, S., & De Ruyter, K. (2004). Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: An empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000047387.12609.23>
36. Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing*, 23(4), 335-345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>