ZAOULI, n°01 pp.162-181, Juin 2021 *ISSN : 2788-9343*

ROLE MEDIATEUR DU LIEN D'ATTACHEMENT DANS LA RELATION ENTRE L'EMPATHIE PERÇUE ET L'INTENTION DE FIDELITE ET : UNE APPLICATION A LA TPE EN COTE D'IVOIRE.

DIOMANDE Née GUEDE Ogoh Irène
Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
irguede@yahoo.fr
&
KOUASSI Serge
Université Jean Lorougnon Guédé (Daloa)
sergekouassiphd@gmail.com

Résumé :
La recherche sur les déterminants de l'intention de fidélité demeure une préoccupation majeure, compte tenu du rôle essentiel de cette variable dans le processus d'achat. Cette étude examine le rôle médiateur de l'attachement (social, personnel, affectif) dans la relation entre les caractéristiques empathiques du propriétaire dirigeant ou du personnel de contact perçues par les clients et leur intention de fidélité. Les résultats obtenus à l'issue d'une étude quantitative effectuée auprès de 455 clients dont 153 pour l'A.F. E et 302 pour l'A.F.C montre que le lien d'attachement affectif et personnel médiatise la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité Ces résultats donnent aux dirigeants de TPE ivoiriennes des pistes pour mettre en exergue le lien d'attachement dans leur stratégie managériale.

Mots-clés : empathie perçue, attachement affectif, attachement personnel, intention de fidélité, TPE artisanale

Asbtract :
Research on the determinants of loyalty intention remains a major concern, given the essential role of this variable in the purchasing process. This study examines the mediating role of attachment (social, personal, emotional) in the relationship between the empathic characteristics of the owner-manager or contact staff as perceived by customers and their intention of loyalty. The results obtained from a quantitative study carried out with 455 clients, including 153 for the AF. E and 302 for the AFC shows that the bond of emotional and personal attachment mediates the relationship between perceived empathy and loyalty intention These results give the leaders of all small Ivorian companies some leads to highlight the link of attachment in their managerial strategy.

Keywords: perceived empathy, emotional attachment, personal attachment, loyalty intention, any small craft business

Introduction

L'engouement pour la fidélité du client demeure toujours une préoccupation pour les entreprises aujourd'hui encore. Cette préoccupation amène les managers à développer une offre expérientielle, des stratégies relationnelles qui mettent le lieu et le lien au premier rang de la prestation grâce à sa théâtralisation. En effet, l'approche relationnelle actuellement au cœur des décisions managériales puisque former et maintenir une relation durable avec le consommateur, constitue un objectif primordial pour l'ensemble des distributeurs préconise de nombreuses expériences émotionnelles susceptibles de créer des liens d'attachement entre des éléments représentant l'entreprise et le consommateur.

En effet, dans la théorie marketing, les approches en amont de la fidélité cherchant à déterminer les mécanismes liés à la formation de ce phénomène se sont multipliées depuis une cinquantaine d'années (Howard et Sheth, 1969). Les chercheurs ont mis l'accent sur ce concept car les avantages liés à une clientèle fidèle ne sont plus à démontrer. C'est une source de profit à long terme qui permet la réduction des coûts marketing et la conquête de nouveaux clients. Les études réalisées par les sociétés de conseil en e-marketing montrent que la règle de fidélité « un client fidèle augmente de 25 à 85% le profit ».

La fidélité relationnelle quant à elle, se manifeste par une véritable relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit, mais plutôt un véritable partenaire avec qui, il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme. L'établissement d'une telle relation passe nécessairement par l'attachement du consommateur envers l'entreprise ou le personnel de contact comme le précise M. MEZIANE Abdelkader (2015) pour la marque.

Plusieurs travaux en marketing se sont intéressés à l'influence du lien d'attachement sur l'intention de fidélité du consommateur (Debenedetti, 2007). Notre recherche visera donc à étudier le rôle de ce concept dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité du client. Dans ce cadre, il nous semble nécessaire d'introduire dans notre modèle conceptuel de recherche avec trois dimensions (personnel, social, affectif) identifié au cours de notre revue de la littérature et notre étude qualitative. Remarquons que comme l'étude de la fidélité s'est principalement développée au niveau de la marque, nous nous basons sur les résultats de ces recherches pour enrichir notre connaissance sur les variables susceptibles d'influencer l'intention de fidélité des clients de la micro-entreprise pour ainsi justifier nos hypothèses. A notre connaissance, rare sont ces études qui se sont penchées sur une

vision globale de ces facteurs. Il faut noter également qu'aucune de ces études ne s'est penchée spécifiquement sur le rôle du lien d'attachement. Cette implication est autant plus intéressante dans la mesure où elle montrera les relations complexes entre ces variables. Soulignons que notre travail met en relief un rôle joué par le lien d'attachement dans une problématique de cause à effet En effet le lien d'attachement est un antécédent de l'empathie perçue et celle-ci est un antécédent de la fidélité des clients. La variable médiatrice selon (Chumpitaz Caceres et Vanhamma, 2003 ; Lynch et Chen, 2011), revêt un caractère de variable dépendante ou de variable indépendante selon la position qu'on prend. L'objectif de cette recherche est d'étudier le rôle médiateur du lien d'attachement dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE. De manière spécifique, il s'agit de : - le rôle médiateur du lien d'attachement personnel dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE.

- le rôle médiateur du lien d'attachement affectif dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE.
- le rôle médiateur du lien d'attachement social dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE.

Cette recherche est basée sur les clients de la toute petite entreprise du secteur artisanal en Côte d'Ivoire. La première partie de cet article mettra en évidence le cadre théorique suivit par la méthodologie mise en œuvre. La troisième partie exposera les résultats essentiels obtenus. Pour terminer, les apports puis les limites et voies de recherches futures seront développés.

1. Cadre théorique

1.1. Définition des concepts et le corps d'hypothèses.

Dans le cadre de notre travail de recherche, il est important de définir les différents concepts qui feront l'objet de notre modèle conceptuel.

1.1.1. Empathie perçue

L'empathie est définie dans le dictionnaire Le Petit Robert comme la faculté de s'identifier à quelqu'un, de ressentir ce qu'il ressent. Du grec « pathos » qui signifie souffrance, ce qui est éprouvé et du latin « in », qui signifie ''dans, à l'intérieur '', l'empathie est une notion désignant la compréhension des sentiments et des émotions d'un autre individu, voir, dans un sens plus général, de ses états émotionnels, comme les croyances.

Le terme empathie a été créé en allemand (Einfùhlung, ressenti de l'intérieur) par le philosophe Rober Vischer (1847-1933) pour désigner le mode de relation d'une personne avec une œuvre d'art qui permet d'accéder à son sens. Il a été ensuite repris par Théodore Lipps et Karl Jaspers puis par Sigmund Freud avant de s'imposer plus largement. Traduit par « empathy » en anglais et empathie en

français Jacob, (2012). En psychologie, l'empathie est la capacité de ressentir les émotions, les sentiments, les expériences d'une autre personne ou de se mettre à sa place. Cette attitude nécessite un effort de compréhension intellectuelle d'autrui. Elle exclut cependant toute confusion entre soi et l'autre, tout mouvement affectif personnel ainsi que tout jugement moral. En philosophie, l'empathie désigne l'appréhension immédiate de l'affectivité d'autrui (Jeremy Rifkin, 2011).

1.1.2. L'attention

Selon William James (1980), l'attention est une prise de possession par l'esprit, sous forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semble possible. L'attention implique le retrait de certains objets afin de traiter plus efficacement les autres. En effet, l'attention nécessite une sélection car les informations qui nous arrivent sont trop nombreuses. Elle est caractérisée par des représentations perceptives dépendant des choix effectués (situation de perceptions complexes et ambiguës).

Il y a aussi ce que l'on appelle les « composantes » de l'attention, la déclinant en attention soutenue (capacité à maintenir sa concentration pendant une période T), l'attention partagée qui nous permet de traiter plusieurs informations en même temps, et l'attention sélective.

1.1.3. Le lien d'attachement.

Dans le champ du marketing, le concept d'attachement a été utilisé récemment pour expliquer la relation durable entre un consommateur et une marque, dans une perspective relationnelle (Cristau 2001, Heilbrunn, 2001). Ce champ de recherche nouveau puise ses origines dans un concept complexe, l'attachement, intégré dans de nombreuses réflexions allant de la compréhension des liens entre un petit enfant et sa mère (Ainsworth, 1973 ; Bowlby, 1969, 1976) à la quête du soi au travers de la possession de biens matériels (; Wallendorf et rnould, 1988). Hidalgo et Hernandez (2001) définissent l'attachement au lieu comme « le désir de maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement ». Selon eux, le concept d'attachement traduirait un lien affectif positif entre un individu et un espace donné avec une tendance de l'individu à vouloir rendre ce lieu personnel. Gentric (2005) distingue l'attachement calculé de l'attachement socio-culturel. L'attachement calculé est au départ dépourvu de toute dimension affective, il peut être assimilé à une inertie des habitudes de consommation. Dans ce cas les clients s'attachent au lieu de consommation pour l'excellence du service proposé. Mais la connaissance mutuelle et le sentiment d'amitié mettent en place peu à peu une inter- dépendance et un enrichissement réciproque entre les clients et le lieu. Selon cet auteur, l'attachement socio-culturel se construit dans le temps

constituant une source d'identité individuelle et culturelle.

Enfin, Debenedetti (2006) définit l'attachement au lieu de consommation comme un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique, d'intensité variable et qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible. Ce lien d'attachement revêt différentes formes : physique, sociale ou personnelle.

1.1.4. Le lien d'attachement social.

C'est la dimension de l'attachement social, qui tourne autour de l'attachement aux personnes présentes sur le lieu.

1.1.4.1. Le lien d'attachement personnel.

C'est un aspect personnel de l'attachement qui est particulièrement difficile à appréhender, et qui est lié aux activités et aux expériences que le client ou le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques, etc…).

1.1.4.2. Le lien d'attachement affectif

Hidalgo et Hernandez (2001) définissent l'attachement au lieu comme « le désir de maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement ». Selon eux, le concept d'attachement traduirait un lien affectif positif entre un individu et un espace donné avec une tendance de l'individu à vouloir rendre ce lieu personnel. Gentric (2005) distingue l'attachement calculé de l'attachement socio-culturel. L'attachement calculé est au départ dépourvu de toute dimension affective, il peut être assimilé à une inertie des habitudes de consommation. Dans ce cas les clients s'attachent au lieu de consommation pour l'excellence du service proposé. Mais la connaissance mutuelle et le sentiment d'amitié mettent en place peu à peu une inter- dépendance et un enrichissement réciproque entre les clients et le lieu.

1.1.4.3. La notion d'intention

Le dictionnaire Le Robert définit l'intention comme « le fait de se proposer un certain but ». Elle a pour origine le verbe latin "intendere" qui signifie "tendre vers". Elle désigne la volonté tendue vers un but. Selon Pradel (1995), la doctrine renseigne que l'intention est une notion monolithique et variée où la volonté d'accomplir un acte est très présent. Dans le champ de l'entrepreneuriat, il est fait souvent référence aux travaux de Fishbein et Ajzen (1991). Selon ces derniers, l'intention désigne « *la probabilité subjective qu'un individu à d'agir selon un comportement donné et déterminé par lui-même* ». Au sein de la théorie de comportement planifié, Ajzen (1991) stipule que :

> les intentions sont supposées capturer les facteurs motivationnels qui influencent un comportement, elles sont les

indicateurs de l'intensité de la volonté d'essayer, de l'effort que les individus planifient de déployer afin de réaliser un comportement. Généralement, plus une intention de s'engager dans un comportement est fort, plus sa réalisation devrait être probable.

Dans ce cadre théorique, l'intention est d'autant plus forte que la fidélité à l'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable.

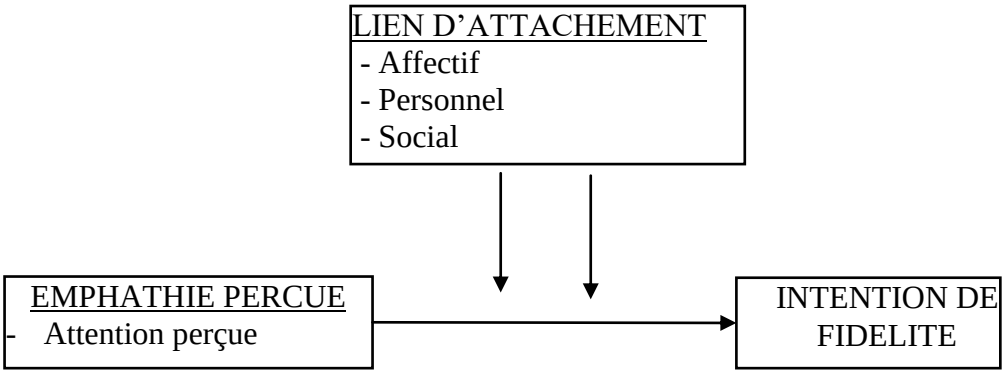
1.1.4.4. Le concept de fidélité

La fidélité, selon la terminologie de G. N'goala, 2003, ne représente qu'un sentiment abstrait, elle doit se traduit par des actes et des comportements concrets. Ajzen dans sa théorie du comportement planifié parle, quant à lui, d'attitude plus ou moins favorable qu'a une personne envers ce choix. La fidélité se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une ferme volonté de continuer la relation. Cependant, plusieurs auteurs (Naheed Islam, 2016, Pierre Volle. 2009, T.L.Baker et al., 1999, T.Henning et al., 2002) montrent que les facteurs liés à l'individu sont les antécédents de l'intention de fidélité.

1.2. Bases d'hypothèses

Inspiré d'une part du cadre des dimensions de l'attachement de Debenedetti (2007), fondé également sur la théorie du comportement planifié de I. Ajzen (1991), sur la théorie de l'attachement de Bowlby (1969), sur la synthèse de la théorie de l'esprit de Decety et Lamm (2006), Thomassin-Havet (2007), et Baron-Cohen (1995) et d'autre part en tenant compte plus précisément des travaux dans différentes disciples sur le concept de l'empathie nous avons donc formulé les hypothèses de recherche et adopté le modèle de recherche. Mais, ce modèle ne montre pas clairement l'influence de la variable lien d'attachement.

Figure 1 : Modèle de provisoire de recherche



Source : Elaboré par l'auteur (2021).

2. Méthodologie

L'aspect méthodologique prend en compte le processus de développement des échelles de mesure, le processus de collecte et d'analyse des données. L'objectif de cette recherche n'étant pas de construire de nouvelles échelles de mesure, nous avons ajusté les échelles de mesure existante, qu'il faut cependant valider dans le contexte de la recherche. Au niveau opérationnel, nous avons opté pour la démarche préconisée par Churchill (1979). Elle recommande l'épuration des items générés à travers un processus itératif faisant intervenir plusieurs échantillons. Ainsi, nous avons réalisé deux enquêtes successives à partir de la spécification du construit jusqu'au test d'un modèle global. Une étude exploratoire réalisée auprès d'un échantillon de convenance composé de 25 individus. Et une seconde sur 153 individus en vue de tester la structure des variables par une analyse factorielle exploratoire. La troisième enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 302 individus a permis de confirmer la structure de l'échelle et de tester le modèle structurel.

2.1. Développement de l'échelle de mesure

Plusieurs mesures de l'intention de fidélité sont proposées dans la littérature. Toutefois nous avons choisi les échelles développées par certains auteurs qui offrent l'avantage d'étudier la décision d'achat comme une mesure de la réponse d'un lien affectif à la fréquentation d'un lieu.

Pour mesurer la fidélité des clients nous nous appuierons sur les travaux de Bozzo et al., (2006) ; de Moulin et Roux (2008,2009). Ces items issus de la littérature, ont été adaptés à notre cadre de recherche. Quant au le lien d'attachement, il a été mesuré à l'aide des adaptations d'échelles de (Lacoeuille 2000) repris par Valette-Florence (2012).

2.2. Méthode de collecte et d'analyse des données

L'étude a été réalisée en Côte d'Ivoire précisément à Abidjan et Bouaké. La diversité culturelle et ethnique, richesse que regorge ces deux grandes villes en font un champ d'application idéal. Les répondants sont contactés dans leur domicile ou dans un TPE pour participer à l'enquête. Ils ont été invités à répondre aux questions après la fréquentation d'une TPE retenue pour l'étude. La sélection des TPE a été faite à partir de la synthèse des TPE existantes dans ces deux villes. Conformément aux recherches antérieures (King et Meiselman, 2010), les répondants doivent, pour la mesure de l'intention de fidélité, dire pourquoi ils fréquentent ou achètent dans cette TPE (par exemple, « Penseriez-vous à cet atelier/magasin comme un choix lorsque vous auriez besoin de services similaires ? ») sur une échelle de type Likert en 3 points.

Les participants doivent également évaluer les caractéristiques empathiques perçues à travers une échelle de type Likert à 3 points,

allant de (1) « D'accord » à (3) « pas d'accord ». Des questions tendant à identifier, le lien d'attachement (social, personnel et affectif) ont également été incluses. Les données ainsi collectées ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS pour les analyses factorielles exploratoires (AFE) puis Amos 23 pour les analyses factorielles confirmatoires (AFC). Lors des analyses factorielles exploratoires, nous avons au préalable vérifié que les items soient factorisables en recourant au test de sphéricité de Bartlett, et à l'indice d'adéquation (MSA), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Les items avec des faibles communautés (< 0,50), rattachés à plus d'un facteur et/ou des faibles coefficients structurels (< 0,50) ont été supprimés et tester la cohérence interne du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient alpha de Cronbach.

Une rotation varimax a été réalisée et le nombre de facteurs déterminés par le test des valeurs propres et le critère de Kaiser. Le maximum de vraisemblance sera utilisé pour l'analyse factorielle confirmatoire. Les indices d'ajustement principaux recommandés dans la littérature

(Hu et Bentler, 1998) nous ont permis de valider la qualité globale du modèle. Nous avons également procédé à l'analyse de la validité convergente, à l'analyse de la fiabilité des échelles ainsi que la validité discriminante pour asseoir la qualité spécifique de chacune des dimensions de l'échelle.

3. Résultats

3.1. La statistique descriptive

L'analyse finale a été réalisée sur un échantillon de 210 individus dont l'âge est compris entre 18 ans et 50 ans et plus. Plus de62,7 % hommes et 37,3 % de femmes avec un niveau d'étude supérieur ; 51 (33,3 %). Les individus enquêtés sont de religion chrétienne pour la plupart 64,7 % mais aussi musulmane 24,2 %. 73,7 de ces clients qui ont un revenu moyen compris entre (0 – 100000) sont célibataire 60,1 % et résident à Abidjan (98,7 %). Un tiers des interlocuteurs.58 (37,9 %) sont des clients de salon de coiffure ; (20,3 %) sont clients des restaurants ; 26 (17 %) sont des clients de maquis ; 19 sont des clients de glacier et également 19 sont des clients de salon de couture.

3.2. Structure factorielle des variables

Nous avons tout d'abord réalisé une analyse factorielle exploratoire sur une première collecte de 153 individus pour vérifier la crédibilité des instruments de mesure utilisés pour la recherche.

Les résultats initiaux à l'issue de l'AFE indiquent que pour l'échelle de mesure de l'empathie perçue, la variance totale expliquée est supérieure au seuil de 50% recommandé (Meziou, 2010) : elle est de 60,88 %, l'alpha de Cronbach est de 0,718 et l'indice KMO est de 0.695. L'analyse factorielle pratiquée sur l'échelle du lien

l'attachement nous donne les renseignements suivants : (lien d'attachement social : l'échelle présente une bonne fiabilité avec un alpha de cronbach de 0,705. La variance totale expliquée de 46,14% et l'indice KMO de 0.745 est supérieur au seuil recommandé) ; (l'attachement personnel : l'échelle présente une bonne fiabilité avec un alpha de cronbach de 0,647. La variance totale expliquée de 73,388% et l'indice KMO de 0.616 est supérieur au seuil recommandé) ; (le lien d'attachement affectif : l'échelle présente une bonne fiabilité avec un alpha de cronbach de 0,697. La variance totale expliquée de 55,1495% et l'indice KMO de 0.762 est supérieur au seuil recommandé). L'analyse factorielle en composante principale sur l'échelle de l'intention de fidélité, et les résultats obtenus se présentent comme suit, un indice KMO de 0.774, l'échelle présente des qualités en termes de factorisation des données. La variance totale expliquée étant de 56,98 %. L'instrument présente une bonne fiabilité puisque la valeur de l'alpha de cronbach est égale à 0.799. Les données sont donc factorisables. Les cohérences internes des échelles sont bonnes, chacune ayant un alpha de Cronbach supérieur ou très proche de 0.7. Soumises à l'analyse factorielle confirmatoire, ces échelles pour la plupart (Empathie perçu, Lien d'attachement (social, personnel et affectif) et Intention de fidélité) présentent des indices d'ajustement principaux satisfaisants : les valeurs du $\chi 2$ normé sont inférieures à 5, conformes au seuil indiqué, ainsi que toutes les valeurs supplémentaires telles que le CFI, TLI et RMSEA. La validité convergente vérifiée (valeurs du rhôvc toutes supérieures ou égales à 0,5), la fiabilité et la validité discriminante permettant ainsi d'asseoir la qualité spécifique des dimensions des échelles mesurées. Cependant, la fiabilité et la validité convergente de la dimension « attachement social » est inférieur 0,5.

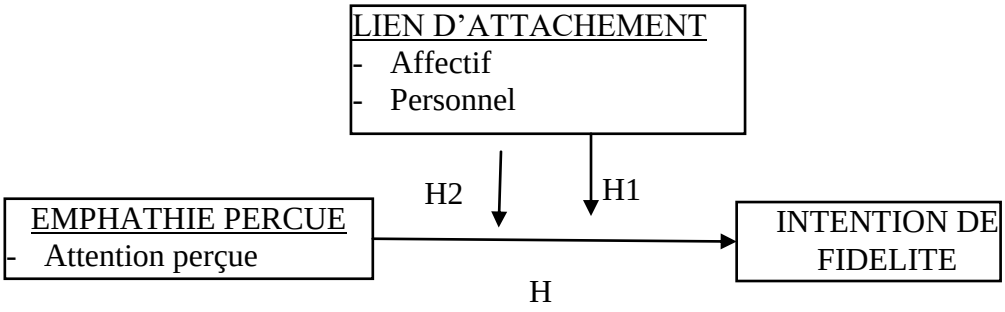
3.3. Test des hypothèses

Nous avons utilisé les tests de modération de Hayes (2018) pour vérifier l'existence de lien entre l'attachement social et l'intention d'achat d'autre part (H1), entre le lien d'attachement personnel et l'intention de fidélité (H2), entre l'attachement effectif et l'intention de fidélité (H3).

3.3.1. Présentation du modèle de recherche et des hypothèses de recherche.

Le modèle conceptuel testé par le logiciel AMOS 23 nous donne le schéma du modèle structurel global suivant.

Figure 2 : Modèle structurel



Source : Elaboré par l'auteur (2021)

Synthèse des hypothèses :

H : Le rôle médiateur du lien d'attachement dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE. H1 : Le rôle médiateur du lien d'attachement personnel dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE. H2 : Le rôle médiateur du lien d'attachement affectif dans la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité TPE.

3.3.2. Identification de modèle conceptuel des relations structurel.

Le modèle conceptuel testé par le logiciel AMOS 23 nous donne les résultats des coefficients d'ajustement suivants

Tableau 1 **: *Indices de qualité d'ajustement de différentes versions du modèle de mesure global***

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs de référence	Valeurs du modèle de
Indices Absolus	AGFI	0,9	,805
	GFI	0,9	,829
	P	> 0,05	,000
	RMSEA	0,8	0,036
Indices Incrémentaux	CFI	0,9	,549
	NFI	0,9	,709
Indices de Parcimonie	Khi-2/ddl	5	1,307
	AIC	< à l'AIC du modèle saturé	1980,000/1380,784

Source : Nos calculs sous AMOS. 23.

Le Khi-2/ddl (1,307) tend vers 2 et est inférieur au seuil le plus souple en ce qui concerne les modèles complexes. Aussi, le RMSEA est faible (< 0, 08), AGFI et le GFI tendent vers la norme. Cependant, le CFI et le NFI n'atteignent pas les seuils acceptables.

Mais sachant que ce sont des indices qui pénalisent fortement les modèles complexes, ce à quoi nous sommes confrontés. Or, Rousel et al. (2002, p75) explique que « si le modèle testé est particulièrement complexe, il comprend de nombreuses variables latentes et observées. Il peut être nécessaire d'adopter une règle de décision plus libérale, sous peine de rejeter tous les modèles envisagés ». La preuve les indices GFI et AGFI sont fixés au seuil de 0,08 par Bollen (1989) lorsque les modèles testés sont complexes. Les indices semblent donc acceptables dans l'ensemble comparativement aux valeurs de référence. Ce modèle est maintenu pour l'utilisation de la méthode de Hayes. Rappelons que cette dernière est utilisée dans le cadre de test des hypothèses de médiation ou d'effets conditionnels directs ou indirects (Borau et al., 2015). Les analyses factorielles et les équations structurelles semblent indispensables. L'appréciation de la qualité des échelles s'est faite par le biais de l'étude de la fiabilité, de la validité de contenu (en nous assurant que les items soient théoriquement cohérents avec les définitions respectives des concepts) et de la validité de construit. Le calcul de l'alpha de Cronbach et du rhô de Joreskög de chaque dimension retenue présente des valeurs satisfaisantes (supérieures à 0,7), ce qui nous permet de conclure à une bonne fiabilité. La validité de contenu a été estimée à l'issue de discussions avec des chercheurs en gestion tels qu'un professeur, un docteur et des doctorants en Sciences de Gestion. Enfin, pour évaluer la validité de construit, nous avons eu recours à l'analyse factorielle confirmatoire menée sur les différentes échelles à l'aide d'équations structurelles, elle a permis d'obtenir des indices acceptables. Les validités convergente et discriminante des échelles sont globalement acceptables.

- **Validation des hypothèses de la recherche**

Après l'analyse du modèle de structure globale, nous allons à présent tester les hypothèses de la recherche grâce à l'analyse des coefficients de régression, du t de Student et la significativité des relations linéaires.

Tableau 2 *: Résultats du test des hypothèses H1 et H2*

Régressions	Statistique Fisher (F)	Coefficient régressio	T	P	[LB ; LH] 95% IC	(R^2)
ATTAF - FIDA	17,506	b2 =0,208	2,788	0,006	[,061; ,356]	0,191
ATTPE - FIDA		b1 =0,133	1,972	0,062	[-,007; ,274]	0,191
L'effet		c' =,148	2,193	0,029	[0,015 ; 0,282]	

L'effet Indirect		a*b= 0,030058 a*b =			[0,025 ;0, 217] [- 0,002; 0 ,094] [- 0,005; 0,026]	

Source : Données issues du terrain (2021). LB : limite basse ; LH : limite haute ; IC : intervalle de confiance

Le tableau ci-dessus montre l'existence d'un lien significatif (p = 0.006) entre l'attachement affectif et l'intention de fidélité des clients à l'entreprise avec un coefficient de régression r = 0.191 et un t de student (t = 2.788) supérieur au seuil de 1.96. De cette analyse nous déduisons que l'hypothèse H1 est validée**.** Ensuite on remarque une absence de lien entre l'attachement social sociale et l'intention de fidélitét, le t = 0.516 est inférieur à 1.96. En plus le lien structurel (le coefficient de régression) est très faible (0.032) et non significatif puisque le p-value (p) = 0,606 qui est supérieur à 0.05. On peut conclure que l'hypothèse H2 est non validée**.** Pour terminer, nos résultats montrent l'existence d'un lien significatif (p = 0.062) entre l'attachement personnel et l'intention de fidélité des clients à l'entreprise avec un coefficient de régression r = 0.191 et un t de student (t = 1.972) supérieur au seuil de 1.96. De cette analyse nous déduisons que l'hypothèse H3 est validée**.**

Tests avec la macro process de Hayes dont nous présentons les résultats dans les tableaux qui suivent.

Tableau 3 *: Résultats test1 de modération de la relation entre "empathie perçue" et "intention de fidélité" par "le lien d'attachement (affectif, social et personnel)"*

	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	0,0000	0,0528	0,0000	1,0000	-0,1039	0,1039
M_ATTPE	0,1424	0,0753	1,8912	0,0596	-0,0058	0,2906
M_ATTAF	0,2549	0,0712	3,5794	0,0004	0,1148	0 ?3951
X_ATION	0,0880	0,0594	1,4813	0,1396	0,0289	0,2049
Int_1	0,4829	0,0553	8,7393	0,0000	0,3742	0,5917

Source : Les données de l'enquête 2021

Nos résultats montrent que l'attachement affectif et l'attachement personnel a un effet modérateur sur la relation empathie perçue (dans sa dimension attention) et l'intention de fidélité du client à la TPE. En effet, les indices statistiques obtenus par la variable interactionnelle X*W (int_1) respectent les normes requises par la littérature pour la validation de l'existence d'un effet modérateur. Avec un p **=** 0,00 (inférieur au seuil de 5%) ; et l'intervalle de confiance **=** [0,3742 ; 0,5917]**,** ce qui exclut la valeur zéro (0).

***Tableau 4** : Résultats test 2 de modération de la relation entre "l'empathie perçu" et l'intention de fidélité « par " l'attachement (social, affectif et personnel) "*

	R^2	F	Dfl	df2	P
X_W	0,2332	76,3746	1,00	300,00	0,00

Source : les données de l'enquête, 2021

Ce deuxième tableau vient confirmer les indices de bonnes qualités présentés précédemment.

F= 76,37461 et P= 0.00 confirment le lien de modération. Au vu des résultats obtenus, nous disons que l'hypothèse H1 et H2 sont validées.

L'hypothèse H3 étant liée directement à l'hypothèse H, la non-validation de l'hypothèse H3 voudrais dire que l'hypothèse H est partiellement validée.

4. Discussion et apports

En intégrant les différents aspects de l'empathie et du lien d'attachement dans le modèle classique de l'explication de l'intention de fidélité, nous avons voulu faire avancer La connaissance. Cependant dans un souci de rareté de travaux sur l'empathie perçue, dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes attelés à définir le concept de l'empathie comme un processus motivationnel qui donne la capacité de se mettre dans la peau, dans l'esprit, d'une autre personne pour comprendre ses émotions. Elle a pour rôle et fonction primaire de créer et de maintenir des liens sociaux tout en partageant les expériences.

En effet cette médiation se fait par l'intermédiaire de la variable attachement. Le lien d'attachement est un concept qui a été mis en exergue lors de l'étude qualitative exploratoire. Le modèle théorique repose sur l'idée de la médiation par le lien d'attachement qui s'exerce entre les variables empathie perçue en tant que variables indépendantes et l'intention de fidélité en tant que variable dépendante. Les différentes hypothèses de la médiation ont été validées hormis l'hypothèse de variable « attachement social » qui n'est pas corrélée significativement avec le lien d'attachement.

Les auteurs Japutra et al. (2016) ; Blaid (2011) relatent que les liens d'attachement entrainent, entre autres, de la fidélité. Par ailleurs, Debenedetti (2007) confirme dans ses recherches sur le lieu d'attachement que l'authenticité perçue influence la fidélité à travers le lien d'attachement. Ainsi l'hypothèse H3 selon laquelle l'empathie agit indirectement sur l'intention de fidélité a été validée pour, le lien d'attachement personnel, l'attachement affectif puisque

les liens indirects entre ces variables sont significatifs. Au regard de nos précédents résultats, il semble évident que si les effets de l'empathie perçue entrainent une relation directe avec l'intention de fidélité, il sera de même pour sa relation indirecte avec ces mêmes variables. Nous avons constaté que les caractéristiques empathiques perçues, provoquent chez les clients de la ME un comportement d'intention de fidélité. L'intention de fidélité présente donc une forme de réponse positive à la perception des caractéristiques empathiques de manière directe et indirecte par l'intermédiaire du lien d'attachement personnel (H2) et le lien d'attachement affectif (H1) et une réponse négative pour le lien d'attachement social (H3).

4.1. Le rôle médiateur du lien d'attachement personnel dans la relation entre l'empathie l'intention de fidélité chez le client de la toute petite entreprise.

Cette relation est une médiation partielle. De plus, les effets infèrent des relations qui vont dans le même sens. Ainsi, nous pouvons, en définitif, dire que le lien d'attachement personnel joue un rôle médiateur entre l'empathie (attention perçue) et l'intention de fidélité. Le lien d'attachement personnel contribue ainsi donc à augmenter l'intention de fidélité du client. En effet, le lien d'attachement personnel dans le contexte de la micro-entreprise est dû à l'expérience personnelle vécue par le client ou les activités. Le lien d'attachement que manifeste le client peut être la résultante des effets positifs de l'attention perçue par le client. A cet effet, la littérature souligne deux types d'attention. L'attention endogène : active, dirigée par le sujet et l'attention exogène : objective, dirigée par les évènements W. James (1990). L'analyse de nos résultats de notre recherche montre les deux types d'attention sont mentionnées par les clients interrogés ($t = 3, 9253 < 1,96$ et $p = 0, 0001 > 0,05$). Ce résultat converge dans le même sens que ceux de (Debenedetti (2007), Camus, 2003).

Nos résultats disent le contraire de l'hypothèse selon laquelle l'attachement social médiatise la relation entre l'empathie perçue et l'intention de fidélité. Ainsi le lien de médiation entre ces deux variables s'est avéré non significatif. Le lien d'attachement social ne représente pas une forme de réponse aux effets de caractéristiques empathiques.

Le but de cette recherche semble atteint. Sa mise en œuvre confirme l'importance de la prise en compte du rôle de l'attachement et de l'empathie perçue dans le cadre du processus de création de l'intention de fidélité.

5. Limites et perspectives de recherches

Au-delà des relations misent en évidences, cette recherche présente des limites qui offrent des pistes pour de futures recherches.

Tout d'abord, nous avons justifié dans la section « Méthode » le choix d'interroger toutes les tranches d'âge, mais des recherches futures pourraient interroger uniquement des jeunes afin de corroborer nos conclusions. Ensuite, nous avons choisi de mener la recherche sur une seule dimension du lien d'attachement et de l'empathie perçue. Des recherches futures pourraient analyser le rôle du lien d'attachement entre les autres dimensions de l'empathie tel que l'authenticité perçue, l'émotion et l'intention de fidélité

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'étudier le rôle du lien d'attachement dans la relation entre l'empathie perçue du client et son intention de fidélité du client à la toute petite entreprise artisanale en Côte d'Ivoire.

Sa problématique s'articule autour de la question : Quelle est le rôle du lien d'attachement du client au personnel de contact et/ou au propriétaire dirigeant entre l'empathie perçue et son intention d'achats dans la TPE ?

A partir de cette question, ce travail vise à examiner trois éléments précis :

- Le rôle du lien d'attachement personnel du client au personnel de contact et/ou au propriétaire dirigeant entre l'empathie perçue et son intention d'achats dans la TPE ?
- Le rôle du lien d'attachement social du client au personnel de contact et/ou au propriétaire dirigeant entre l'empathie perçue et son intention d'achats dans la TPE ?
- Le rôle du lien d'attachement affectif du client au personnel de contact et/ou au propriétaire dirigeant entre l'empathie perçue et son intention d'achats dans la TPE ?

Les résultats de cette recherche révèlent d'une part, que le lien d'achement dans ses dimensions affectives et personnelles modère le lien entre l'empathie perçu du client et intention de fidélité à la TPE et d'autre part, des résultats de cette recherche, il ressort que, le lien d'achement social n'a aucune influence.

Ainsi, au niveau théorique, cette étude vient contribuer, humblement, à la connaissance de du rôle médiateur du lien d'attachement dans la relation entre l'empathie perçue par le client de la toute petite entreprise son intention de fidélité à la toute petite entreprise en Côte d'Ivoire, domaine encore très peu examiné par les recherches scientifiques. Elle révèle que le lien d'achement social n'a aucune influence dans la relation entre l'empathie perçu du client et intention de fidélité à la TPE.

Au niveau managérial, ce travail fournit des facteurs à prendre en compte lors de la création, de la gestion de la TPE et dans le

recrutement du personnel de contact en tenant compte de la personnalité et de l'affectivité relativement à son environnement.

Au niveau méthodologique, la diversité de TPE relative au champ étudié montre que le lien d'attachement personnel et affectif sont pertinentes dans la perception des caractéristiques empathiques et dans l'intention de fidélité du client de la toute petite entreprise.

Références bibliographiques

Ainsworth M. D. (1991). Attachment and other affectional bonds across the life cycle, in Parkes C. M., Stevenson Hinde J. et Marris P. (Eds.), Attachment across the life cycle§. *Routledge, New York,* pp. 33-51.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human. *Decision processes,* vol. 50, pp. 179-211.

Alain Debenedetti (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains*.

Alpha de Cronbach L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test Psychometrika, Vol-16, P. 297-334

Anderson C et K eltner D (2002). The role of empathy in the formation and maintenance of social bonds » commentary (Preston and De Waal 2002). Behavorial and Brain Sciences 2002 ; 25 :21 -22.

Arnold Japutra, Yuksel Ekinci & Lyndon Simkin (2016). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand, *Journal of Strategic Marketing,* DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195862

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude behavior relationship, *Social Psychology Quarterly, December,* Vol.52, n°, pp.279.

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*, vol. 51, n°6, pp. 1173-1182.

Baron-Cohen, S. (1998). La cécité mentale un essai sur l'autisme et la théorie de l'esprit, Grenoble : presses *Universitaires de Grenoble*.

Borau S., El Akremi A., Elgaaied-Gambier L., Hamdi-Kidar L., Ranchoux C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing.

Recherche et Applications en Marketing, vol. 30, n°4, pp. 95-138 @*l'Association Française du Marketing*.

Boulanger, C., & Lançon, C. (2006). L'empathie : réflexion sur un concept. Annales médico psychologique, 164, p497-505

Bowlby J. (1969 - 1982). Attachment and Loss, Vol. 1, *2ème edition, Basic Books, New York. BREDA C.*, 1992, Op. Cit., pp. 153. des images de marque. Fad chemistry 99 (1), 98 - 104

Brun I., Vachon M.-A., Ricard L., Stec D., Prim-allaz I., Hernandez T., Berger I., Brisette C., O'Reilly N., Parent M. (2008), « Intégration en marketing du concept d'attachement régional : Antécédents et impact sur les attentes en restauration », *Actes du Congrès de l'ASAC, Halifax*, Vol *29, n*°23, pp. 4-18.

Brunel, M. L., & Martiny. C. (2004). Les conceptions de l'empathie : avant, pendant et après Rogers. *Carrierologie, vol 9 n° 3, pp 473-500.*

C. Boulanger et C. Lançon (2006). L'empathie : réflexions sur un concept, *Annales Médico Psychologiques* vol 164 (2006) pp 497–505.

C. Whan Park, Deborah J. MacInnis and Joseph Priester, (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes, Foundations and Trends R_ *in Marketing* Vol. 1, No. 3 (2006) 191–23_c 2008 C. W. Park, D. J. MacInnis and J. Priester DOI: 10.1561/1700000006

Camus J (1996). La psychologie cognitive de l'attention. *Paris*

Carl Rogers (2002). L'approche centrée sur la personne, Concepts et Outils, *Septembre* 2014.

Churchill JR G. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of marketing research*, Vol *16, n*°1, pp. 64-73.

Cristau C. (2001). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix- Marseille.*

Debenedetti A. (2006). L'attachement au lieu de consommation, *thèse de doctorat, DeBoeck Université Paris Dauphine.*

Eric Anderson, Elieen Kowler, Barbara Dosher et Eric Blaser (1995). The role of attention in the programming of saccades, *Vision Research*, July 1995, vol.35 pp 13

Evelyne Lepron (2009). Bases cérébrales de la communication interpersonnelle, empathie et émotion : applications à la maladie de Huntington. *Thèse de doctorat.*

Fishbein, M. et I. Ajzen, Beliefs, (1975). Attitude, Intention

and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Frisou Jean (2004). Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de Doctorat, *Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE, CREG*

Giuliani M. et Feldman R. (1993). Place Attachment in a Developmental and Cultural Context, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.13, pp.267–274.

Guédney N., Guédney A. (2010). L'attachement: approche théorique. Du bébé à la personne agée, *Paris, Masson Elsevier.s.*

Hayes A. F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford publications.

Heilbronn B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, *Université Paris Dauphine*.

Hidalgo M.C. et Hernandez B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology,* N°21, pp 273-281.

Hu L., Bentler P. M. (1998), « Fit indices in covariance structure modeling : Sensitivity to underparameterized model misspecification », *Psychological methods*, *3*(4), 424.

Igalens J., Roussel P. (1998). : Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines, Paris, Economica.

Jacque Lecomte (2012). La bonté humaine : Altruisme, empathie, générosité, Editions *Odile Jacob, Paris* 2012.

Jacques IGALENS et Patrice ROUSSEL (1998). Méthodes de recherche en Gestion des Ressource Humaines, Ed. Economica.

Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, *15*(4), pp. 61-77.

Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure »,

Matthew B. MILES et A. Michael HUBERMAN (2003). Analyse des données qualitative, *2ième édition, de boeck, Bruxelle.*

Moulin Jean-Louis (1998). État de fidélité et relation de fidélité. *Décisions Marketing*, 1998, n° 13, pp. 67-73.

Mzahi C. et Cova V. (2010). Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service, *CERGAM- MI, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III*.

N'goala Gilles (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du Congrès*

de l'Association Française du Marketing, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai 2003.

Nicole Guedney (2006). L'attachement un lien vital, *éditions FABERT.*

Pacherie, E. (2004). L'empathie et ses dégrés. In A. Berthoz et G.Jorland (Eds.), L'empathie pp.149-181. Paris : Odili Jacob. (Pp.149-181). Paris : Odile Jacob.

Pierre Volle. 2009, Gestion de la relation client, Paris : Pearson, 397p

Samy Belaid Azza Temessek Behi, (2011). The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 1 pp. 37 – 47 Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/1061008003.

Smaoui F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, *7ème Congrès des Tendances Marketing Venise, 17- 19 janvier*.

Sylvie Borau ; Assâad El Akremi ; Leila Elgaaied-Gambier ; Linda Hamdi Kidar ; Charlotte Ranchoux (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing Recherche et Applications en Marketing, *Association Française du Marketing*, Vol.

Vol 30 n° 4 pp 95–138c 2015.

W. James (1990), le moi et la personnalité : déchifricher le terrain pour les futurs théoriciens, chercheurs et praticiens. Dans MG Johnson et TB Henley (Eds), Reflection on the principles of Psychology : William Jam après un siècle (pp.101-137).

Widlöcher, D. (1999). Affect et empathie. *Revue française de psychanalyse*, vol 1, pp 173-186.

Annexes

Analyse de contenu des différentes réponses

Tableau 1: ***Les composantes de l'empathie perçue retenues des clients***

Thèmes	Nombre de	Pourcentage du
Attention	55	27,5
Emotion	52	26
Authenticité perçue	22	11
Total	194	73%

Source : Etude qualitative 2016

Le lien d'attachement

Tableau 2: ***Pourcentage de citation de l'attachement.***

Thèmes	Nombre de Citation	Pourcentage
Familiarité	26	22,61
Amitié	14	12,17
Connaissance	20	17,39
Attaché	17	9,57
Changé	8	6,96
Lié	11	9,96
Réconforter	3	2,61
Aimer	2	1,74
Attiré	14	12,17
Total	115	100 %

Source : Etude qualitative, mesure.

Tableau 3: ***Synthèse des dimensions du lien d'attachement des clients à l'entreprise.***

Dimensions	Verbatims
La dimension Personnelle	« J'aime bien l'attitude du personnel de ce salon de coiffure…. » ; « J'aime la manière dont les travailleurs de ce restaurant s'occupent des clients….. »
La dimension Affective	« Je suis très attaché à ce maquis car je trouve une certaine joie quand je suis avec mes amis et puis……. » ; « Je suis attaché à ce salon de coiffure car j'ai une affection pour le propriétaire, c'est une amie à moi …. »

Source : Etude qualitative.

L'intention de fidélité

Tableau 4 : Pourcentage de citation des comportements des clients

Thèmes	Nombre de citation du thème	Pourcentage du thème
Recommander à	15	18,52
Revenir dans l'entreprise	22	27,16
Ne pas changer	19	23,46
Bien parler de l'entreprise	24	60
Total	81	100 %

Source : Etude qualitative, mesure