

Thèse de doctorat

HANAN BEN ISSA REGUAYE

Discipline : Sciences de Gestion

Mention : Très Honorable avec Félicitations

Date de soutenance : 10/12/2007

Sujet : Une approche socio-économique du maintien de la relation Entreprise-Consommateur : application au secteur bancaire français

Directeur de thèse : DECAUDIN Jean-Marc

Equipe d'accueil : Centre de Recherche en Gestion

Composition du jury :

- AURIER Philippe, Professeur, (Université Montpellier 2-IAE), rapporteur du jury
- BONNEFONT Annie, Maître de Conférences, (Université Toulouse 1-IAE), membre du jury
- DECAUDIN Jean-Marc, Professeur, (Université Toulouse 1-IAE), directeur de recherche
- MOULINS Jean-Louis, Professeur, (Université Aix Marseille 2), rapporteur du jury
- NGOALA Gilles, Maître de Conférences, (Université Montpellier 2-IAE), membre du jury
- VERNETTE Eric, Professeur, (Université Toulouse 1-IAE), président du jury

Résumé

Dans un environnement hautement compétitif, la préoccupation des entreprises est de lutter efficacement contre la volatilité de leur clientèle. Plus que jamais, le développement de relations durables avec les clients est considéré comme un potentiel de ressources pour les entreprises. Ce constat conduit à s'interroger dans cette recherche sur les facteurs de maintien de relations de long terme entre entreprise et consommateur et à mieux comprendre ce phénomène. Pour ce faire, une revue de la littérature portant sur les travaux en économie, en psychologie et en marketing a permis d'élaborer un modèle de recherche sur le maintien de la relation de long terme et de ses conséquences. Ce modèle formalise le maintien de la relation à travers deux chemins parallèles, l'un économique et l'autre social. Il considère, en particulier, l'influence des composantes de l'interaction sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle à travers le rôle médiateur de l'évaluation globale de la relation. Le test du modèle auprès de 1687 clients bancaires français, a permis de vérifier l'importance du chemin social dans le maintien de la relation de long terme. Les résultats de l'étude empirique soulignent par ailleurs l'effet modérateur de la durée de la relation, de la fréquence d'utilisation d'Internet et de l'implication du client. Enfin, les résultats de cette recherche permettent sur un plan théorique d'enrichir les travaux sur le maintien des relations de long terme et sur un plan pratique et managérial, ils fournissent aux dirigeants bancaires des leviers d'action pour chaque étape de la relation.

Mots clés

Marketing relationnel, composantes de l'interaction, réponses à l'insatisfaction ponctuelle, satisfaction économique, satisfaction sociale, engagement affectif, engagement calculé.
