



LES FACTEURS DE FIDELITE DE LA CLIENTELE DES INSTITUTIONS DE MICROFINANCE

Christian Brice TSAGUE DONFACK ¹, Emmanuel TCHAGANG ²

¹Doctorant en Sciences de Gestion, Université de Dschang

²Maitre de Conférences, Université de Dschang

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Résumé : Cette communication a pour objectif d'identifier les facteurs de fidélité des clients des Institutions de Microfinance (IMF). Le concept de fidélité est largement discuté dans la littérature en marketing, en valorisant son caractère multidimensionnel et la variété des sources de fidélité. L'enquête est réalisée auprès de plus de 500 clients des IMF sélectionnés par convenance dans trois régions du pays. Les données collectées sont d'abord soumises à une analyse de fiabilité, puis à la modélisation par équations structurelles. Les résultats révèlent que la confiance des clients envers l'IMF est le seul facteur déterminant de la fidélité des clients. Ce qui appelle les IMF à un ensemble d'actions visant à multiplier les sources de fidélité de leur clientèle.

Mots-clés : Fidélité ; Satisfaction ; Micro assurance ; Education financière ; Confiance.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.11402065>

1 Introduction

De nos jours, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, changeant, voire complexe. La mondialisation des échanges, les rythmes accélérés des innovations, la fragmentation et la diversification croissante des marchés, la complexité des variables politiques, économiques et sociales ainsi que la montée en puissance de la conquête et le maintien de la clientèle représentent autant d'aspiration, de menaces que d'opportunités de création de valeur pour les entreprises (Ngobo et Ramarosan, 2005). Pour assurer sa survie et son développement, l'entreprise est appelée à s'adapter en permanence et à être efficace et rentable, ce qui exige une professionnalisation plus grande de ses personnels (Ailli, 2011). En effet, la microfinance en tant qu'institution est considérée dans notre contexte comme un véritable catalyseur de développement économique et social parce qu'elle permet aux couches défavorisées d'accéder à des moyens de financement sous forme de microcrédit et de générer des ressources financières nécessaires aux remboursements (Ghozlene, 2016). Ainsi, elle contribue positivement à l'amélioration des conditions de vie des familles et valorise l'estime de soi (Allouche et Mrabet, 2015).

La microfinance recouvre l'ensemble des dispositifs offrant des services d'épargne, de crédit, d'assurance et de transfert à une population pauvre exclue du système bancaire classique par défaut de garantie (Gentil et Servet, 2002). Dans son développement, elle s'est focalisée sur des produits faciles à gérer (le microcrédit solidaire par exemple) permettant une certaine standardisation (Briey, 2005). De ce fait, le client exclu des systèmes

financiers formels est prêt à payer un taux d'intérêt plus ou moins élevé contre un accès à ces services. Ils représentent des instruments privilégiés de lutte contre la pauvreté.

Entre les années 70-90, la plupart des IMF ont opéré dans un environnement relativement non compétitif, où chaque acteur avait sa propre clientèle cible spécifique, et où le niveau de demande non satisfaite restait élevé (Fouda et al., 2019). Depuis les années 90, le système bancaire africain en général et celui des IMF en particulier a connu de nombreux changements résultant d'une forte crise économique qui a été à l'origine d'une importante baisse des dépôts privés et publics et par ricochet une baisse de leur capacité de financement. La situation de crises vécue par ces institutions financières malgré leur objectif de maximisation du profit démontre l'importance de redéfinir les techniques permettant de conquérir de nouveaux clients et de les conserver pour accroître sa performance (Fall et al., 2018). C'est ainsi qu'apparaît l'urgence de mise sur pied d'une politique de fidélisation des clients au sein des IMF.

Le contexte dans lequel évolue les IMF les oblige donc à rechercher les moyens et les facteurs pouvant les aider à se pérenniser mais aussi à rester viable financièrement. La fidélisation des clients apparaît dès lors comme l'un des pans sur lequel les IMF devraient agir pour optimiser la vente de leurs produits ou services et assurer sa performance.

Au regard de ce qui précède, force est de constater que l'environnement externe de la micro finance détermine la nature de la relation qu'elle entretient avec sa clientèle. Or les constats faits concourent à une quête permanente de la fidélité des clients des IMF. Il devient alors urgent pour ces IMF de mettre sur pied des moyens nécessaires permettant de fidéliser sa clientèle ; ce qui aurait pour conséquence d'augmenter son portefeuille et de créer un climat favorable. Selon Kapur (2014), le mouvement de commercialisation de l'IMF qui accorde de plus en plus d'importance au profit ne lui enlève pas sa portée sociale, mais apparaît comme un moyen de résoudre les problèmes d'efficacité et d'accroissement de la portée sociale de celle-ci sur la base de la pérennité (Kipsha et Zhang, 2013). En plus, ces auteurs affirment également que le problème de performance des IMF a été à l'origine de la crise de liquidité et des faillites qui ont secoué le monde de la microfinance ces dernières années en Asie, Amérique latine et en Afrique, plus précisément au Cameroun.

Selon Ckouekam (2008), les IMF gagneraient dans cette situation à entretenir une bonne relation avec leurs clients si elles veulent être performantes. Ils IMF devaient donc identifier les facteurs susceptibles de maintenir leurs clientèles, ce qui constituerait un atout à leur pérennité.

Le secteur de la microfinance au Cameroun est dynamique, en pleine expansion mais très instable dans son processus de développement. C'est ainsi que, selon le ministère des finances, on y a dénombré, en plus de nombreuses banques classiques respectivement sur la dernière décennie, 452 IMF en 2012, 500 en 2015, 412 en 2018, 419 en 2019, 402 en 2021. L'analyse de ces statistiques met en exergue un phénomène qui n'est guère reluisant, notamment la recrudescence de la fermeture des IMF. C'est ainsi que 98 IMF ont fait faillite entre 2015 et 2018 ; 17 autres entre 2019 et 2021. Soit environ 105 établissements ayant fermé sur cette décennie considérée en laissant leurs clients dans le désarroi total. Pourtant, d'après cette même source, ces établissements contribuent à hauteur de 10% au financement de l'économie nationale. De plus, on constate que les IMF qui survivent ont du mal à atteindre l'autosuffisance sur le plan financier et vivent essentiellement des subventions octroyées par des organismes internationaux du fait de leur rôle social. La prolifération des IMF au Cameroun entraîne une concurrence permettant aux clients de choisir librement leur IMF. Face à cette tendance, les IMF camerounaises doivent conquérir et surtout maintenir les clients si possibles à vie. Dans cette optique, la fidélisation de la clientèle est devenue un déterminant important de la performance parce que le client est devenu le « capital » des IMF. D'ailleurs, du point de vue commercial, les dépôts des clients constituent la principale ressource de son financement (Beryth et al., 2014). Ce principe donne raison aux études en marketing. Pour maintenir leur clientèle, les IMF se focalisent sur les facteurs tels que la confiance, la satisfaction, la proximité, l'éducation-client, la culture, la micro-assurance, l'engagement, etc. Ces facteurs représentent pour les IMF des leviers importants pour développer une relation permanente et durable avec leurs clients connaissant que la valeur d'une entreprise repose en grande partie sur sa relation avec la clientèle (Djerroud, 2015). Conserver les clients par la fidélisation est de nos jours devenu un défi primordial pour les IMF qui veulent se pérenniser dans cet environnement concurrentiel et changeant (Kuaté, 2018).

La fidélisation d'un client coûte moins chère que la recherche d'un nouveau. D'après Ray (2001), un client fidélisé peut rapporter 6 à 8 fois plus qu'un nouveau client. Oliver (1999) soutient que 5 % de clients fidèles en

plus peuvent provoquer une augmentation des profits allant jusqu'à 94 % et que la rétention de clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients. Rungie et Laurent (2005) montrent que les stratégies commerciales pourraient être plus efficaces si elles étaient basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une segmentation des clients à partir de leur comportement de fidélité. Certains auteurs (Reichfeld, 1996 ; Kotler et al., 2015 ; Darpy et Volle, 2007) se sont intéressés à la fidélisation des clients des IMF, ainsi qu'aux facteurs de fidélisation (Fournier, 2014 ; Maggioni, 2016). Simo (2020), dans ses travaux en contexte camerounais, s'intéresse à l'effet du marketing interne (MI) sur la fidélisation des clients dans les IMF. Les résultats montrent que le MI a une influence positive sur la fidélisation des clients dans les IMF. Simonet (2011) s'est intéressé à l'influence de la conquête et de la fidélisation de la clientèle sur les IMF au Cameroun. Il ressort de ses travaux que la proximité linguistique et la relation personnelle étaient des facteurs de fidélisation qui font de la MC² au Cameroun une IMF performante.

Compte tenu du rôle que joue la Microfinance dans une économie et sa quête de performance dont la fidélité des clients est un catalyseur, la rareté des études à cet effet dans le contexte camerounais pousse à nous interroger sur **les facteurs susceptibles d'expliquer la fidélité des clients des IMF**. Pour répondre à cette question, un plan de travail est proposé en trois principaux points. Le premier porte sur la revue de la littérature pour mettre en évidence les définitions, le cadre théorique et conceptuel, et la formulation des hypothèses de recherche. Le second est dédié à la méthodologie à travers l'échantillonnage, la mesure des variables et les outils d'analyse des données. Enfin, le troisième point présente les résultats, non seulement au niveau factoriel, mais aussi au niveau des relations causales.

2 Revue de la littérature

2.1 Cadre théorique

2.1.1 Approches définitionnelles de la fidélité

Le concept de fidélité revêt un sens multiple selon les critères valorisés par les chercheurs pour le saisir. Au-delà de la fréquence d'achat et de son caractère économique largement répandue, sa nature répétitive dans le temps et son ancrage psychologique sont autant d'aspects importants pour une meilleure compréhension.

Dans l'approche basée sur la fréquence, la fidélité d'un client à l'entreprise repose sur des indicateurs précis du comportement d'achat. C'est ainsi que Brown (1952) la perçoit comme Comportement d'achat répétitif dans une période donnée. Pour Tarafdar et Zhang (2008), elle se traduit par des visites répétées effectuées par le même client dans un point de vente. Ce point de vue est partagé par divers auteurs qui estiment que la fidélité est la tendance de certains consommateurs à acheter avec régularité une seule et même marque (Jacoby, 1971). Sheth (1968) est quant à lui radical et estime qu'un consommateur fidèle est un consommateur qui achète toujours la même marque. Ce qui n'est certes pas impossible mais difficile dans la réalité au regard de la mobilité sans cesse accrue des clients du fait de la mondialisation et du développement des emplois nomades. C'est du moins la raison pour laquelle certains auteurs sont un peu modérés. Tel est le cas de Copeland (1923) pour qui la fidélité se produit lorsqu'un consommateur qui décide d'acheter un produit n'accepte aucun substitut, sauf en cas d'urgence. Trucker (1964) est plus souple que ces auteurs précédents et estime que la fidélité à la marque requiert au moins trois achats consécutifs de la même marque (Turker, 1964), lorsqu'un sujet choisit la même marque en quatre essais successifs avant toute incitation à changer de marque (McConnell, 1968)

Toutefois, cette approche de la fidélité basée sur la fréquence est problématique en ce sens qu'elle ne prend pas en compte la contribution réelle des clients au chiffre d'affaires ou au bénéfice de l'entreprise. Pourtant, nombreux sont ces clients pouvant faire preuve de régularité dans un point de vente sans que cela ne se concrétise par un véritable acte d'achat (Peelen et al., 2009). La définition de Knox et Denison (2000) illustre bien cette faiblesse lorsqu'ils affirment que la fidélité renvoie au nombre de visites successives ou courses faites à la même chaîne de magasin ou au même magasin. D'ailleurs, les entreprises recherchent en priorité les parts de marché et non pas seulement les visites clients au point de vente, d'où l'impérieuse nécessité du recours à l'approche économique de la fidélité.

Contrairement à l'approche basée sur la fréquence d'achat, la fidélité ici est estimée à travers des indicateurs tels que la part de nourriture qui renvoie au pourcentage de la dépense consacrée à une entreprise ou à une marque par un client relativement à un bien précis. Dans cette vision, un consommateur fidèle est celui qui consacre à son entreprise une proportion d'achats qui doit atteindre le seuil de 65 % des achats dans la catégorie (Cunningham, 1956).

L'approche économique de la fidélité a certes le mérite de pallier aux insuffisances de l'approche basée sur la fréquence d'achat, mais on peut tout de même y déplorer la non prise en compte de la dimension temporelle. Pourtant, l'unanimité est presque faite sur l'inscription de la fidélité dans le temps et non pas seulement sur la fréquence et la part des achats consacrés à l'entreprise. Un client fidèle doit nécessairement inscrire sa relation avec l'entreprise dans la durée.

Dans une telle vision, la fidélité du client à l'entreprise se définit comme la volonté d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif communs (Moulin, 1998). Il convient tout de même de rappeler que l'approche de la fidélité centrée sur la durée de la relation client/entreprise, bien qu'admise et soutenue par divers auteurs, pose t'elle aussi problème en ce sens qu'une relation durable n'est valorisée que si elle permet à l'entreprise de réaliser des bénéfices ou d'accroître son chiffre d'affaires. C'est pourquoi Frisou (2005) martèle dans sa définition que la fidélité du client doit reposer sur une relation de long terme à travers une augmentation de ses achats en faveur de la marque.

Pour véritablement inscrire la fidélité dans la durée de manière à y associer une augmentation des achats en faveur de la marque, il convient de ne pas seulement se fier aux apparences, mais de susciter les prédispositions mentales et un véritable sentiment d'attachement du client envers l'entreprise. Pour Day (1969), la fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat. Il s'agit d'une dimension attitudinale. Odin et al. (2001) proposent une définition qui prend entièrement en compte la précédente. Pour eux, la vraie fidélité à la marque va au-delà d'un comportement d'achat. C'est une attitude favorable envers la marque, alors que la fausse fidélité est un achat d'inertie répété de la marque avec l'absence d'une attitude loyale.

Toutefois, il est évident de noter que, bien qu'il existe un désaccord au sujet de ce à quoi revient la primauté entre le comportement et l'attitude dans la définition de la fidélité, une tendance bien documentée dans la littérature milite en faveur de l'association des deux. La fidélité est donc un comportement d'achat répétitif et une attitude positive à l'égard de la marque (Dick et Basu, 1994). C'est ainsi que la fidélité est l'engagement du consommateur envers la marque et la confirmation de cette intention de fidélité par un comportement affectif et répétitif d'achat (Temessek et Touzani, 2004). Dans la même lancée, la fidélité se définit comme la volonté (engagement psychologique et comportemental) d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif communs (Moulin, 1998). Cette idée est partagée par Liang et al. (2008) pour qui la fidélité renvoie à l'attachement psychologique et attitudinal envers le fournisseur de service en ligne, accompagné d'une volonté de faire l'effort pour maintenir la relation client-entreprise. Kim et al. (2009) adaptent ces définitions dans le domaine du marketing digital et estiment que la fidélité est l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site Internet du détaillant, qui conduit à un comportement d'achat répété.

2.1.2 Approches conceptuelles de la fidélité

Nous présentons les différentes approches de la fidélité, notamment l'approche comportementale de la fidélité, l'approche cognitiviste ou attitudinale, l'approche mixte ou composite et l'approche processuelle.

L'approche comportementale ou behavioriste est à la base des premières recherches sur la fidélité et s'appuie essentiellement sur la fidélité par les comportements d'achats répétés (McConnell, 1968). Cette approche traditionnelle de la fidélité remonte aux travaux de Copeland (1923) même si le terme « fidélité » n'était pas utilisé à l'époque. Elle est marquée par une vision purement « économique ». L'auteur qualifie la fidélité comme une relation d'insistance du client envers la marque, en anglais « brand insistence » et ce, en présentant trois niveaux d'attitude du client vis-à-vis de la marque : le premier était la reconnaissance de la marque du fournisseur par le client sans qu'il y ait achat du produit, le deuxième est la préférence de cette marque par le

client et le niveau supérieur est celui de l'insistance ; le client va insister pour acheter la marque qu'il préfère (même en cas d'indisponibilité temporaire du produit). On perçoit cette insistance dans la théorie de l'achat répété (en anglais « Repeat buying »), où l'achat répété fait référence à un client qui achète un produit plus d'une fois sans pour autant qu'il soit fidèle à cette marque. Les écrits de Knox et Denison (2000), Gentile et al. (2007), Bilitis (2015), Meziane (2016) étudient le comportement d'achat répété des clients, principalement dans l'achat de produits de grande consommation. Toutefois, l'on remet en cause l'idée que la fidélité ne peut être exprimée que par un comportement d'achat.

Sur la base de cette limitation, les chercheurs ont investigué une autre dimension de la fidélité : l'attitude. Cette dimension attitudinale du concept de la fidélité a été premièrement mise en avant par Day (1969). Il a démontré, dans son étude, que 30% des clients qualifiés de fidèles uniquement sur la base du critère comportemental (la proportion d'achat) sont en réalité des « faux fidèles », car ils n'ont pas exprimé une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Les clients « faux fidèles » ne sont pas attachés aux attributs de la marque et peuvent changer de marque si elle offre un meilleur avantage, une promotion ou communique davantage sur ces atouts. Cette contribution permet en définitive de distinguer la vraie de la fausse fidélité appelée également l'inertie (Jeuland, 1979).

Le comportement du réachat systématique d'une même marque, non accompagné d'une attitude favorable du client envers elle, exprime, pour Day, une fausse fidélité. Selon l'auteur, la vraie fidélité est nécessairement intentionnelle car elle résulte d'une décision rationnelle fondée sur l'évaluation des bénéfices respectifs qu'apporte chacune des marques en concurrence. L'école cognitiviste propose alors l'idée que seule la mesure du processus mental du consommateur et de ses croyances permettrait de faire la distinction entre la véritable fidélité à la marque et la fausse fidélité (Day, 1969 ; Lutz, 1975). Selon cette perspective, la fidélité à la marque est le résultat de la recherche par le consommateur et de son processus d'évaluation des attributs, qui conduisent à la croyance de la supériorité de la marque et par la suite, à un comportement d'achat répété. Donc, selon l'approche cognitiviste, la fidélité est l'expression d'une préférence (Guest, 1944), d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou du service (Bass *et al.*, 1972), d'une intention de réachat (La Barbera et Marzursky, 1983) ou d'un engagement durable envers celui-ci (Morgan et Hunt, 1994 ; Moorman *et al.*, 1992).

Dans le souci de proposer une mesure plus juste de la fidélité, une approche mixte ou composite est proposée. Celle-ci est la combinaison d'une mesure comportementale et une mesure attitudinale (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Lutz et Winn, 1974 ; Frisou, 1997 ; Javalgi et Moberg, 1997). Selon cette approche, la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité. Cette conception est présente dans la contribution de Jacoby et Kyner (1973). Ceux-ci proposent six conditions à la fidélité dont la satisfaction est nécessaire pour parler d'une vraie fidélité. On y retrouve la composante comportementale (trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle, et des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité), la composante psychologique ou attitudinale (évaluation favorable de la marque qui révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant la fidélité du comportement routinier). Pour Baldinger et Rubinson (1996), la prévision de la fidélité était plus fiable lorsque les deux composantes étaient utilisées. Les deux approches sont donc indissociables.

Ainsi, dans l'objectif d'aider les commerces à fidéliser leur clientèle, Sawmong et Omar (2004) et Omar et Sawmong (2007) ont développé une échelle mesurant ces deux approches à la fidélité, dans un contexte de commerce de détail. Dick et Basu (1994) définissent la fidélité comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face à une marque et le comportement de réachat de cette marque. La relation entre ces deux concepts donne naissance à quatre types de fidélité, illustrés dans le tableau 1.

Tableau 1. Les types de fidélité

L'attitude relative envers la marque	La fréquence relative de réachat de la même marque	
	Élevée	Faible
Favorable	Véritable fidélité	Fidélité latente
Défavorable	Fausse fidélité	Aucune fidélité

2.2 Hypothèses de recherche

Confiance et fidélité des clients

La confiance instaure un climat d'échange favorable, joue un rôle dans la perception du partenaire comme étant crédible et fiable. Elle est un concept central dans le marketing relationnel (Palmatier et al., 2006). Au même titre que l'engagement, la confiance fait partie des toutes premières théories à avoir expliqué la fidélité des clients (Morgan et Hunt, 1994). Les chercheurs (Hardin, 2006 ; Marzano, 2010) ayant étudié le rôle de la confiance dans les relations humaines, les échanges inter organisationnels et les relations client -marque, soutiennent que la confiance est le concept le plus influant dans l'établissement des relations durables que tout autre concept à caractère affectif (exemples : la préférence ou l'attachement). Dans le cas des banques ou des IMF, la confiance dans la relation client-IMF occupe une position centrale. Dans une étude auprès des clients d'une banque, Aurier et N'Goala (2010) ont démontré que la confiance est une variable importante dans le développement de la relation client, car elle influence directement la vente croisée des produits et services de la banque ainsi que l'usage de ces produits. Hansen (2014) a démontré que la confiance, avant et après la crise financière de 2008, joue un rôle moins influent entre la satisfaction et la fidélité des clients dans le cas de la banque. L'effet de la confiance sur la fidélité des clients est modéré par la complexité des produits (Guenzi et Georges, 2010) et dépend également de chaque banque/chaque IMF (Carlin, 2009)

Nous retenons, donc, que la confiance est une variable psychologique, qui détermine un échange entre partenaires basé sur la bienveillance (la dimension affective), et la crédibilité et l'intégrité (dimension cognitive) (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Gurviez et Korchia, 2002). De ce qui précède nous pouvons formuler hypothèse suivante :

H1 : La confiance que les clients ont à l'égard des IMF influence positivement leur fidélité.

Satisfaction des clients des IMF et fidélité

Les travaux ayant porté sur la relation entre la satisfaction et la fidélité présentent des résultats différents. Néanmoins, la majorité de ces travaux confirment la relation positive entre les deux. Dès les premières réflexions sur la satisfaction, alors qu'elle était associée à une cognition, les études ont démontré qu'en fonction de l'évaluation de la consommation du produit ou l'utilisation des services par le client, la satisfaction est prédictive de l'achat répété par le client à travers l'intention d'achat (Oliver, 1980). En complément de ces travaux, Oliver (1993) démontre que la compréhension des variables affectives par les managers permettrait d'améliorer la satisfaction des clients et, en conséquence, de faciliter leur intention à la fidélité. De nombreux travaux ont démontré que la satisfaction cumulée ou relationnelle a des effets positifs sur le maintien de la relation client, la rétention, les bénéfices générés et donc sur la fidélité des clients (Anderson et al., 1994). En d'autres termes, elle contribue au développement, au maintien de la relation client (Taylor et Hunter, 2003) et à la création de la valeur (Taylor et Hunter, 2003). Jeonghoon et Hansuk (2013) ont démontré que la relation entre la satisfaction et la fidélité est positive, et plus les clients sont satisfaits, plus ils sont fidèles. Ce résultat est en accord avec la célèbre déclaration de Fornell (1992), selon laquelle « *Les clients fidèles ne sont pas forcément satisfaits, mais les clients satisfaits ont tendance à être fidèles* ». Nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : La satisfaction que les clients ont à l'égard des IMF influence positivement leur fidélité.

Micro-assurance (santé et crédit) et fidélité des clients dans les IMF

Depuis environ une décennie, la micro-assurance fait l'objet d'une promotion soutenue, aussi bien par les gouvernements des pays à faible revenu que par les partenaires au développement (Poursat, 2004). Toute une série d'arguments sont donnés pour justifier sa pertinence. Sa contribution à l'amélioration de l'accès aux soins et du financement de la santé, à l'extension de la protection sociale et à la lutte contre la pauvreté, ou bien à

l'élargissement du marché de l'assurance sont tout à coup mis en avant pour encourager son développement (Poursat, 2004). La micro-assurance se pose comme un outil suscitant la fidélisation des clients des IMF (Labié et al., 2007). Dans l'environnement actuel, la création d'un service appelé micro-assurance santé ou crédit dans les IMF pour les couches socialement démunies contribue à la lutte contre la pauvreté (Dror et Preker, 2002). En outre, la microfinance et la micro-assurance santé sont appréhendées comme vecteurs d'amélioration des conditions de vie des pauvres et permettent également de fidéliser les clients. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : La micro-assurance (santé et crédit) pratiquée par les IMF à l'égard de leurs clients affecte positivement leur fidélité

Éducation de la clientèle et fidélité des clients dans les IMF

La littérature financière est généralement considérée comme un facteur important permettant d'expliquer un ensemble plus large de comportements liés à l'investissement (Lusardi, 2019). De ce fait, l'éducation financière a donc pour objectif de rendre moins complexes les produits financiers et permettre aux clients ou épargnants de faire des choix responsables et optimaux pour s'assurer d'une bonne santé financière (Kaiser et Menkhoff, 2017).

Plusieurs études ont pu montrer que les personnes les plus instruites et les plus éduquées dans le domaine financier étaient également les plus susceptibles de participer à des investissements plus sophistiqués (Christelis et al., 2010 ; van Rooij et al., 2011 ; Arrondel et al., 2015). Une bonne pratique de l'éducation financière par les IMF permette de maintenir sa clientèle, car la fidélité des clients décrit une relation émotionnelle continue entre l'IMF et ses clients et qui se manifeste par la volonté d'un client de s'engager avec son IMF et de réitérer ses achats chez son IMF plutôt que chez les concurrents. De ce fait, l'éducation financière constitue donc un levier important pour fidéliser les clients. Les IMF doivent prendre en compte cette variable afin de mieux conserver leurs clients. De ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H4 : Plus les IMF éduquent leur clientèle, plus elle est fidèle

A partir des hypothèses de recherche formulées plus haut, nous proposons le modèle conceptuel de recherche ci-après :

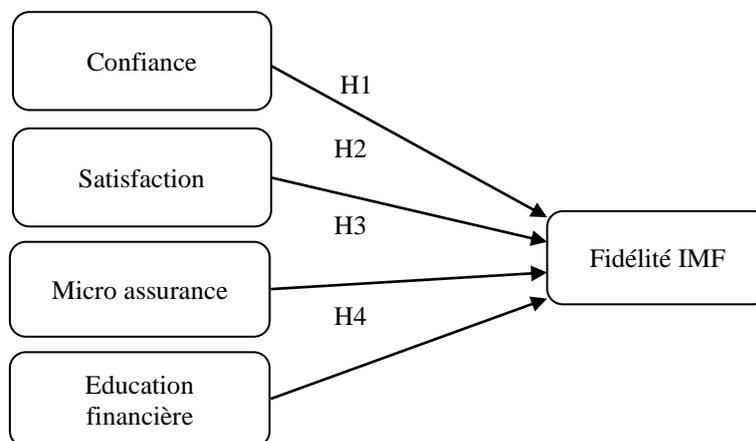


Figure 1. Modèle conceptuel de la fidélité dans les IMF

3 Méthodologie, résultats et discussion

3.1 Méthodologie

3.1.1 L'échantillonnage

Dans le cadre de cette recherche, la population d'étude est constituée des clients des IMF opérant sur le territoire camerounais. Ce sont des individus fréquentant les IMF et ayant effectués plusieurs transactions dans ces IMF. Trois raisons justifient le choix de cette population : les IMF prennent en compte toutes les catégories des agents économiques (étudiants, salariés, commerçants, chefs d'entreprise, planteurs), elles occupent une place prépondérante au niveau de l'activité économique, elles mènent des actions pratiques dans le souci de maintenir la clientèle.

Nous avons opté pour les méthodes d'échantillonnage non probabilistes, en particulier l'échantillonnage de convenance qui est la méthode la plus utilisée en marketing. *Le choix d'un échantillon de convenance en Marketing répond au souci de réduire le biais de l'effet de sélection qui dépend de la représentation de l'échantillon par rapport à la population étudiée.* Les caractéristiques de l'échantillon constitué par cette technique sont spécifiées ci-dessous.

Sur les 505 clients des IMF interrogés 60% déclarent avoir un diplôme universitaire, 27,3% le niveau secondaire et 12,7% un diplôme d'étude primaire. Le taux de réponse élevé chez les enquêtés du supérieur (60%) pourrait se justifier par le fait que nous ayons administré les questionnaires dans les villes estudiantines.

En termes de revenu 3,6% des enquêtés ont un revenu mensuel de moins de 50 000F ; 9,5% ont un revenu compris entre 50 001 et 100 000F ; 10,3% déclarent avoir un revenu entre 100 001 et 150 000F ; 18% entre 150 001 et 200 000F ; 43,8% entre 200 001 et 250 000F ; 7,3% entre 250 001 et 300 000F et enfin 7,5% des répondants ont un revenu supérieur à 300 000F. Ces résultats reflètent le niveau de vie des camerounais, car leur pouvoir d'achat est très faible quand on sait que le taux d'inflation des prix des produits sur le marché atteint parfois 15 à 20% (Halidou, 2007).

Tableau 2. Structure de l'échantillon en fonction des répondants selon leur niveau d'étude et de revenu mensuel

Niveau d'étude			
	Effectif	Pourcentage	% cumulé
Primaire	64	12,7	12,7
Secondaire	138	27,3	40
Supérieur	303	60	100
Total	505	100	
Niveau de revenu			
Moins de 50 000F]	18	3,6	3,3
[50 001-100 000 F]	48	9,5	13,1
[100 001-150 000 F]	52	10,3	23,4
[150 001-200 000 F]	91	18	41,4
[200 001-250 000 F]	221	43,8	85,2
[250 001-300 000 F]	37	7,3	92,5
Plus de 300 000F	38	7,5	100
Total	505	100	

En ce qui concerne la tranche d'âge des clients camerounais, le tableau nous montre que 4,7% des personnes interrogées ont un âge compris entre 15 et 25 ans. De même, 21,6% des personnes ont une tranche d'âge comprise entre 26 et 36 ans. Par ailleurs 26,5% des clients déclarent avoir un âge compris entre 37 et 47 ans. De plus, 32,7% des personnes ont une tranche d'âge comprise entre 48 et 58 ans. Enfin 14,5% des enquêtés disent également avoir un âge compris entre 59 et plus.

Au regard de ces pourcentages, il ressort que 52,8% des personnes interrogées sont constituées pour la plupart des jeunes ayant un âge inférieur ou égal à 47 ans. Cette tranche d'âge représente généralement une cible importante pour les IMF qui constitue un marché attractif et rentable. Ces caractéristiques peuvent-ils être appréhendées sous l'angle genre des clients. Ce qui constitue le présent point à développer ci-dessous.

Nous constatons à travers ce tableau ci-dessus que plus de 26% de femmes fréquentent les IMF contre plus de 73% d'hommes. Cela peut se justifier par le fait que les hommes investissent plus de ressources financières que les femmes (Mermet, 2006). En outre, Griffith et Adjei (2006) montrent également que les hommes ont une attitude plus favorable que les femmes envers les IMF et qu'ils en retirent des gratifications hédoniques.

De plus il ressort également du tableau ci-dessus que 38,2% des clients des IMF sont célibataires contre 61,8% qui sont mariés.

Tableau 3. Structure de l'échantillon en fonction de la tranche d'âge et le sexe

Tranche d'âge			
	Effectif	Pourcentage	% cumulé
15-25 ans	24	4,7	4,5
26-36 ans	109	21,6	26,3
37-47 ans	134	26,5	52,8
48-58 ans	165	32,7	85,5
Plus de 59 ans	73	14,5	100
Total	505	100	
Sexe			
Masculin	370	73,3	73,3
Féminin	137	26,7	100
Total	505	100	
Situation matrimoniale			
Célibataire	193	38,2	38,2
Marié	312	61,8	100
Total	505	100	

Après la description des répondants en fonction de leur tranche d'âge, de leur genre et de leur situation matrimoniale, nous allons actuellement s'appesantir sur la description des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle.

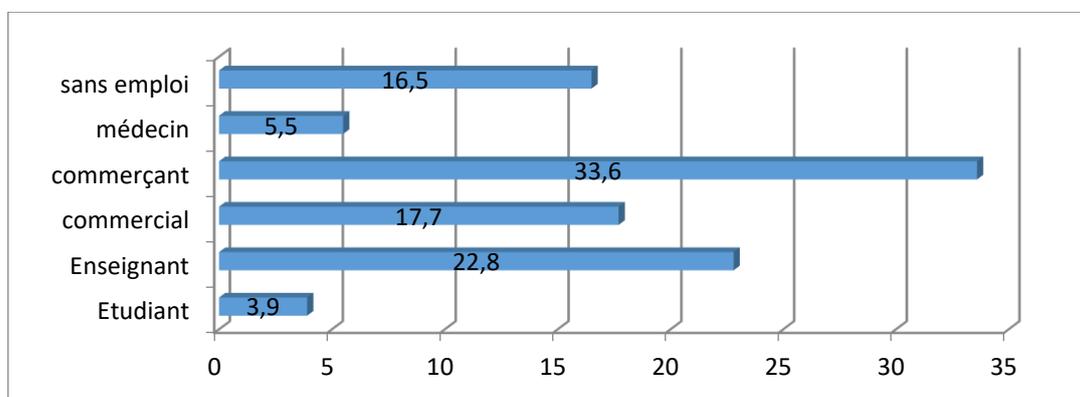


Figure 2. Structure de l'échantillon en fonction de la catégorie socioprofessionnelle

A partir de cette figure, il apparaît que 3,9% des personnes interrogées sont des étudiants, 22,8% des enseignants, 17,7% de commerciaux, 33,6% des commerçants et enfin 5,5% des médecins. Les commerçants occupent une proportion importante qui n'est pas à négliger. Ce taux peut s'expliquer par le fait que les commerçants représentent une couche de clientèle attractives pour les IMF au Cameroun et détient un revenu conséquent pour les IMF. Le faible pourcentage des étudiants pourrait s'expliquer par le fait qu'ils n'ont pas encore une situation stable et dépendent encore en grande partie des parents ou de la famille. Toutes ces différentes couches sociales sont issues de différentes villes faisant partie des trois régions les plus imposantes du Cameroun : le Centre (105, soit 20,8%), l'Ouest (200, soit 39,6%) et le Littoral (200, soit 39,6%)

A la base de la figure ci-dessous nous constatons que 46,2% des enquêtés déclarent qu'ils ont opté pour leurs IMF à cause du fait qu'on se soucie d'eux et 11,2% trouvent que la principale raison d'être fidèle dans leurs IMF est le prix qu'ils trouvent raisonnable. Par ailleurs, on note également que 24% des clients sont depuis des années dans les IMF du fait que leurs plaintes sont prises en compte. Enfin 9,6% des enquêtés sont fidèles à cause du professionnalisme des personnels et 9% à cause de l'empathie des personnels. Pour maintenir davantage leur clientèle, les IMF devraient se soucier de cette clientèle en étant très proche d'elles en améliorant au quotidien la qualité des services, en résolvant en temps les réclamations.

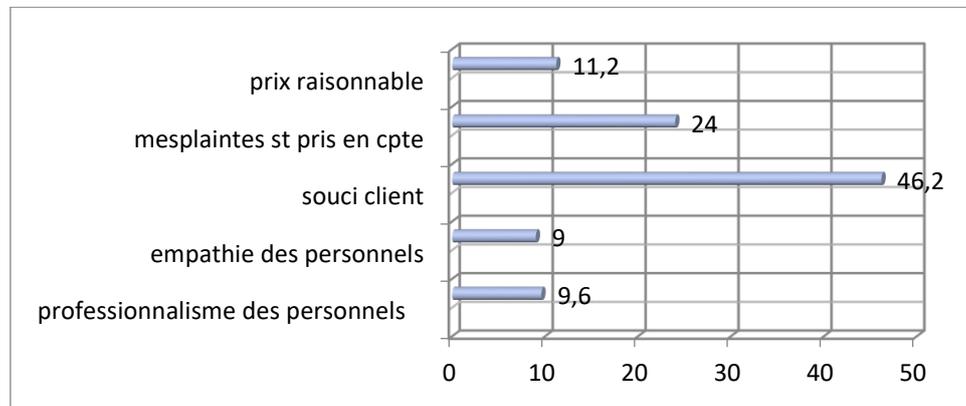


Figure 3. Raisons d'être fidèle dans l'IMF

3.1.2 Mesure des variables

Satisfaction

Nous avons retenu l'échelle de mesure de Oliver (1997) à cinq items, qui a été reprise dans plusieurs travaux en marketing sur la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients (N'Goala, 2000; Aurier et N'goala, 2010; Homburg et al., 2005). Comme justification du choix de l'échelle de d'Oliver (1997), elle présente le caractère multidimensionnel de la satisfaction (dimensions affective et cognitive). De plus elle présente une bonne robustesse théorique (Latifa, 2016).

Confiance

Nous avons fait le choix de retenir la mesure proposée par Morgan et Hunt (1994), inspirée des travaux en psychologie sociale de Larzelere et Huston (1980). Cette mesure reprend les deux dimensions de bienveillance et d'honnêteté. Elle est appréhendée à partir de six items.

Education financière

Cette variable est appréhendée comme un concept multidimensionnel, de nature psychologique, financière, économique, cognitive et morale (Hilgert et al., 2003). Au total, douze items sont exploités pour sa mesure.

Micro assurance

Les cinq items retenus pour capter ce concept sont inspirés des travaux de Martinez (2007) ; Roth et al. (2007).

Fidélité

Nous avons finalement opté pour les échelles de Omar et Sawmong (2007) et Sawmong et Omar (2004) pour opérationnaliser le concept. Car ces échelles nous paraissent robustes pour capter les informations. Les items retenus pour mesurer la fidélité des clients sont au nombre de huit.

Pour l'ensemble de ces items, les modalités de réponse retenues sont semblables à l'échelle de Likert à cinq points, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

3.1.3 Analyse des données

Avant d'aborder la relation entre la fidélité et ses antécédents, nous examinons la qualité des instruments de mesure utilisés à travers l'examen de la fiabilité. Il s'agit de se prononcer sur la cohérence interne de chaque concept au moyen de l'indicateur alpha de Cronbach. La valeur critique est généralement fixée à 0,6 (Gavard-Perret et al., 2008). En dessous de celle-ci, l'échelle est jugée non appropriée pour appréhender le concept. Après

cette étude de fiabilité, nous appliquons la Modélisation par Equations Structurelles (MES), en mobilisant le triptyque formé d'indices absolus, incrémentaux et de parcimonie, tout en respectant les consignes de Roussel et al. (2002) au sujet de la procédure d'analyse et des seuils à considérés.

3.2 Résultats

3.2.1 Analyses de fiabilité des échelles de mesure

Les mesures associées à la satisfaction, à l'éducation financière et à la confiance affichent un bon niveau de cohérence. Au vu de leur contenu, la structure actuelle apparait meilleure (tableau 4).

Tableau 4. Statistiques de fiabilité

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Alpha de Cronbach
Satisfaction					
SAT1	9,54	14,757	,535	,600	,689
SAT2	9,32	14,251	,592	,575	
SAT3	9,18	14,213	,560	,586	
SAT4	9,14	13,613	,579	,574	
SAT5	9,27	19,564	,039	,798	
Confiance					
CONF1	15,87	18,929	,322	,693	,696
CONF2	15,83	18,224	,390	,669	
CONF3	15,72	18,847	,372	,674	
CONF4	15,09	18,702	,447	,649	
CONF5	14,98	18,101	,563	,616	
CONF6	14,86	18,525	,510	,632	
Micro assurance					
MICRO1	10,72	9,420	,392	,460	,554
MICRO2	10,14	10,033	,292	,512	
MICRO3	10,76	7,737	,523	,359	
MICRO4	10,54	7,709	,455	,401	
MICRO5	10,75	11,753	-,014	,673	
Education financière					
EDUCAT1	28,84	76,431	,136	,844	,830
EDUCAT2	29,90	67,590	,542	,813	
EDUCAT3	29,72	67,794	,567	,811	
EDUCAT4	29,51	67,969	,562	,812	
EDUCAT5	29,43	68,885	,513	,816	
EDUCAT6	30,04	66,330	,630	,806	
EDUCAT7	29,76	68,067	,592	,810	
EDUCAT8	29,67	67,766	,542	,813	
EDUCAT9	29,94	69,943	,506	,817	
EDUCAT10	29,22	67,331	,529	,814	
EDUCAT11	29,22	67,821	,502	,817	
EDUCAT12	29,26	72,870	,272	,836	
Fidélité					
FIDEL1	20,37	14,691	-,108	,362	,251/,645
FIDEL2	19,58	14,658	-,057	,311	

FIDEL3	19,29	14,908	-,042	,290
FIDEL4	20,22	11,391	,295	,090
FIDEL5	20,39	14,639	-,086	,340
FIDEL6	19,57	11,972	,208	,150
FIDEL7	20,21	11,535	,332	,079
FIDEL8	20,35	11,356	,323	,076

Le concept de micro assurance se caractérise par un indice de fiabilité en dessous du seuil autorisé. Son contenu révèle un item incohérent avec l'ensemble (**MICRO5**). Sa suppression améliore la valeur de Cronbach à 0,673. Le concept de fidélité apparait également avec un indice de fiabilité très faible. L'examen de son contenu permet d'identifier quatre items incohérents avec l'ensemble (**FIDEL1**, **FIDEL2**, **FIDEL3** et **FIDEL5**). Leur suppression simultanée améliore le coefficient de fiabilité à 0,645.

3.2.2 Evaluation du rôle des facteurs de fidélité

La capacité de la satisfaction, de la confiance, de la micro assurance et de l'éducation financière à expliquer la fidélité est examinée en estimant le modèle ci-dessous pour évaluer le jeu d'influence. L'évaluation visuelle de ce modèle permet d'identifier des certaines anomalies au niveau des modèles de mesure. Tous les modèles de mesure présentent des indicateurs perturbateurs (contributions factorielles très faibles) qui doivent être supprimés. C'est le cas du modèle de mesure relatif à la confiance (CONF1, CONF2 et CONF3), de celui lié à la satisfaction (SAT5), à la fidélité (FIDEL6), à la micro assurance (MICRO2) et à l'éducation financière (EDUCAT11, EDUCAT12, EDUCAT10, EDUCAT1).

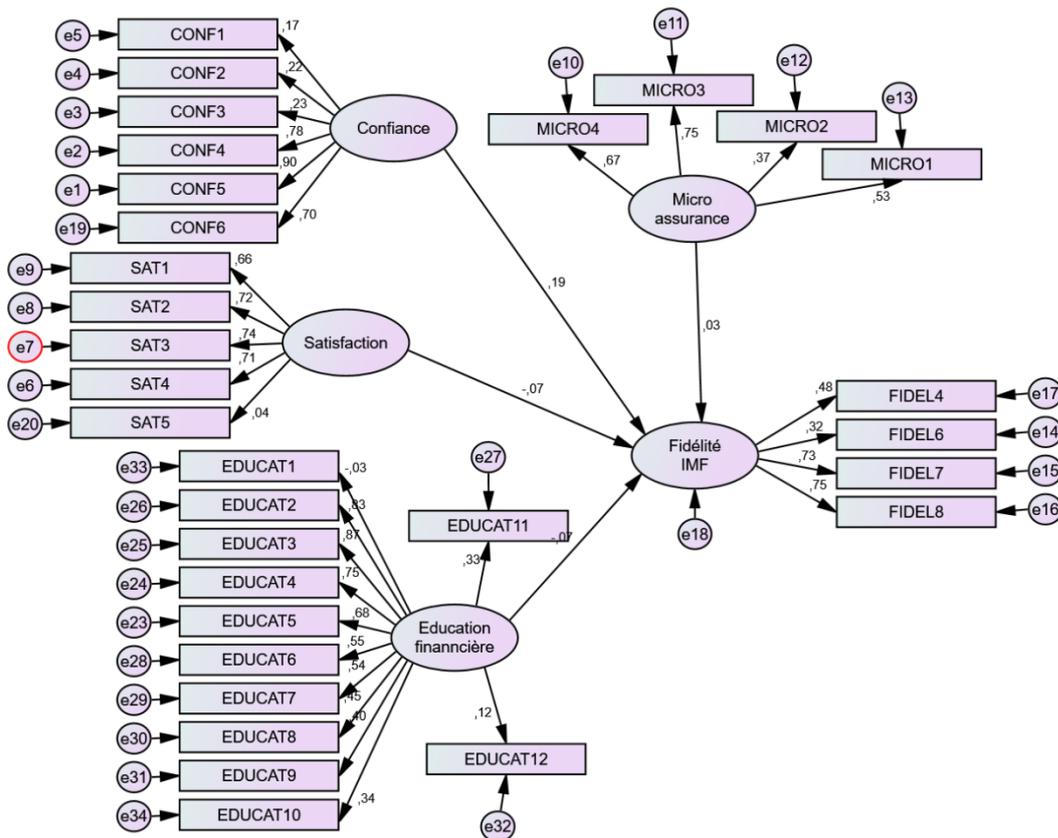


Figure 4. Estimation du modèle de fidélité

Le besoin de garantir un bon ajustement de ce modèle de fidélité nous amène à examiner la matrice des covariances résiduelles standardisées. Elles indiquent où se situent les divergences ou les écarts significatifs

entre le modèle proposé et le modèle estimé. Il est par conséquent recommandé de supprimer les indicateurs dont les valeurs résiduelles sont statistiquement significatives, c'est-à-dire supérieures à 2,58 en valeur absolue (Jöreskog et Sörbom, 1993 ; cités par Byrne, 2010). Sur la base de ce principe, les indicateurs EDUCAT6 à EDUCAT9 ont des valeurs résiduelles trop importantes pour être maintenus dans le modèle (tableau 5).

Tableau 5. Matrice de covariances des résidus standardisés

	EDUCAT9	EDUCAT8	EDUCAT7	EDUCAT6	EDUCAT2	EDUCAT3	EDUCAT4	EDUCAT5
EDUCAT9	,000							
EDUCAT8	8,732	,000						
EDUCAT7	5,479	7,342	,000					
EDUCAT6	6,471	7,162	6,336	,000				
EDUCAT2	-1,951	-2,366	-1,386	-1,528	,000			
EDUCAT3	-2,086	-2,048	-1,310	-1,766	1,706	,000		
EDUCAT4	-1,506	-,849	-1,493	-1,010	-,567	,555	,000	
EDUCAT5	-,336	-1,216	-1,789	-1,414	-,036	,126	1,776	,000

La suppression de ces différents indicateurs conduit à la ré-estimation du modèle de fidélité, dont le résultat est présenté sous la figure qui suit. A l'observation, les différents modèles de mesure sont satisfaisants car les contributions factorielles atteignent des valeurs minimales requises.

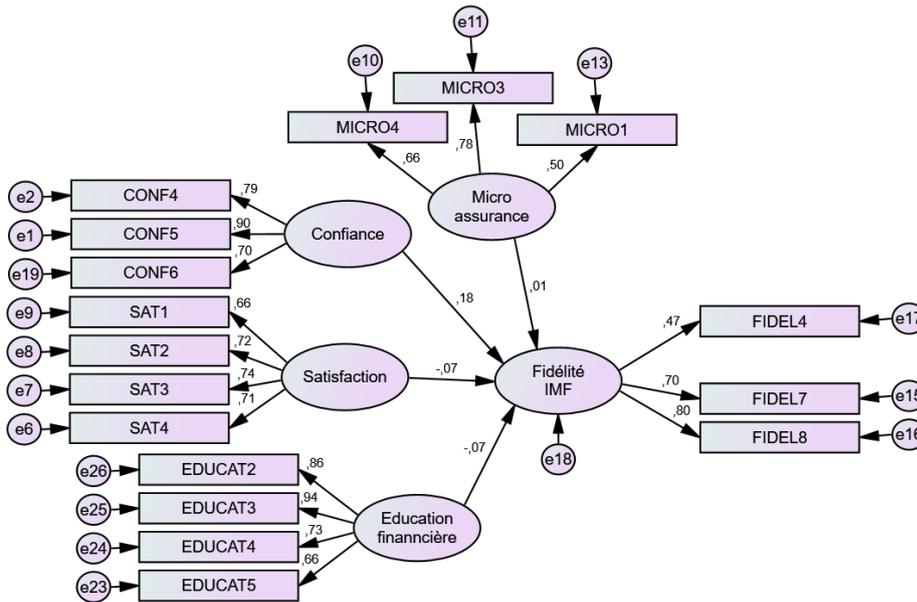


Figure 5. Ré-estimation du modèle de fidélité

Les indices d'ajustement de ce modèle sont très satisfaisants (tableau 6). Tous les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie affichent des valeurs restent à la limite des seuils autorisés. Ce modèle de fidélité est par conséquent validé au sein de l'échantillon constitué des clients des IMF.

Tableau 6. Indices d'ajustement MES –Modèle de fidélité dans les IMF

Indices d'ajustement									
Absolus				Incrémentaux			Parcimonie		
Chi-2	GFI	AGFI	RMSEA	IFI	TLI	CFI	Chi2/dll	CAIC**	MT<MS
faible	>0,9	>0,9	≤0,08	>0,9	>0,9	>0,9	<3		

Figure 5	268,84*	0,94	0,92	0,05	0,95	0,94	0,95	2,34	543,37 <1105,36
----------	---------	------	------	------	------	------	------	------	--------------------

*P-value<0,05 ; **MT=Modèle Testé ; MS=Modèle Saturé

L'examen des coefficients de régression structurels (tableau 7) permet de faire les observations suivantes relatives à la significativité et au sens des relations de causalité. Au niveau des modèles de mesure, toutes les contributions factorielles sont statistiquement significatives à 1%. Cela signifie que toutes les variables mobilisées ont fait l'objet d'une mesure adéquate. Autrement dit, elles permettent de capter la réalité du phénomène étudié.

Tableau 7. Coefficients de régression standardisés - Modèle de fidélité

Variables latentes	Coefficients de régression	Standard Error	T Student ≥1,96	P-value <0,01	R ²
Modèles de structure					
	Micro_assurance	,006	,109	,100	,920 ns
Fidélité	Confiance	,182	,051	3,294	,000
IMF	Satisfaction	-,065	,062	-1,143	,253 ns
	Education_financière	-,067	,063	-1,269	,205 ns
Modèles de mesure					
CONF5		,895	/	/	/
CONF4	Confiance	,794	,055	17,261	,000
CONF6		,696	,050	15,648	,000
SAT4		,711	,096	12,328	,000
SAT3	Satisfaction	,739	,093	12,596	,000
SAT2		,716	,088	12,380	,000
SAT1		,655	/	/	/
MICRO4	Micro assurance	,663	,203	8,513	,000
MICRO3		,785	,242	7,813	,000
MICRO1		,499	/	/	/
FIDEL7	Fidélité	,697	,095	8,738	,000
FIDEL8	IMF	,797	/	/	/
FIDEL4		,474	,077	7,967	,000
EDUCAT5		,663	/	/	/
EDUCAT4	Education	,727	,075	14,521	,000
EDUCAT3	financière	,936	,082	17,312	,000
EDUCAT2		,863	,082	16,707	,000

Le sur plan causal, les résultats montrent que la confiance des clients envers leur IMF a une influence positive et statistiquement significative sur leur fidélité. Ce résultat permet de valider notre première hypothèse.

Concernant la satisfaction, les résultats montrent une influence négative et statistiquement non significative sur la fidélité. Cela conduit au rejet de la seconde hypothèse.

Concernant la micro assurance, les résultats montrent une influence positive et statistiquement non significative sur la fidélité. Cela conduit au rejet de la troisième hypothèse.

Concernant l'éducation financière, les résultats montrent une influence négative et statistiquement non significative sur la fidélité. Cela conduit au rejet de la quatrième hypothèse.

La crédibilité de ces résultats renforcée par les tests de colinéarité. Les valeurs associées aux indicateurs Tolerance et Variance Inflation Factor (VIF) sont satisfaisantes (tableau 8). Par conséquent, les quatre variables indépendantes ne sont pas fortement corrélées entre elles. Les risques de redondance et de multicollinéarité sont écartés.

Tableau 8. Statistiques de colinéarité – Modèle de fidélité

Variables indépendantes	Indicateurs	
	Tolérance (~1)	VIF (≤ 10)
Education financière	,949	1,054
Micro assurance	,900	1,111
Satisfaction	,943	1,060
Confiance	,996	1,004

3.3 Discussion

Les résultats associés à la première hypothèse montrent que la confiance que les clients ont à l'égard des IMF influence positivement leur fidélité, c'est-à-dire que les facteurs qui composent la confiance affectent leur fidélité. Les facteurs basés sur l'intégrité et l'honnêteté constituent les éléments qui poussent les clients des IMF à avoir une confiance auprès des IMF. De plus un tel résultat est soutenu dans la littérature car il existe bel et bien des théories ayant expliqué la construction de la fidélité à travers la confiance se basant sur l'intégrité et l'honnêteté (Morgan et Hunt, 1994) pour, ensuite, expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle (Aurier et *al.*, 2001). La théorie confiance fait partie des toutes premières théories à avoir expliqué la fidélité des clients et c'est du moins la raison pour laquelle Palmatier et *al.* (2006) martèlent que la confiance est un concept central dans le marketing relationnel dont l'un des objectifs est la fidélité des clients. Selon Boyer et Nefzi (2008), la confiance est souvent considérée comme une variable importante expliquant les comportements de prise de décision des clients dans les IMF. De plus, la confiance est largement reconnue comme une variable centrale du marketing relationnel. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange (Chouk et Perrien, 2003).

Les résultats de la seconde hypothèse ne s'accordent pas avec une partie importante de la littérature. En effet, dans la littérature, la satisfaction est l'un des déterminants de la fidélité de la clientèle. Cette satisfaction provient de la différence entre la qualité attendue du client et la qualité perçue (Morgan et Hunt, 1994 ; Zeithaml et *al.*, 1996 ; Oliver, 1999 ; Fornell et Anderson, 2000 ; Ray, 2001). Si la qualité perçue est plus forte que la qualité attendue, le client se sentira donc satisfait, ce qui amènera (à long terme) à être fidèle et, par la suite, à un profit de l'entreprise (Collin-Lachaud, 2005). Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle et les conditions de crédit. Autrement dit, le client est satisfait si l'entreprise a comblé ou dépassé ses attentes face au service (qualité, garantie) ou face à ses besoins. Car le client ne peut pas rester fidèle à l'entreprise si cette dernière n'a pas comblé les besoins et les attentes du client. Les IMF doivent mettre sur pied des actions favorables à renforcer la satisfaction des clients car au vu des résultats obtenus, ce cadre est loin d'être propice.

Concernant la micro assurance, le résultat est surprenant au regard de la littérature qui milite en la faveur de l'instauration du service de la micro assurance dans les IMF. D'ailleurs, la mise en place d'un dispositif d'assurance santé en faveur des populations démunies constitue un moyen de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (Dror et Preker, 2002). De plus, la micro-assurance de santé apparaît comme un outil « multifonctions » qui serait susceptible de contribuer à l'efficacité de la performance sociale ou commerciale des IMF (Martinez, 2007). Un tel résultat peut se justifier par la perception que les clients ont de cette micro assurance. N'oublions pas que malgré son caractère social, elle génère des coûts à la charge du client. La même crise de confiance que nous avons évoquée précédemment peut être à l'origine de ce résultat car la perception qui est faite des IMF du fait de leurs nombreuses faillites est presque similaire pour les sociétés d'assurances souvent taxées "d'arnaqueurs" à cause d'un manque de célérité dans le processus de prise en charge ou de dédommagement des victimes. Si de telle méfiance existe d'une part pour les IMF et d'autre part pour les sociétés assurances, on peut comprendre a fortiori que cela soit d'avantage exacerbée lorsque le service de micro assurance est offert par une IMF.

En ce qui concerne le lien que nous avons testé entre l'éducation financière et la fidélité, nous avons obtenu que l'hypothèse H4 est rejetée. Selon la littérature, les clients sont plus fidèles aux IMF lorsqu'ils améliorent leur compréhension des produits financiers, acquièrent des connaissances plus larges sur les risques financiers et les

possibilités que présente le marché, devenant ainsi aptes à prendre des décisions à partir d'informations appropriées. Dans cette recherche, nous sommes là en présence d'un résultat qui ne donne pas raison aux auteurs qui ont intégré à leur modèle de recherche la pertinence des informations (Barwise et Strong, 2002 ; Merisavo et al., 2005) de manière à éduquer financièrement leurs clients dans l'optique de les fidéliser. Il est également démontré que la promotion de l'éducation financière permet aux clients de faire face à la prolifération et à la sophistication des produits financiers (Lusardi et al., 2010 ; Bruhn et al., 2013) et leur éviter le surendettement et les faillites personnelles ou collectives (Baucher, 2001 ; Barrone et Staten, 2009).

4 Conclusion

Cette recherche visait à atteindre l'objectif d'identifier les déterminants ou facteurs de la fidélité dans les IMF. Le modèle de fidélité retenu valorise essentiellement la confiance comme seul facteur déterminant. En conséquence, les IMF devraient envisager des actions centrées sur d'autres facteurs afin d'améliorer la fidélité de leurs clients. Néanmoins, cette recherche contribue à deux niveaux, théorique et méthodologique.

Au niveau théorique, nous pouvons mettre en avant l'enrichissement des travaux existants d'un jeu d'influence peu répandu, caractérisé par des facteurs non explicatifs. Car il serait intéressant de comprendre les motifs sous-jacents à l'incapacité de la satisfaction, de la micro assurance et de l'éducation financière à expliquer la fidélité des clients des IMF. Sur le plan méthodologique, cette contribution tente de proposer des échelles de mesure de qualité, bien que des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires n'aient pas été réalisées. Au regard des résultats obtenus, la principale perspective de recherche que l'on peut noter est d'évaluer les conséquences de la fidélité sur la performance des IMF.

REFERENCES

- [1] **Ailli S. (2011)**, « Gestion de la force de vente et performances commerciales : analyse empirique de la situation des banques au Maroc », *Revue marocaine de gestion et d'économie*.
- [2] **Allouche M et Meabet A. (2015)**. « Le processus de développement de l'intention de la fidélité du client à l'égard d'un prestataire de service financiers en ligne : une étude exploratoire dans le contexte tunisien ». *Revue des Sciences de Gestion*, 2015/2 (N°272), p. 119-131.
- [3] **Anderson, E.W., Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994)**. "Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden". *The Journal of Marketing*, 58, 53-66. DOI: [10.2307/1252310](https://doi.org/10.2307/1252310).
- [4] **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*, 38 :303-325. DOI: [10.1007/s11747-009-01636-z](https://doi.org/10.1007/s11747-009-01636-z)
- [5] **Baldinger L. A. and Rubinson J. (1996)**. "Brand loyalty: the link between attitude and behavior". *Journal of Advertising Research*, 36(6) : 22-34.
- [6] **Barwise P & Strong C. (2002)**. "Permission-based mobile advertising". *Journal of Interactive Marketing*, 16(1) :14-24. DOI: [10.1002/dir.10000](https://doi.org/10.1002/dir.10000)
- [7] **Bass F. M., Pessemier E. A., Lehmann D. R. (1972)**. *An experimental study of relationships between attitudes, brand preferences, and choice behavioral science*, 17, 532-544.
- [8] **Bendapudi N and Berry L. L. (1997)**. "Customers' motivations for maintaining relationship with service providers". *Journal of Retailing*, 73 :15-37. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- [9] **Bilitis B. (2015)**. *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*. Mémoire de Maîtrise en Sciences de Gestion. Montréal : Université du Québec.
- [10] **Boyer A. and Nefzi A. (2008)**. "La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application aux sites Web commerciaux ». *La Revue des Sciences de Gestion*. Direction et Gestion. DOI : [10.1051/larsg/2008053](https://doi.org/10.1051/larsg/2008053).
- [11] **Brown G. (1952)**. "Brand loyalty-fact or fiction?" *Advertising age*, vol 23 :36-42.
- [12] **Bruhn M., Karlan D., Schoar A. (2013)**. "The Impact of Consulting Services on Small and Medium Enterprises: Evidence from a Randomized Trial in Mexico". *Journal of Political Economy*, Volume 126, Number 2.

- [13] **Carlin I. B. (2009).** « Strategic price complexity in retail financial markets ». *Journal of Financial Economics*, 91(3) : 278-287.
- [14] **Collin-Lachaud I. (2005).** « Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels ». *Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- [15] **Copeland M. (1923).** "Relation of consumers buying habits to marketing methods". *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- [16] **Cunningham R. M. (1956).** "Brand loyalty-what, where, how much". *Harvard business review*, 34, 116-128.
- [17] **Darpy D et Volle P. (2007).** *Comportement du consommateur. Concepts et outils*, 2^e édition, Paris, Dunod.
- [18] **Day G. (1969).** "A two dimensional concept of brand loyalty". *Journal of Research in Marketing*, 9, 3, pp. 29-35.
- [19] **Dick A.S. and Basu K. (1994).** Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p.99-113
- [20] **Dror M & Preker S. A. (2002).** *Social reinsurance: A New Approach to Sustainable Community Health Financing*, Geneva & Washington D. C., ILO & The World Bank.
- [21] **Fall F., Akim A. M., Wassongma H. (2018).** "L'efficace technique des institutions de microfinance en zone UEMOA ». *Revue d'Économie Politique*, 128 (4), p. 667-668.
- [22] **Fangué H. L., Mohole M. et Fouda O. M. (2019),** « Gestion de la relation client dans les établissements de microfinances illustration à partir des pratiques spécifiques au Cameroun », *Revue internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°1
- [23] **Fournier S. (1994).** *A Customer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Ph.D. Dissertation, Gainesville, University for Florida.
- [24] **Frisou J. (1997).** « Les théories marketing de la fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication ». *Recherche Marketing et Fidélité aux Marques*. <http://site.voilà.fr/loyalty>.
- [25] **Frisou J. (2005).** « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure ». *Journal indexing and metrics*. DOI: 10.1177/07673010502000205.
- [26] **Ganesan S. (1994).** "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *The journal of Marketing*, 58, 1-19. DOI: 10.2307/12522565.
- [27] **Gavard-Perret L. M., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2008).** *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse*. Paris, Pearson France.
- [28] **Gentil D. et Servet J. M. (2002),** « Entre localisme et mondialisation : la microfinance comme révélateur et comme levier de changements socio-économiques », *Tiers- Monde*. 2002, 43, 172.
- [29] **Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007).** "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer." *European Management Journal*, 25(5) :395-410. DOI : 10.1016/j.emj.2007.08.005
- [30] **Ghozlene Oubya. (2016).** *Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie*. Gestion et management. Université Côte d'Azur-France
- [31] **Guenzi P and Georges L. (2010).** "Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the sales person". *European Journal of Marketing*, 44(1/2), p.114-134.
- [32] **Guest L. (1944).** « A study of brand loyalty". *Journal of Applied Psychology*, 28(1): 16-27. DOI: 10.1037/h0053554.
- [33] **Gurviez P. et Korchia M. (2002).** « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.
- [34] **Halidou M. (2007),** *Impact et spécificités de la promotion des ventes au sein des entreprises camerounaises*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université Montesquieu Bordeaux IV.

- [35] **Hilgert A. M., Hogarth M. J., Beverly S. (2003).** « Household financial management : the connection between knowledge and behavior”. *Federal Reserve Bulletin*, 39, 309-322.
- [36] **Homburg, C., Koschate, N and Hoyer, W.D. (2005).** “Do satisfied customers really paymore? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay.” *Journal of Marketing*, 69, 84-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- [37] **Jacoby J et Kyner D. (1973).** « Brand loyalty versus repeat purchasing behavior”. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 1-9.
- [38] **Jacoby J. (1971).** “Brand loyalty: A conceptual definition”. *Proceeding of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(Pt. 2), 655-656. DOI: [10.1037/e611322012-087](https://doi.org/10.1037/e611322012-087).
- [39] **Javalgi G. R. and Morberg C. R. (1997).** « Service loyalty : implications for service providers”. *Journal of Service Marketing*, 11(3), pp. 165-179. DOI :[10.1108/0887604710168663](https://doi.org/10.1108/0887604710168663).
- [40] **Kaiser T. & Menkhoff L. (2017).** “Does Financial Education Impact Financial Literacy and Financial Behavior, and If so, when ?” *The World Bank Economic Review*, World Bank Group, vol, 31(3): 611-630. DOI: [10.1093/wber/lhx018](https://doi.org/10.1093/wber/lhx018).
- [41] **Kapur M. (2014).** “Productive Failure in Learning Math”. *Cognitive Science*, 38 :5, 1008-1022.<https://doi.org/10.1111/cogs.1207>
- [42] **Kim J. H., Kim M., Lennon S. J. (2009).** “Effects of web site atmospheric on consumer responses: music and product presentation”. *Journal of Marketing*, 3(1) :4-19. DOI: [10.1108/17505930910945705](https://doi.org/10.1108/17505930910945705).
- [43] **Kipesha E. & Xianzhi Z. (2013).** “Sustainability, Profitability and Outreach Tradeoffs: Evidences from Microfinance Institutions in East Africa”. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, N°8.
- [44] **Knox D S and Denison J. T. (2000).** “Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1): 33-45. DOI :[10.1016/S0969-6989\(98\)00033-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00033-2).
- [45] **Kotler P., Keller K.L., Manceau D. et Dubois B. (2006).** *Marketing Management*. Paris, Pearson Éducation.
- [46] **LaBarbera P. A. and Marzursky D. (1983).** “A longitudinal assessment of consumer satisfaction/Dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process”. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404. DOI :[10.2307/3151443](https://doi.org/10.2307/3151443).
- [47] **Labie M., Nyssens M., Wele P. (2007).** « Microfinance et micro-assurance santé : réflexions sur des articulations possibles à partir de quelques expériences au Benin et au Burkina Faso. » *Mondes en développement*, n° 139, vol 35, p. 57-71.
- [48] **Liang F., Paulo R., Molina G., Clyde M. A., Berger O. J. (2008).** “Mixtures of g Priors for Bayesian Variable Selection”. *Journal of the American Statistical Association*, 103(3) :410-423. <https://doi.org/10.1198/016214507000001337>
- [49] **Lusardi A. (2019).** “Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications”. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1) :1. DOI: [10.1186/s41937-0027-5](https://doi.org/10.1186/s41937-0027-5)
- [50] **Lusardi A., Mitchell O. S., & Curto V. (2010).** “Financial literacy among the young”. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380. DOI: [10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x)
- [51] **Lutz R. J. (1975).** “Editorship of harper W. Boyd Jr”. *Journal Marketing Research*, 51(1). DOI: [10.1509/jmr.51.1.6](https://doi.org/10.1509/jmr.51.1.6)
- [52] **Lutz R. J. and Winn P. R. (1974).** “Developing a Bayesian measure of brand loyalty: a preliminary report, in Combined Proceeding” . *American Marketing Association*, 104-108.
- [53] **Maggioni, I. (2016),** "What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shopper's perceptions through associative networks". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 3, pp. 120-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.012>
- [54] **Martinez O. (2007).** « Microfinance et territoires dans le Sud-Est béninois ». *Autrepart*, 44, 7-90.
- [55] **McConnell D. J. (1968).** “The development of brand loyalty an experimental study”. *Journal of Marketing Research*, 5(1). DOI: [10.1177/002224376800500101](https://doi.org/10.1177/002224376800500101).

- [56] **Merisavo M., Vesanen L., Arponen A., Kajalo S. (2005).** “The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile services: An empirical study”. *International Journal of Mobile Communications*, 4(2): 119-127. DOI:10.1504/IJMC.2006.008604
- [57] **Moorman C., Zaltman G. and Deshpande R. (1992).** “Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within & between organizations”. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328. DOI: 10.2307/3172742.
- [58] **Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994).** “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, 58(3), p.20-38.
- [59] **Moulins J. L. (1998).** « État de la fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange ». *Décisions Marketing*, 13 :67-73.
- [60] **N'goala G. (2000).** *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*. Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.
- [61] **Ngobo P.-V. & Ramaroson A. (2005).** « Facteurs déterminants de la relation entre la satisfaction des clients et la performance de l'entreprise ». *Décisions Marketing*. DOI : 10. 7193/DM.040.75.84
- [62] **Odin Y., Odin N., Valette-Florence P. (2001).** “Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation”. *Journal of Business Research*, 53: 75-84.
- [63] **Omar O. & Sawmong S. (2007).** “Customer satisfaction and loyalty to British supermarkets.” *Journal of Food Products Marketing*, 13(2) :19-32. DOI: 10.1300/J038v13n02-02
- [64] **Palmatier R., Dant R. V., Grewal D., Evans K. R. (2006).** « Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : A meta-analysis”. *SSRN Electronic Journal*, 70(4): 136-153. DOI: 10.1509/jmkg.70.4.136.
- [65] **Peelen Ed, Jallat F., Stevens E. et Volle P. (2009).** *Gestion de la relation client*. Paris, Pearson.
- [66] **Ray, D. (2001).** « Mesurer et développer la satisfaction clients. Éditions d'Organisation », *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- [67] **Roth G., Assor A., Kanat-Maymon Y., Kaplan H. (2007).** “Autonomous motivation for teaching: how self-determined teaching may lead to self-determined learning”. *Journal of Educational Psychology* Reeve (4). DOI : 10.1037/0022-06663.99.4.761
- [68] **Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002).** *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- [69] **Rungie C., Laurent G. (2005).** « L'analyse logistique des choix répétés : comment identifier les facteurs explicatifs du réachat ». *Actes du XIX^e congrès AFM*, Nancy.
- [70] **Sawmong S. & Omar O. (2004).** “The store loyalty of the UK's retail consumers”. *Journal of American Academy of Business*, vol. 5, no. 1-2, pp. 503-509.
- [71] **Sheth N. J. (1968).** “A factor analytical model of brand loyalty”. *Journal of Marketing Research*, 5(4). DOI :10.1177/002224376800500406.
- [72] **Simo C. (2020).** “The impact of internal marketing on customer satisfaction of second-tier microfinance institutions in Cameroun”. *Journal of Economics, Management and Trade*, 26(3) :13-22.
- [73] **Simonet M. (2011).** Conquête et fidélisation des clients dans les établissements de microfinance au Cameroun : cas des MC2 à l'Ouest Cameroun. *La Revue des Sciences de Gestion*, 249-250(3) : 113-120. DOI :10.3917/rsg.249.0113
- [74] **Tarafdar M and Zhang J. (2008).** “Determinant reach and loyalty-A study of website performance and implication for website design”. *Journal of Computer information Systems*, 48(2) :16-24. DOI: 10.1080/08874417.2008.11646005.
- [75] **Taylor S. A & Hunter G. L. (2003).** “The impact of loyalty with e-CRM software and e-services”. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5) :452-474. DOI :10.1108/09564230210447931
- [76] **Temessek A et Touzani M. (2004).** « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque ». *Colloque de l'association Tunisienne du marketing*, Hammamet, Tunisie.
- [77] **Trucker W. T. (1964).** “The development of brand loyalty”. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- [78] **Valérie De Briey. (2005).** *Plein feu sur la microfinance. Regard économiques* 28, Université catholique de Louvain, Institut de Recherche Économiques et Sociales (IRES). DOI :10.14428/regardseco2005.03
- [79] **Zeithaml V. A., Berry L., Parasuraman A. (1996).** “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.