

## **ROLE DES LIENS SOCIAUX DANS LA RELATION ENTRE LA QUALITE DE SERVICE PERÇUE ET LA CONFIANCE**

### **ROLE OF SOCIAL LINKS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND TRUST**

**COULIBALY Mégnan Mamadou**

Enseignant chercheur

Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY, Abidjan

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E.)

Côte d'Ivoire

**Date de soumission** : 02/03/2024

**Date d'acceptation** : 20/04/2024

**Pour citer cet article** :

COULIBALY M. (2024) «ROLE DES LIENS SOCIAUX DANS LA RELATION ENTRE LA QUALITE DE SERVICE PERÇUE ET LA CONFIANCE», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 273 - 295

## Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser le rôle des liens sociaux sur la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. Notre approche vise, dans un premier temps, à faire un état des lieux de la littérature portant sur notre recherche. Dans un second temps, nous présenterons la phase empirique de notre recherche, à travers une étude quantitative portant sur un échantillon de 830 clients de banques commerciales. Les résultats de notre recherche révèlent que toutes les dimensions de la qualité de service perçue n'influencent pas la confiance à travers ses aspects cognitifs et affectifs. Toutefois, les liens sociaux jouent un rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. En effet, les liens sociaux qui naissent de l'interaction entre le client et le personnel de contact de la banque, créent un cadre convivial qui renforce la confiance du client envers la banque.

**Mots clés :** Qualité de service perçue ; Confiance ; Liens sociaux ; Effet modérateur ; Service bancaire.

## Abstract

The objective of this article is to analyze the role of social links on the relationship between perceived quality of service and trust. Our approach aims, first, to make an inventory of the literature on our research. Secondly, we will present the empirical phase of our research, through a quantitative study of a sample of 830 commercial bank customers. The results of our research reveal that not all dimensions of perceived quality of service influence trust through its cognitive and emotional aspects. However, social links play a moderating role in the relationship between perceived quality of service and trust. Indeed, the social links that arise from the interaction between the customer and the bank's contact staff, create a friendly environment that strengthens the customers trust in the bank.

**Keywords :** Perceived quality of service ; Trust ; Social links ; Moderating effect ; Banking service.

## Introduction

Les activités de service, de par leur nature et leurs dimensions relationnelles, se sont présentées au fil des années comme le domaine privilégié du marketing relationnel (Berry, 1995 ; Eiglier et al., 1997). Cette orientation repose prioritairement sur l'identification d'actions spécifiques, dans l'optique de garantir sa compétitivité (Doney et Canon, 1997) ; à travers l'établissement des relations fortes et durables avec sa clientèle (Dertouzos et al., 1989). D'autant plus qu'une relation commerciale bénéfique est fonction de la capacité de l'entreprise à développer la confiance du client ; et, à combler les attentes dudit client de la meilleure des manières à travers la qualité du service fourni (Palmatier et al. 2007 ; Tournois, 2017 ; Gbongli, 2023). Parmi les travaux sur la qualité de la relation client, plusieurs se sont intéressés aux liens entre la qualité de service et les variables relationnelles notamment la confiance (Boyer et Nefzi, 2008). Plusieurs travaux ont montré l'influence positive de la qualité de service sur la confiance du client (Thomson et al., 2005 ; Moulins et al., 2012). Toutefois, certains travaux ont révélé que toutes les dimensions de la qualité de service n'influencent pas la confiance (Fourati-Daoud et Kouas Ben Aoun, 2015). Les limites des travaux susmentionnés soulignent la nécessité d'identifier de variables susceptibles d'expliquer la nature de la relation entre la qualité de service perçue et la confiance ; et/ou, contribuer à son amélioration (Moulins et al., 2012).

La diversification des canaux de prestation de service pour répondre de façon performante aux exigences et attentes des clients (Lefèvre et Plé, 2004 ; Tournois, 2017 ; Nkoa et al., 2023), s'oppose à l'impérieuse nécessité de valoriser la proximité humaine avec le client (Paolo et al. 2009 ; N'Da, 2023). Ladite proximité constituant un véritable atout de différenciation dans les services Bancaires (Mayoukou et Ruffini, 2015 ; Mouillot, 2019). En outre, dans le processus de construction de la confiance, Gatfaoui (2015) a préconisé aux banques une meilleure gestion du turn-over du personnel de contact. En ce sens, qu'un turn-over permanent rendrait difficile le développement de la confiance du client. De surcroît, dans certains contextes socioculturels de type communautaire, les clients priorisent le canal de délivrance en « face à face » à travers l'interaction avec le personnel de contact (Badiang, 2017 ; Kamdem 2002), bien qu'ils aient à leur disposition d'autres canaux. Cette interaction client/personnel de contact est de nature à engendrer logiquement une sociabilité naturelle (Rosenbaum, 2009), par l'entremise de liens sociaux. La problématique des liens sociaux dans les relations commerciales prend donc tout son sens. En effet, dans le secteur bancaire, les interactions entre le client et le personnel de contact peuvent entraîner une meilleure

perception de la qualité de service (Gracia et al., 2011 ; Mvele et Djoutsa Wamba, 2020) et une plus grande confiance (crédibilité) du client ; tout en réduisant la méfiance et le risque perçu, et renforçant la loyauté du client (Gatfaoui, 2015 ; Badiang, 2017 ; Amin et Ouahi, 2020). Au regard de tout ce qui précède, la présente recherche vise à répondre à la question suivante : dans quelle mesure les liens sociaux influencent-ils la relation entre la qualité de service perçue et la confiance du client ?

Notre recherche s'inscrit dans le paradigme positivisme aménagé avec une démarche hypothético-déductive (Gavard-Perret et al., 2012 ; Cherkaoui et al., 2016). A cet effet, notre méthodologie s'appuie sur une étude quantitative confirmatoire, pour la validation de nos hypothèses de recherche ; à travers une enquête par sondage auprès de clients de banques commerciales. Ladite étude quantitative est précédée d'une phase qualitative exploratoire, à travers des entretiens individuels semi-directifs, pour contextualiser nos variables issues de la littérature et l'émergence de variables empiriques si possible (Perrien et al., 1984).

Le présent travail s'articulera autour de quatre (4) principales parties à savoir : une revue de littérature, la méthodologie adoptée, la présentation des résultats et la discussion des résultats.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. La qualité de service perçue**

La qualité perçue peut s'appréhender comme le jugement quant au degré de supériorité qu'un client attribue à un produit ou un service donné (Gbongli, 2023 ; Rouaine, 2023). La qualité de service perçue est le résultat d'un processus de comparaison entre d'une part, les attentes du client quant au service offert par une entreprise ; et, d'autre part, ses perceptions suite à l'expérience effective dudit service (Parasuraman et al., 1988 ; Gbongli, 2023). C'est donc une confrontation que le consommateur fait entre ses attentes initiales par rapport à une prestation de service donnée et la perception de ce consommateur relativement au service effectivement rendu (Rouaine, 2023 ; Fohouo et Ndjioze, 2023).

Plusieurs auteurs ont axé leurs recherches sur les dimensions de la qualité de service perçue traduisant les attributs attendus par le client. En effet, les auteurs sont unanimes sur la pluralité des dimensions qui sont prises en compte par le client lors de son évaluation de la qualité de service. La qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image selon Grönroos (1982). L'output du service élémentaire, les éléments de servuction et le processus de servuction selon Eiglier et Landgeard (1987). Les éléments tangibles, la fiabilité, la

serviabilité, l'assurance et l'empathie selon Parasuraman et al. (1990); qui fut la dimensionnalité la plus utilisée.

Il est à noter que ces auteurs ont pour la grande majorité travaillé sur divers types de services. Toutefois, certains auteurs ont proposé des dimensionnalités propres au secteur bancaire pour pallier aux insuffisances des modèles précédents. Nantel et Bahia (2000) ont intégré aux dimensions de Parasuraman et al. (1990), des dimensions spécifiques au secteur bancaire pour aboutir au modèle Bank Service Quality (BSQ) comprenant à sept (7) dimensions : Efficacité et assurance, Accès, Prix, Tangibilité, Portefeuille et Fiabilité.

## 1.2. La confiance

La confiance est le fait de compter sur la fiabilité et l'intégrité de quelqu'un à travers une croyance mutuelle de la préservation de l'intérêt commun (Morgan et Hunt, 1994). Variable centrale de la relation client (Boyer et Nefzi, 2008), la confiance est à la base de tout échange commercial reposant sur l'interaction humaine (Chouk et Perrien, 2003) et contribue à réguler les comportements opportunistes en cas de forte incertitude dans la relation (Wetzels et al., 1998). Selon Gaftaoui (2015) les deux types de confiance symbolisant les deux stades de la relation client/banque commerciale sont la confiance interpersonnelle et institutionnelle.

Les caractéristiques propres aux activités de service à savoir l'intangibilité du service, les conditions de sa production et sa consommation immédiate, révèlent la prééminence de la relation interpersonnelle à travers l'interaction entre le personnel de contact et le client (Mayaux et Flipo, 1995). Toutefois, pour une meilleure gestion de la relation à long terme, il est primordial de prendre en compte l'aspect institutionnel en intégrant la relation interpersonnelle dans un cadre global à travers la confiance du client envers l'entreprise (Grönroos, 1990 ; Besson et Gurviez, 2000). Plusieurs travaux optent pour une approche tridimensionnelle à savoir : Bienveillance, Crédibilité et Honnêteté (Gurviez, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Au-delà l'approche tridimensionnelle, il apparaît un double aspect de la confiance (McAllister, 1995). L'aspect cognitif, permettant de distinguer les entités dignes de confiance ou non ; à travers, un processus cognitif reposant sur des preuves du caractère digne de confiance telles que la familiarité, l'amitié. L'aspect affectif, complément parfait du cognitif, se résume en des liens émotionnels entre les principaux acteurs de la relation au sein d'un cadre social créé par la confiance (McAllister, 1995).

Ainsi, face à l'asymétrie d'informations propre aux produits financiers, le client recherche nécessairement une sécurité psychologique à travers un cadre bienveillant qui naît de l'interaction avec le personnel de contact (Edmondson et Lei, 2014).

### 1.3. Les liens sociaux

Le lien social est un ensemble de règles qui régissent les relations entre hommes au sein d'une société et qui établissent les conditions de base de la solidarité sociale (Durkheim, 1893). Les liens sociaux caractérisent l'appartenance, l'affiliation et les relations unissant des personnes sur fond de conventions, habitudes, normes, règles, valeurs et contraintes d'ordre social régissant la vie en société (Akindes, 2003 ; Cusset, 2005). Suivant les travaux d'Elias (1991), dans les sociétés évoluées, le lien social est la jonction d'une diversité de liens de type familial, amical, voisinage, professionnel...

Pour Paugam (2008), on distingue les Liens de Filiation (communauté de sang, de lieu, appartenance ethnique et les alliances et parenté à plaisanterie) et les liens de participation (élective et organique). Parmi les échelles de mesure des liens sociaux, nous avons mobilisés des items des échelles de Temessek-Behi (2008), de Moore, Moore et Capella (2005) et de Butcher, Sparks et O'Callaghan (2002). Ces échelles à travers leurs items présentent une bonne robustesse théorique et reflètent bien la nature des types de liens sociaux à étudier.

### 1.4. Les hypothèses de recherche

Concept à la fois dynamique et multidimensionnel, la confiance est une variable fondamentale dans la réussite de la relation (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2010). Tout client consolide sa relation avec une entreprise de service dès lors qu'il estime que cette entreprise dispose des aptitudes et compétence (N'Da, 2023) et qu'elle s'engage à les mettre en œuvre de manière idoine pour les attentes du client (N'Goala, 2010). Dans le secteur bancaire, les qualités et compétences du personnel de contact suscitent une confiance du client en l'entreprise (Bergeron et al., 2003). Dans les travaux en marketing, plusieurs antécédents de la confiance ont été appréhendés comme des dimensions de la qualité de service (Gournais et Venetis, 2002 ; Boyer et Nefzi, 2008) ; de ce fait, la qualité de service perçue par le client est considérée comme prépondérante à l'édification de sa confiance envers l'entreprise (Nefzi, 2007 ; ). Plusieurs travaux ont mis en exergue l'effet positif de la qualité de service perçue sur la confiance (Moulin et al., 2010 ; Boyer et Nefzi, 2008).

Au regard des apports de la littérature susmentionnée, nous formulons l'hypothèse suivante :

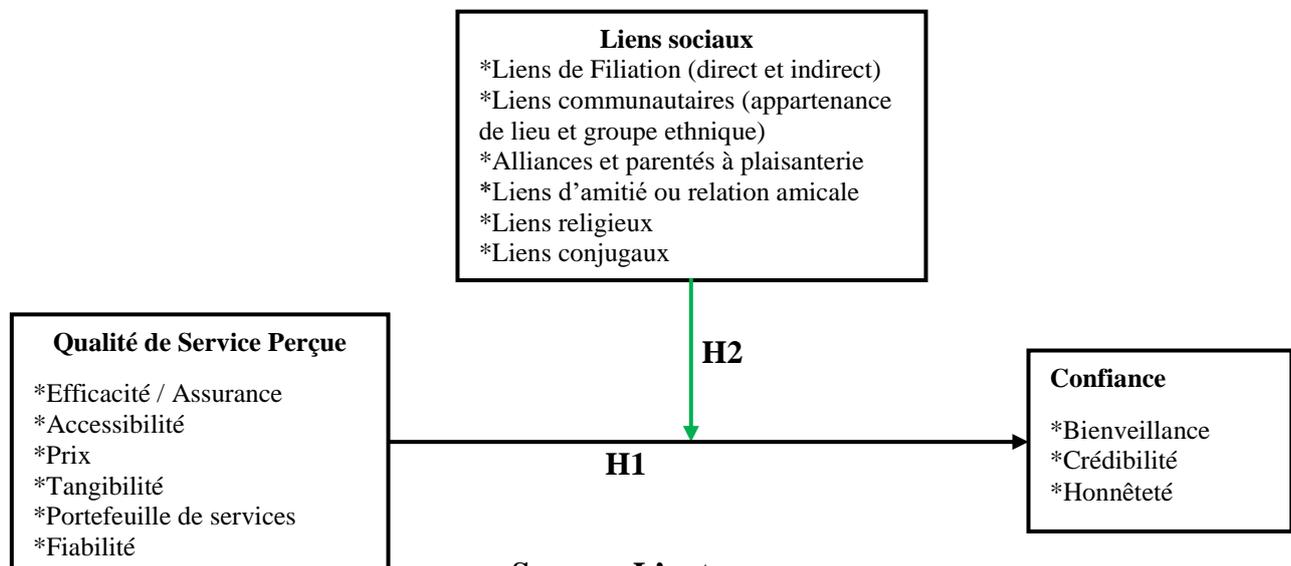
***H1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la confiance.***

Les liens sociaux qui émanent de l'interaction entre le personnel de contact et le client s'apparentent à des supports d'affinités et de liaisons pendant la prestation de service (Damperat, 2006) ; Et ce, par l'entremise de bienveillance, d'amitié, de courtoisie, de familiarité (Akindès, 2003 ; Paugam, 2008).

La base de ces connexions selon Dugravier et al (2006) est l'empathie et l'assurance de pouvoir compter sur l'autre, la sincérité, la confiance. Mieux, les informations obtenues à travers l'interaction avec le personnel de contact, sous l'effet des liens sociaux et du cadre convivial nés de ladite interaction, renforcent l'atmosphère de confiance (Trinquecoste, 1996 ; Badiang, 2017). Les liens sociaux vont créer un cadre propice à l'amélioration de la qualité de l'interaction interpersonnelle (Ghali et Gharbi, 2012) et le renforcement des caractéristiques du personnel de contact (Keng et al. 2011 ; Hassan et al. 2013). Et, étant donné que c'est travers le personnel de contact que le client évalue l'entreprise, la confiance du client envers l'entreprise se verra intensifier (Kalboussi et Ghali, 2015).

À l'analyse de la littérature présentée, nous formulons l'hypothèse suivante : **H2 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.**

**Figure N°1 : Notre modèle théorique**



Source : L'auteur

## 2. Méthodologie de la recherche

Notre étude empirique organisée en deux phases consécutives et complémentaires (qualitative exploratoire et quantitative) a porté sur une population Mère constituée de clients individuels des banques commerciales de la ville d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Le choix de la ville d'Abidjan tient du fait qu'elle compte plus de 50% des agences du pays. Notre approche

méthodologique a pour objectif de confronter les variables issues de notre revue de littérature avec les spécificités de notre contexte d'étude. En effet, selon le paradigme de Churchill (1979), les échelles de mesure empruntés à la littérature proviennent généralement de divers contextes. Cela nécessite la reconstruction desdites échelles pour une plus grande fiabilité.

### 2.1. L'étude qualitative exploratoire

Nous avons mené 21 entretiens semi directifs auprès des clients particuliers des banques commerciales, suivant le principe de saturation théorique/sémantique de Glaser et Strauss (1967). En effet, n'ayant aucun but de représentativité statique, le choix des individus repose sur la qualité (richesse, profondeur, diversité) du contenu (Evrard et al., 2009). Le profil des répondants est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau N°1 : Descriptif de l'échantillon de l'étude qualitative qualitative**

Niveau d'Etude et âge CSP / Sexe		Primaire		Secondaire		Supérieur		Total	% par Sexe	% par CSP
		18 à 34 ans	35 et plus	18 à 34 ans	35 et plus	18 à 34 ans	35 et plus			
Cadre	Homme	0	0	0	0	2	2	4	19,05%	33,33%
	Femme	0	0	1	0	1	1	3	14,29%	
Employé	Homme	0	0	1	1	2	1	5	23,81%	38,10%
	Femme	0	0	1	1	0	1	3	14,29%	
Activité Libérale	Homme	0	0	0	0	1	2	3	14,29%	28,57%
	Femme	0	0	2	1	0	0	3	14,29%	
Total		0	0	5	3	6	7	21	100%	100%
Pourcentage par Âge		0%	0%	24%	14%	29%	33%	100%		
% par Niveau d'étude		0%		38,10%		61,90%		100%		

**Source : Résultats de données de nos entretiens**

A l'aide notre guide d'entretien conçu à cet effet, nous avons conduit les entretiens pour une durée de 45 minutes à une (1) heure de temps. Mous avons appliqué aux données une « analyse de contenu thématique » (Evrard et al., 2009). Le traitement des données nous a permis d'obtenir des « verbatim » pour chaque variable ; servant à la préparation de la phase quantitative à travers l'adaptation d'échelles de mesure issues de la littérature.

### 2.2. L'étude quantitative

A l'aide d'un questionnaire conçu à cet effet, nous avons mené une enquête par sondage auprès d'un échantillon de type non probabiliste. Ce choix se fonde sur le fait que nous ne disposions ni de la liste exhaustive, ni des caractéristiques de la population Mère nécessaire à l'utilisation d'une méthode probabiliste (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2012). Toutefois, nous avons connaissance de lieux précis fréquentés par les clients des banques

commerciales. De ce fait, la sélection des enquêtés s’est effectuée par un échantillonnage sur place, notamment au sein des agences de banques commerciales comme préconisé par Evrard et al. (2009). Suivant le paradigme Churchill (1979), le processus d’adaptation des échelles de mesure requiert une enquête en deux phases consécutives et complémentaires.

Pour un échantillon de 830 clients de banques commerciales, la phase de test de structure et d’épuration des échelles de mesure a porté sur 276 clients ; tandis, que la phase confirmatoire et les tests d’hypothèses ont porté sur 554 clients.

Le mode d’administration adopté est mixte : en « face à face » et « auto administré » suivant les contraintes de disponibilité des clients lors de leurs visites en agence. Notre avons opté pour une échelle de Likert à 5 échelons (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2012), allant de « 1 = pas du tout d’accord » à « 5 = tout à fait d’accord ».

Après le traitement de nos données ont été fait sur , il ressort que toutes nos échelles de mesure sont fiables et respectent les seuils des indicateurs recommandés par Roussel et El Akremi (2002) à savoir :  $KMO \geq 0,5$  ; Test de sphéricité  $p < 0,05$  ; l’Alpha de Chronbach  $\alpha \geq 0,8$  ; Rho de Joreskog  $\rho > 0,7$ . Les tests d’hypothèses ont été réalisés à travers des équations structurelles sur AMOS du fait de la nature de nos variables et la taille élevée de notre échantillon (Kakou et al., 2023 ; N’Da, 2023). Les résultats des tests fait sur SPSS 23 et AMOS 23 sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°2 : Fiabilité de nos échelles de mesure**

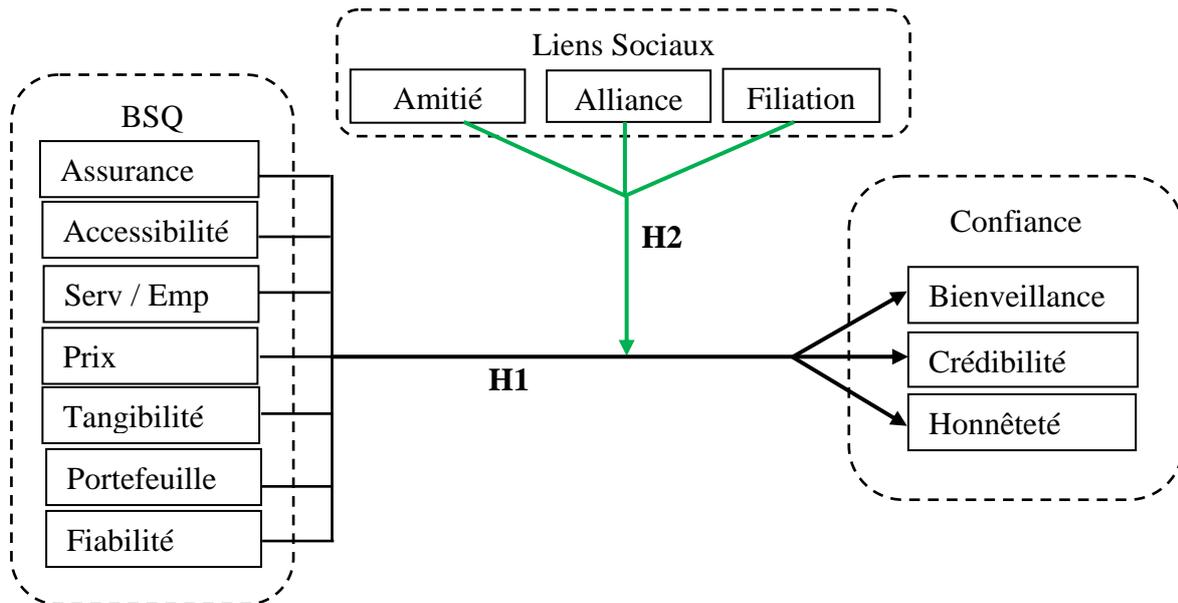
<b>variables</b>	<b>Dimensions</b>	<b>Alpha de Chronbach</b>	<b>Rho de Joreskog</b>	<b>Validité Convergente</b>
Qualité de Service Perçue	Assurance	0,947	0,947	0,719
	Accessibilité	0,944	0,945	0,812
	Servi/Empathie	0,956	0,972	0,898
	Prix	0,926	0,946	0,855
	Tangibilité	0,949	0,949	0,825
	Portefeuille	0,916	0,965	0,902
	Fiabilité	0,939	0,939	0,795
Confiance	Bienveillance	0,859	0,883	0,718
	Crédibilité	0,894	0,917	0,788
	Honnêteté	0,876	0,939	0,839
Lien Sociaux	Amitié	0,946	0,958	0,845
	Alliance	0,953	0,957	0,844
	Filiation	0,924	0,922	0,821

**Source : Issue des analyses avec SPSS 23 et AMOS 23**

Relativement aux indices d'ajustement des modèles, il ressort que pour chaque variable, le modèle de second ordre présente les meilleurs indicateurs. Le modèle global de mesure s'ajuste bien à nos données avec nos indices absolus, incrémentaux et parcimonieux qui respectent les seuils requis.

Ainsi la structure globale de notre modèle de recherche se présente comme suit :

**Figure N°2 : Notre modèle de recherche**



Source : L'auteur

Nos hypothèses se décomposent en sous hypothèses suivant les dimensions de la Confiance :

**H1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la confiance du client.**

*H1-1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la Bienveillance.*

*H1-2 : La qualité de service perçue influencerait positivement la Crédibilité.*

*H1-3 : La qualité de service perçue influencerait positivement l'Honnêteté.*

**H2 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.**

*H2-1 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et Bienveillance.*

*H2-2 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la Crédibilité.*

*H2-3 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et l'Honnêteté.*

Au vu de la complexité des tests d'hypothèses relatif aux effets de modération, nous avons opté pour la méthode de Ping (1995 ; 1998), pour sa relative simplicité ; tout en garantissant une rigueur et une efficacité (Moulder et Algina, 2002 ; El akremi et Roussel, 2003). La méthode consiste d'abord, à tester le lien direct entre la variable indépendante et variable dépendante ( $\beta > 0$  ;  $p < 0,05$  et  $t > 1,96$  ou 2).

Ensuite, on test le lien entre la variable d'interaction  $X_p * Z$  (variable indépendante \* variable modératrice). Toutefois, l'existence d'un effet de modération n'est pas conditionnée à la significativité du lien direct (Carte et Russel, 2003 ; Borau et al. 2015). En revanche, le lien de modération doit être significatif ( $p < 0,05$ ) avec  $\beta > 0$ . Et, le coefficient de détermination  $R^2$  du lien de modération doit être supérieur à celui du lien direct (si celui-ci était significatif), traduisant une amélioration du pouvoir prédictif du modèle.

### 3. Les résultats de la recherche

La présentation de nos résultats se fera en deux étapes. D'abord, les résultats du lien direct en la qualité de service perçue et la confiance. Ensuite, les résultats de l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.

#### 3.1. Résultats du lien direct entre qualité de service perçue et confiance

Les dimensions Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, Assurance et Fiabilité influencent positivement la dimension Bienveillance de la confiance. En effet, les liens sont significatifs ( $p < 0,05$ ) avec  $\beta > 0$  et  $t > 1,96$ . En revanche, au seuil de 5%, les liens ne sont pas significatifs en ce qui concerne les dimensions Tangibilité et Prix.

Nous concluons que ***H1-1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la Bienveillance est partiellement confirmée.***

Toutes les dimensions de la qualité de service influencent positivement la dimension Crédibilité de la confiance. Il ressort que les liens sont tous significatifs ( $p < 0,05$ ), les  $\beta > 0$  et  $t > 1,96$  ou 2. Par conséquent, nous concluons que la qualité de service perçue, à travers ses dimensions, influence la dimension Crédibilité de la Confiance. Nous concluons que ***H1-2 : La qualité de service perçue influencerait positivement la Crédibilité est confirmée.***

Les dimensions Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, Assurance, Prix et Fiabilité influencent positivement la dimension Honnêteté de la confiance. En effet, les liens sont significatifs ( $p < 0,05$ ) avec  $\beta > 0$  et  $t > 1,96$ . Toutefois, en ce qui concerne la dimension Tangibilité, le lien n'est pas significatif au seuil de 5%.

Nous concluons que ***H1-3 : La qualité de service perçue influencerait positivement l'Honnêteté est partiellement confirmée.***

A l'analyse des sous hypothèses H1-1, H1-2 et H1-3, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H1 : la qualité de service perçue influencerait positivement la confiance du client est partiellement confirmée.**

### **3.2. Résultats de l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance**

Les liens entre les variables d'interaction (Dimensions BSQ\*Dimensions Liens Sociaux) et les dimensions Bienveillance, Crédibilité et Honnêteté de la confiance sont significatifs au seuil de 5%. Les différents coefficients  $\beta$  sont tous positifs et  $t > 1,96$  ou 2. Par ailleurs, les coefficients  $R^2$  des liens de modération sont supérieurs à ceux des liens directs ; traduisant ainsi, une amélioration du pouvoir prédictif de notre modèle. Nous pouvons affirmer que :

***H2-1 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la Bienveillance est confirmée.***

***H2-2 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et le Crédibilité est confirmée.***

***H2-3 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et l'honnêteté est confirmée.***

A l'analyse des sous hypothèses H2-1, H2-2 et H2-3, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H2 : les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la confiance est confirmée.**

## **4. Discussion des résultats**

La discussion de nos résultats se fera suivant nos hypothèses. D'une part, nous aurons la discussion relative au lien direct entre la qualité de service perçue et la confiance ; et, d'autre part, nous aurons la discussion relative à l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.

### **4.1. Discussion relative au lien direct entre qualité de service perçue et confiance**

L'hypothèse H1 portant sur l'influence positive de la qualité de service perçue sur la confiance a été partiellement confirmée. Il est ressorti de nos résultats que toutes les dimensions de la qualité de service perçue n'influencent pas positivement les dimensions de la confiance. Nos résultats vont dans le sens de plusieurs travaux à savoir ceux de Moulin et al. (2010), Boyer et Nefzi (2008), Fourati Daoud et Kouas Ben Aoun (2015). Ces travaux

révèlent que la dimension tangibilité n'a pas d'effet sur la confiance. En effet, les éléments tangibles que sont les installations matérielles de la banque et l'aspect vestimentaire du personnel, ne peuvent pas avoir une influence quelconque sur les dimensions bienveillance et Honnêteté de la confiance.

Que la banque dispose de bonnes installations et/ou d'un personnel bien vêtu, n'est absolument pas un gage de sa bienveillance à travers la prise en compte des intérêts du client ; ou encore, une assurance quant au respect de ses engagements envers le client. Par contre, les aspects techniques et l'apparence du personnel de contact sont de nature à conférer à la banque une expérience, une expertise et des capacités techniques ; traduisant sa crédibilité aux yeux des clients. Par ailleurs, la non influence de la dimension prix sur la bienveillance repose sur le fait que les éléments afférents à cette dimension se résument en frais financiers qui sont considérés comme très élevés par la plupart des clients. La diversité des frais onéreux liés aux services bancaires (Pouvant être réduits voir annulés) ne saurait donc accorder à la banque un caractère bienveillant. Toutefois, l'uniformisation des tarifs (agios, frais de services) appliqués par les banques et leur acceptation par les clients renforcent la crédibilité et l'honnêteté de la banque aux yeux des clients.

Les dimensions de la qualité de service à savoir Accessibilité, Assurance, Fiabilité, Serviabilité. Empathie et Portefeuille influencent positivement la confiance à travers ses dimensions Bienveillance, Crédibilité et Honnêteté. Les dimensions de la qualité de service perçue liées au service de base et aux caractéristiques individuelles du personnel de contact, contribuent au renforcement de la confiance du client envers la banque (Julien et Dao, 2006).

#### **4.2. Discussion relative à l'effet modérateur des Liens sociaux**

Nos résultats ont montré l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. Nos résultats vont dans le sens de ceux de Crosby et al. (1990) et Boles et al. (2000). En effet, la proximité sociale se caractérisant par des relations agréables, plaisantes et sympathiques influencent positivement la confiance. Et, à travers cette proximité sociale, les liens sociaux qui naissent de l'interaction entre le personnel de contact et le client, amplifient l'impact positif sur la confiance. Selon Dugravier et al. (2006) une relation d'amitié est basée sur des valeurs telles que la sincérité, l'échange de conseils, la bonne communication, la compréhension, la confiance. Ainsi, les liens sociaux permettent de fluidifier la communication entre les parties prenantes, créent un cadre d'échange fondé sur la sincérité, l'empathie, l'assurance et l'entraide. Les qualités individuelles du personnel de

contact (empathie, Assurance, Fiabilité, serviabilité) se retrouvent renforcées sous l'effet desdits liens sociaux ; améliorant ainsi la perception de la qualité de service et l'amplification de son impact positif sur la confiance car c'est à travers le personnel de contact que le client juge l'entreprise (Mayoukou et Ruffini, 2015 ; Mouillot, 2019 ; Mvele et Djoutsa Wamba, 2020).

La Théorie de l'échange social (Blau, 1964) et la norme de réciprocité (Gouldner, 1960) constituent un mécanisme permettant de comprendre le fonctionnement des relations interpersonnelles (Coyle-Shapiro et Conway, 2004 ; Cropanzano et Mitchell, 2005 ; 2015). En effet, Selon la théorie de l'échange social, face à l'asymétrie d'informations et le caractère risqué des produits et services financiers, le client va rechercher une proximité spécifique avec le personnel de contact de la banque pour se prémunir. Au cours des interactions successives, les liens sociaux vont s'établir entre le personnel de contact et le client ; et, impliquer une norme de réciprocité. Du côté du personnel de contact, la norme de réciprocité va se manifester à travers l'amélioration de ses qualités individuelles (empathie, Assurance, Fiabilité, serviabilité) qui vont d'une part, entraîner une meilleure perception de la qualité du service de la banque car c'est à travers le personnel de contact que le client juge la prestation de service. Et, d'autre part, le renforcement de la confiance du client envers la banque via le personnel de contact.

Selon la typologie de la confiance (McAllister, 1995), la confiance cognitive se fonde sur les informations individuelles, la fiabilité, la responsabilité, la crédibilité et l'intégrité. Cette confiance cognitive se trouve donc renforcée sous l'effet des liens sociaux à travers la norme de réciprocité de l'échange social qui donnent un caractère crédible et Honnête au personnel de contact ; donc à la banque elle-même. Relativement à la confiance affective, qui repose sur l'affect à travers les émotions, le client va retrouver une sécurité psychologique à travers un cadre convivial et bienveillant (Edmondson et Lei, 2014) qui naît par l'entremise des liens sociaux. La norme de réciprocité de l'échange social va conduire le personnel de contact à mettre à contribution ses qualités individuelles telles que l'assurance, l'empathie, la serviabilité ; renforçant de ce fait la confiance affective (Bienveillance) du client.

## Conclusion

Le secteur des services en général, et le secteur bancaire en particulier est en permanentes mutations. Les entreprises de services bancaires sont contraintes de faire évoluer leurs actions stratégiques en vue d'être compétitives, de rentabiliser et de pérenniser leurs activités.

La présente recherche s'est attelée à étudier des variables susceptibles de renforcer la relation client des entreprises de services, notamment celle du secteur bancaire à travers la qualité de service et la confiance. Nos résultats ont mis en évidence l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.

D'un point de vue théorique, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux en marketing des services, axés sur la qualité de la relation client à travers la qualité de service perçue et la confiance. En effet, notre recherche met l'accent sur l'enrichissement du cadre théorique de la relation client par l'intégration du prisme des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de contact à les liens sociaux. L'incorporation des liens sociaux dans le cadre théorique de la relation commerciale donnera du sens aux actions stéréotypées des entreprises de service en général, et celles du secteur bancaire en particulier. En outre, les liens sociaux permettront de donner plus de prééminence aux concepts fondamentaux du marketing relationnel tels que la qualité de service, la satisfaction, l'expérience de consommation et la confiance.

D'un point de vue méthodologique, notre recherche contribue à enrichir le débat en sciences de gestion sur les tests des effets modérateurs. En effet, une pluralité de travaux assimile les variables métriques à des variables catégorielles ; distinguant de ce fait deux groupes de répondants. L'effet modérateur est testé à travers une comparaison des coefficients de régression des deux groupes de répondants. La méthodologie adoptée dans notre recherche offre une relative simplicité à travers la création d'une variable d'interaction, composée de la variable indépendante et de la variable modératrice ; dont, l'effet est testé par le lien de significativité au seuil de 5%. Par ailleurs, le coefficient de détermination  $R^2$  du lien de modération doit être supérieur à celui du lien direct (si celui-ci était significatif), traduisant une amélioration du pouvoir prédictif du modèle de mesure. L'utilisation de la méthode de Ping (1995 ;1998) offre une plus grande fiabilité des résultats, une rigueur et une efficacité dans la démarche ; tout en préservant la richesse des informations contenues dans les données (Moulder et Algina, 2001 ; El Akremi et Roussel, 2003).

D'un point de vue managérial, notre dimensionnalité de la qualité de service offre aux gestionnaires des banques commerciales des leviers précis qu'ils actionner pour améliorer la qualité du service offert à leurs clients. Les éléments du service basic (Accessibilité, Prix, Portefeuille et Tangibilité) sont aisément imitables, tant le mimétisme est courant dans le secteur des services. Toutefois, les clients étant plus réceptifs aux aspects émotionnels du service, les entreprises peuvent valoriser encore plus les qualités individuelles du personnel de

contact (Empathie, Assurance, Fiabilité, Serviabilité) ; d'autant plus que c'est à travers ce personnel de contact que le client perçoit ledit service et l'évalue. Le personnel de contact devra donc disposer de capacité d'adaptation relativement aux types de clients rencontrés lors de la prestation de service.

Cette capacité d'adaptation apparaît comme un comportement discrétionnaire important à promouvoir car elle contribue au renforcement de la confiance interpersonnelle du client à travers ses aspects cognitifs et affectifs.

Notre recherche présente des limites qui pourraient faire l'objet de recherches futures. La prise en compte dans notre modèle théorique de variables relationnelles telles que l'attachement, la valeur perçue ou l'engagement du client. Par ailleurs, une étude pourrait être menée en vue d'identifier les facteurs sécuritaires et psychologiques qui sous-tendent la méfiance des clients envers le canal digital de prestation de service.

## BIBLIOGRAPHIE

- Akindès F., (2003), « Le lien social en question dans une Afrique en mutation », *Collection: Mercure du Nord. Québec : L'Harmattan et Les Presses de l'Université Laval*, pp. 379-403.
- Amin R. et Ouahi L. (2020), « Covid-19 : L'impact sur les banques et le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. Cas des banques commerciales au Maroc », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, « Volume 3 : Numéro 3 » pp : 91-117.
- Badiang A. M. (2017), « les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : cas des consommateurs au Cameroun », *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, N°16, Janvier-Juin.
- Bahia K. et Nantel J. (2000), « A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks ». *International journal of bank marketing*, vol.18, no2, p. 84-91.
- Bergeron J. et al. (2003), « Total synthesis and structure revision of petrobactin », *Tetrahedron*, vol. 59, no 11, p. 2007-2014.
- Berry L. L. (1995), « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 236-245
- Besson M. et Gurviez P. (2000), « La vente dans un contexte relationnel: L'exemple du luxe », *Décisions Marketing*, mai-août, 20, pp. 47-55.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Boles J., Brashear T., Bellenger D. et Barksdale H. (2000), « Relationship selling behaviors : antecedents and relationship with performance », *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 No. 2/3, pp. 141-153.
- Borau S., El Hakremi A., Elgaaiied-Gambier L., Hamid-Kidar L. et Ranchoux C. (2015), « L'analyse des effets de médiation modérée : Application en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30(4), pp. 95-138.
- Boyer. A et 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*, Nov/Dec; N°234; p. 37 à 48.
- Butcher K., Sparks B. et O'Callaghan F. (2002), « Effect of social influence on repurchase intentions », *Journal of Service Industries Management*, 16, 6, 503-514.
- Carte T. A. et Russell C. J. (2003), « In pursuit of moderation : Nine common errors and their solutions », *MIS Quarterly* 27(3) : 479-501.

- CHERKAOUI, Adil, et Sanaa HAOUATA. (2016), « Eléments de Réflexion Sur Les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques En Sciences de Gestion », *Interdisciplinaire, Revue* 1:1–17.
- Chouk I et Perrien J. (2003), « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, pp. 581-593.
- Churchill Jr. G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Coyle-Shapiro J. A. M. et Conway N. (2004), "The employment relationship through the lens of social exchange", Oxford University Press.
- Cropanzano R. et Mitchell M. S. (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. 31(6), pp. 874-900.
- Cropanzano R., et Mitchell M. S. (2013). Social exchange theory. In E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory* (pp. 722-727). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crosby L. A., Evans K. R., et Cowles D. (1990), « *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective* », *The journal of marketing*, 68-81
- Cusset P. Y, (2005), « Individualisme et lien social », *Problèmes politiques et sociaux*, n°911, la documentation française, avril.
- Damperat M. (2006) « *Vers un renforcement de la proximité des relations client* », *Revue française de gestion* 3 (no 162), p. 115-125.
- Dertouzos M. L., Lester R. K. et Solow R. M. (1989), « the MIT Commission on Industrial Productivity Made in America: Regaining the productive edge », p. 154-157.
- Doney P. M. et Cannon J. P. (1997), « *An examination of the nature of trust in buyer seller relationships* »; *the Journal of Marketing*, p. 35-51.
- Dugravier R., Guedeney N., et Mintz A-S. (2006), « *Attachement et liens d'amitié* », *Enfances & Psy* 2006/2 (no 31), p. 20-28.
- Durkheim E. (1893), « *De la division du travail social* », Paris, Alcan.
- Edmondson A. C. et Lei Z. (2014), « Psychological Safety : The history, renaissance, and future of an interpersonal construct », *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 1, n°1, pp. 23-43.
- Eiglier P., et Langeard E. (1987), « *Servuction, le marketing des services* », éditions Mc GrawHill.

- Eiglier P., Langeard E. et Mathieu V. (1997), « Le marketing des services », Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.
- El Akremi A. et Roussel P. (2003), « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH », *Actes du 14e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, p.1063-1096.
- Elias N. (1991), « La société des individus », Paris, Fayard.
- Evrard Y., Pras B., et Roux E. (2009), « *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing* », No. 123456789/1536, Paris Dauphine University.
- Fohouo K. A. et Ndjioze F. H. L. (2023), « Qualité perçue du service et engagement de la clientèle bancaire au Cameroun : le rôle médiateur de la satisfaction », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-2), 374-389.
- Fourati Daoud I. et Kouas Ben Aoun I. (2015), « *Effet de la qualité du service perçue sur la relation client-banque* », Colloque de l'International Business School.
- Gatfaoui S. (2015), « construire la confiance dans la relation bancaire », Collection Management et Innovation, Management des services, PUG.
- Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A. (2012), « *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse* », Pearson, 2<sup>e</sup> édition.
- Gbongli K. (2023) « Etude du genre comme variable modératrice dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients des banques commerciales au Togo », *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 4 : Numéro 2» pp: 413- 435
- Ghali Z. et Gharbi A. (2012), « Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : cas de « Gérant » à Tunis, 15<sup>e</sup> édition du Colloque Etienne Thil, Lille. France, 29-30 novembre.
- Glaser B.G., et Strauss A.L. (1967), « *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* », Chicago, IL : Aldine.
- Gouldner A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gounaris S. P. et Venetis K. (2002), « Trust in industrial service relationships : Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of duration of the relationship », *Journal of Service Marketing*, Vol.16, n°7, pp636-655.

- Gracia E., E. Cifre, et al. (2011), "Service Quality: The Key Role of Service Climate and Service Behavior of Boundary Employee Units", *Group & Organization Management*, Vol. 35(3), pp. 276-298.
- Grönroos C. (1982), « An applied service marketing theory », *European Journal of marketing*, 16 (7), pp. 30-41.
- Grönroos C. (1982), « Strategic management and marketing in the service sector », Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland.
- Grönroos C. (1984), « A service quality model and its marketing implications », *European Journal of Marketing*, Vol 18, n°4, pp36-44.
- Grönroos C. (1990), « Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface », *Journal of Business Research*, Vol.20, pp. 3-11.
- Gurviez P. (2000), « Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ? », *Revue Française du Marketing*, 2000, Vol.1, N° 176, 31-44.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 41-59.
- Hasan A., Asif U., Arif M. I., et Khan N. (2013), «ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks». *Information Management and Business Review*, 5(6), 300-305.
- Julien, A. et Dao T. (2006), « l'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client », Actes du 22<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing, les 11 et 12 Mai, Nantes.
- Kakou, A., Houssaini, & Mamad, (2023). Identification et analyse de la nature des ressources portuaires, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6 (3), 100-129.
- Kalboussi B. W. et Ghali Z., (2015), « La relation entre les interactions sociales au sein d'un magasin et la confiance envers ses services: rôle médiateur de la valeur perçue de l'acte de magasinage », 3rd International Conference on Innovation and Engineering Management, *International Journal of Economics and Strategic Management of Business Process*.
- Kamdem, E. (2002), « *Management et inter-culturalité en Afrique. Expérience Camerounaise* », L'Harmattan, Paris / Presse de l'Université de Laval, Québec.

- Keng S. L., Smoski M. J. et Robins C. J. (2011), « Effects of mindfulness on psychological health : a review of empirical studies », *Clinical Psychology Review*, 31-6) : 1041-1056.
- Lefèvre I. et Plé L. (2004), « L’impact du Client sur la Coordination d’un Réseau de Distribution Multi canal : le cas de la banque de détail », 13<sup>ème</sup> conférence de l’AIMS Normandie (2, 3, 4 juin).
- Mayaux F. et Flipo J. P. (1995), « *Marketing des services : rien à faire sans la confiance* », dans Bidault F. & Gomez P. Y. & Marion G. (Eds), *Entreprise et Société* (pp.151-162), Paris : ESKA.
- Mayoukou C. et Ruffini P-B. (2015), « *Services Bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ?* », In : *Revue d’économie financière*, N°47, 1998, Le marché primaire, pp.165-185.
- McAllister D. J.(1995), « *affect and cognition based trust as foundations of interpersonal cooperation in organizations* », *Academy of Management Journal*, 38, 24-59
- Moore, R., Moore, M. L. et Capella, M. (2005), « The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting », *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, N°7, pp. 482-491.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), « *The commitment-trust theory of relationship marketing* », *the journal of marketing*, 1994, p. 20-38.
- Mouillot P. (2019), « La relation client à l’heure du numérique: le cas du marketing bancaire », *Management Prospective Ed.*, “Management & Avenir”, 2, N° 108, pp. 63-82.
- Moulder B.C. et Algina J. (2002), “Comparison of Methods for Estimating and Testing latent Variable Interactions”, *Structural Equation modeling*, 9, (1), pp. 1-19.
- Moulins J-L., Phan K. N. et Philippe J. (2012), « *De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* », *Revue Economies et Sociétés*, Vol. 46, N°4, pp. 3.
- Moulins, J-L, Phan, K. N. et Philippe, J., (2010), « De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam ». 9<sup>ème</sup> Conférence Internationale Tendence Marketing, 21-23 Janvier 2010, Venise, 1-20.
- Mvele S. H. et Djoutsu Wamba L. (2020), « La satisfaction de la clientèle à l’égard du prix des services financiers des banques », *Revue Africaine de Management*, Vol.5(3), pp. 102-121.

- N'Da A. P. D. (2023) « Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1414 – 1431.
- N'Da E. A. E. (2023) « Compétences commerciales-marketing : cas des femmes entrepreneures en côte d'ivoire », *Revue Internationale du Chercheur*, Volume 4 : Numéro 3, pp : 976 – 996.
- Nefzi, A., (2007), « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France », actes du 10<sup>ème</sup> colloque, du 3 au 6 Octobre, La Rochelle, p. 8.
- N'goala G. (2010), « À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, no 1, p. 3-31.
- Nkoa N. A. R., Anaba E. V. A. et Ngok E. J. F. (2023) « Facteurs de résistance à l'adoption des innovations technologiques par les clients : cas du mobile banking », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 4 : Numéro 12 » pp :247 - 270.
- Palmatier R. W., Dant R. P., Dhruv G. et Evans K. R. (2007), “Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 1.
- Paolo G., Michael D. J. et al. (2009), “A comprehensive model of customer trust in two retail stores”, *Journal of Service Management*, Vol. 20(3), pp. 290.
- Parasuraman A., Berry L. L., et Zeithaml V. A. (1988), « *Servqual* », *Journal of retailing*, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- Parasuraman A., Berry L. L., et Zeithaml V. A. (1990) « *SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs* », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, no 1, p. 19-42.
- Paugam S., (2008), « Le lien social », PUF, coll. « Que sais-je ? », 2e édition (2010).
- Perrien J., Cheron E. J. et Zins M. (1984), « *Méthodes d'échantillonnage* », *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 203-241.
- Ping R. (1995), “A Parsiminious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables”. *The Journal of Marketing Research*, 32, pp. 336-347.
- Ping R. A. Jr. (1998), “EQS and LISREL Examples Using Survey Data”, in R.E. Schumacker et G.A. Marcoulides (Eds), *Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling*, London, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 63-100.

- Rosenbaum M. S. (2009), « Exploring commercial friendships from employees' perspectives », *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(1), pp. 57-67.
- Rouaine Z. (2023), « Analysis of the impact of the perception of the quality of car insurance service on the act of termination initiated by policyholders on expiry », *Revue Internationale du chercheur* « Volume 4 : Numéro 1 »
- Roussel P. et El Akremi A. (2002), « L'analyse factorielle de second-ordre : méthode de validation de construit générique », *Actes du 13e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Nantes, vol.3 p.295-304. 6
- Stafford M. R. (1996), « Demographic Discriminators of Service Quality in Banking Industry », *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, N° 4, p. 6.
- Taylor S. A. et Baker T. L. (1994), « *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions* », *Journal of retailing*, vol. 70, no 2, p. 163-178.
- Temessek-Behi A. (2008), « L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie.
- Thomson M., Mcinnis D-J. et Park C-W. (2005), « *Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque* », *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 79-98.
- Tinquécoste J-F (1996), « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire », *Décisions Marketing*, 7, pp. 15-21.
- Tournois N. (2017), « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Elsevier Masson, *Gestion Pratique Entreprise*, Paris.
- Wetzels M., De Ruyter K. et Van Birgelen M. (1998), « *Marketing service relationships : the role of commitment* ». *Journal of business et industrial marketing*, vol. 13, no 4/5, p. 406-423.