

ROLE DES LIENS SOCIAUX DANS LA RELATION ENTRE LA QUALITE DE SERVICE PERÇUE ET LA SATISFACTION

ROLE OF SOCIAL LINKS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND SATISFACTION

Zakari Yaou KAKA

Professeur Titulaire, Agrégé des Universités en Sciences de gestion Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (Mali) Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Djibril DOUMBIA

Docteur
Chercheur

Bocar ISSIAKA YALCOUE

Docteur
Chercheur

Boubacar KAMISSOKO

Maitre-Assistant CAMES Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (Mali)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Date de soumission : 11/03/2025

Date d'acceptation : 28/04/2025

Pour citer cet article :

KAKA Z. & al. (2025) «ROLE DES LIENS SOCIAUX DANS LA RELATION ENTRE LA QUALITE DE SERVICE PERÇUE ET LA SATISFACTION», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 548 - 572

RESUME

L'objectif de cet article est d'analyser le rôle des liens sociaux sur la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction. 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 320 clients de banques commerciales. Les résultats de notre recherche révèlent que toutes les dimensions de la qualité de service perçue n'influencent pas la satisfaction 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 satisfaction. 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 satisfaction du client envers la banque.

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

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the role of social ties on the relationship between perceived service quality and satisfaction. Our approach aims, firstly, to take stock of the literature on our research. Secondly, we will present the empirical phase of our research, through a quantitative study on a sample of 320 commercial bank customers. The results of our research reveal that not all dimensions of perceived service quality influence satisfaction through its cognitive and affective aspects. However, social ties play a moderating role in the relationship between perceived service quality and satisfaction. Indeed, the social ties that arise from the interaction between the customer and the bank's contact staff create a friendly environment that strengthens customer satisfaction with the bank.

Keywords: Perceived service quality; Satisfaction; Social ties; 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 al., 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 satisfaction 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 satisfaction (Boyer et al., 2008). Plusieurs travaux ont montré l'influence positive de la qualité de service sur la satisfaction 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 satisfaction (Fourati et al., 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 satisfaction ; 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 al., 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 al., 2015 ; Mouillot, 2019). En outre, dans le processus de construction de la satisfaction, Gatfaoui (2015) a préconisé aux banques une meilleure gestion du turn-over du personnel de contact. En ce sens, qu'un turnover permanent rendrait difficile le développement la satisfaction 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 al., 2020) et une plus grande satisfaction (cognitive et affective) du client ; tout en réduisant la méfiance et le risque perçu, et renforçant la loyauté du client (Gatfaoui, 2015 ; Badiang, 2017 ; Amin et al., 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 satisfaction du client ?

Notre recherche s'inscrit dans le paradigme positivisme aménagé avec une démarche hypothético-déductive (Gavard P. 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 LITTERATURE

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 Ndjoze, 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 al., (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 al., (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 satisfaction

La satisfaction 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 al., 2008), la satisfaction est à la base de tout échange commercial reposant sur l'interaction humaine (Chouk et al., 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 satisfaction symbolisant les deux stades de la relation client/banque commerciale sont la satisfaction 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 al., 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 satisfaction 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 al., 2002).

Au-delà l'approche tridimensionnelle, il apparaît un double aspect de la satisfaction (McAllister, 1995). L'aspect cognitif, permettant de distinguer les entités dignes de satisfaction ou non ; à travers, un processus cognitif reposant sur des preuves du caractère digne de satisfaction 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 satisfaction (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 2008 ; Moore et al., 2005 et Butcher et al., 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 satisfaction est une variable fondamentale dans la réussite de la relation (Morgan et al., 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 satisfaction du client en l'entreprise (Bergeron et al., 2003). Dans les travaux en marketing, plusieurs antécédents de la satisfaction ont été appréhendés comme des dimensions de la qualité de service (Gournais et al., 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 satisfaction envers l'entreprise (Nefzi, 2007 ;). Plusieurs travaux ont mis en exergue l'effet positif de la qualité de service perçue sur la satisfaction (Moulin et al., 2010 ; Boyer et al., 2008).

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

H1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la satisfaction.

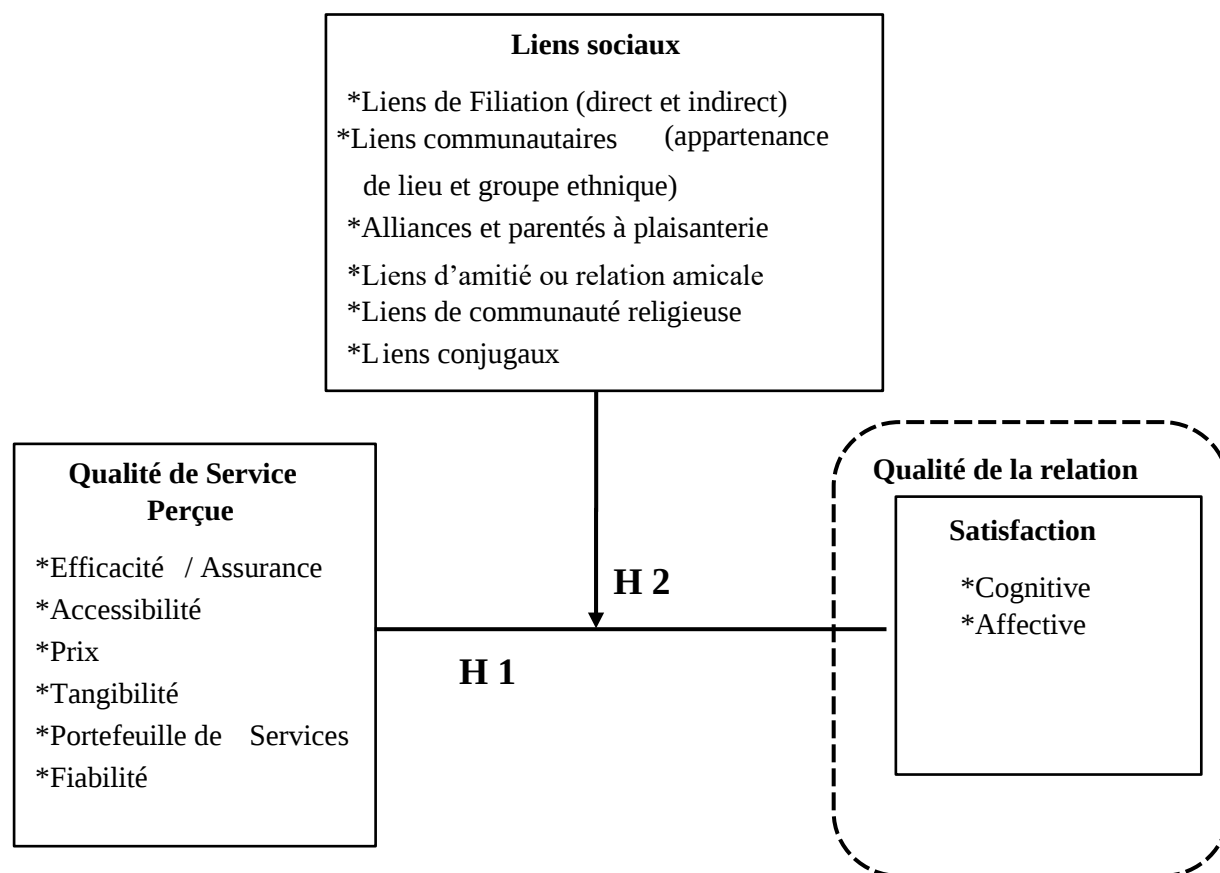
Les liens sociaux qui émanent de l'interaction entre le personnel de contact et le client s'apparentent à des supports d'affinités et de liaisons pendant la prestation de service (Damperat, 2006) ; Et ce, par l'entremise de bienveillance, d'amitié, de courtoisie, de familiarité (Akindès, 2003 ; Paugam, 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 satisfaction. 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 satisfaction (Trinquecoste, 1996 ; Badiang, 2017). Les liens sociaux vont créer un cadre propice à l'amélioration de la qualité de l'interaction interpersonnelle (Ghali et al., 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 satisfaction du client envers l'entreprise se verra intensifier (Kalboussi et al., 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 satisfaction.

Figure 1 : Notre modèle théorique



Source : Auteurs

2. METHODOLOGIE 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 de Bamako. Le choix de la ville de Bamako 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 empruntées 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 al., (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 1 : Descriptif de l'échantillon de l'étude qualitative qualitatif

Niveau d'étude et âge CSP / Sexe		Primaire		Secondaire		Supérieur		Total	Pours	Pourc 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	1	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%	
	Femme	0	0	2	1	0	0	3	14,29%	
Total		0	0	5	3	6	7	21	100%	100%
Pourcentage		0%	0%	24%	14%	29%	33%	100%		
Pourc par niveau		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 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 :

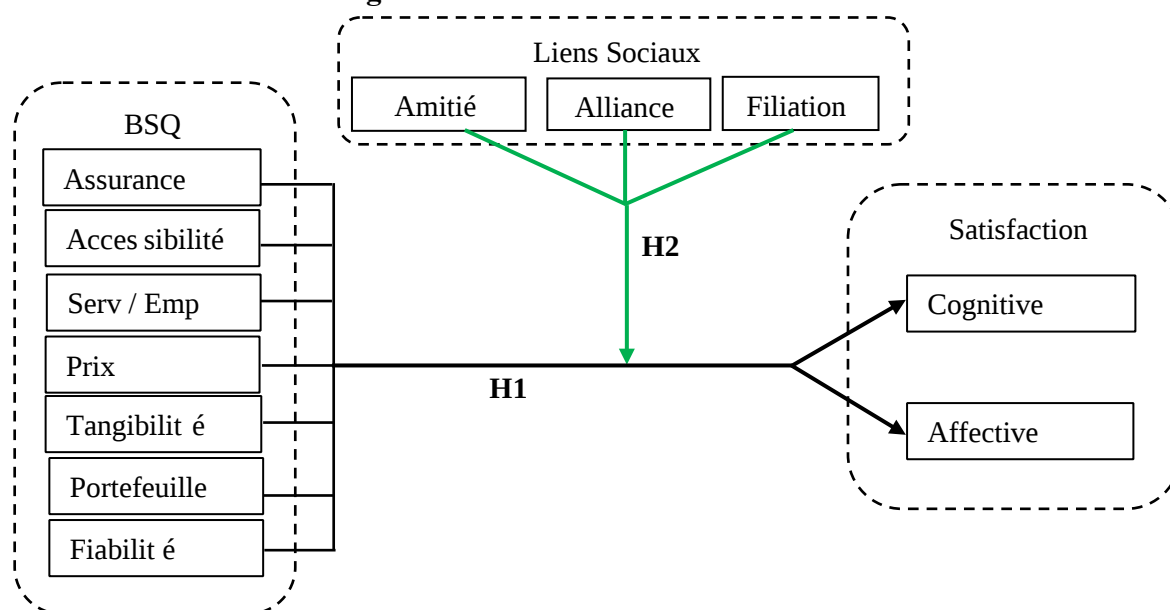
Tableau 2 : Fiabilité de nos échelles de mesure

variables	Dimensions	Alpha de Chronbach	Rho de Joreskog	Validité Convergente
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
Satisfaction	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 2 : Notre modèle de recherche

Source : Auteurs

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

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

H1-1 : La qualité de service perçue influencerait positivement la satisfaction cognitive.

H1-2 : La qualité de service perçue influencerait positivement la satisfaction affective.

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

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

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

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 al., 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 RESULTATS 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 satisfaction. Ensuite, les résultats de l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction.

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

Les dimensions Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, Assurance, dimensions Tangibilité, Prix et Fiabilité influencent positivement la dimension cognitive de la satisfaction. En effet, les liens sont significatifs ($p < 0,05$) avec $\beta > 0$ et $t > 1,96$.

Nous pouvons dire que : les dimensions (Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, Assurance, Prix, Fiabilité et Tangibilité) de la qualité de service perçue influencent positivement la satisfaction cognitive des clients.

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

À l'analyse, il ressort que les dimensions Accessibilité, Serviabilité / Empathie, Portefeuille, Assurance et Fiabilité de la qualité de service perçue influencent la satisfaction affective. En effet, les relations entre ces dimensions et la satisfaction affective sont très significatives ($p < 0,001$) avec des CR tous supérieurs à 2.

Les liens entre les dimensions (Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, Assurance et Fiabilité) de la qualité de service et la dimension affective de la satisfaction sont significatifs et positifs. Cet impact positif est vérifiable à travers des coefficients β tous positifs (même sens de variation).

Par contre, l'influence des dimensions (Tangibilité et Prix) de la qualité de service perçue sur la dimension affective de la satisfaction n'est pas significative au seuil de 5%. Par ailleurs, les CR ont des valeurs inférieures à 1,96.

En conclusion, nous pouvons dire qu'en dehors des dimensions tangibilité et prix, les dimensions (Accessibilité, Serviabilité/Empathie, Portefeuille, assurance et Fiabilité) de la qualité de service perçue influencent positivement la dimension affective de la satisfaction.

H1-2 : La qualité de service perçue influencerait positivement la satisfaction affective est infirmée.

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

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

Les liens entre les variables d'interaction (Dimensions BSQ*Dimensions Liens Sociaux) et les dimensions Bienveillance, Crédibilité et Honnêteté de la satisfaction sont significatifs au seuil de 5%. Les différents coefficients β 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 satisfaction affective est confirmée.

H2-2 : Les liens sociaux modèreraient la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction cognitive est confirmée.

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

4. DISCUSSION DES RESULTATS

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 satisfaction ; 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 satisfaction.

4.1. Discussion relative au lien direct entre qualité de service perçue et satisfaction

L'hypothèse H1 portant sur l'influence positive de la qualité de service perçue sur la satisfaction 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 satisfaction. Nos résultats vont dans le sens de plusieurs travaux à savoir ceux de Moulins et al. (2010 ; Boyer et al., 2008 ; Fourati et al., 2015). Ces travaux révèlent que la dimension tangibilité n'a pas d'effet sur la satisfaction affective des clients. 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 affective et cognitive.

Que la banque dispose de bonnes installations et/ou d'un personnel bien vêtu, n'est absolument pas un gage de satisfaction à travers la prise en compte des intérêts du client ; ou encore, une assurance quant au respect de ses engagements envers le client. Par ailleurs, la non influence de la dimension prix sur la satisfaction des clients 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 affectif.

Les dimensions de la qualité de service à savoir Accessibilité, Assurance, Fiabilité, Serviabilité. Empathie et Portefeuille influencent positivement la satisfaction à travers ses dimensions Affective et Cognitive. 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 satisfaction du client envers la banque (Julien et al., 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 satisfaction. 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 satisfaction. 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 satisfaction. 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, l'affection. 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 satisfaction car c'est à travers le personnel de contact que le client juge l'entreprise (Mayoukou et al., 2015 ; Mouillot, 2019 ; Mvele et al., 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 et al., 2004 ; Cropanzano et al., 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 satisfaction du client envers la banque via le personnel de contact.

Selon la typologie de la satisfaction (McAllister, 1995), la satisfaction cognitive se fonde sur les informations individuelles, la fiabilité, la responsabilité, la crédibilité et l'intégrité. Cette satisfaction 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 satisfaction 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 al., 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 satisfaction affective 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 satisfaction. Nos résultats ont mis en évidence l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction.

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 satisfaction. 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 travers 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 satisfaction.

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 modulation 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 al., 2001 ; El Akremi et al., 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 satisfaction 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 al., (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 al., (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 al., (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., (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. et al., (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 al., (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 et al., (2002), « Effect of social influence on repurchase intentions », *Journal of Service Industries Management*, 16, 6, 503-514.
- Carte T. A. et al. (2003), « In pursuit of moderation : Nine common errors and their solutions », *MIS Quarterly* 27(3) : 479-501.

- Cherkaoui et al., (2016), « Eléments de Réflexion Sur Les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques En Sciences de Gestion », *Interdisciplinaire, Revue* 1:1–17.
- Chouk I et al., (2003), « Les determinants de la satisfaction 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 et al., (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 al., (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. 31(6), pp. 874-900.
- Cropanzano R. et al. (2013). Social exchange theory. In E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory* (pp. 722-727). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crosby L. A. et al., (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. et al., (1989), « the MIT Commission on Industrial Productivity Made in America: Regaining the productive edge », p. 154-157.
- Doney P. M. et al., (1997), « *An examination of the nature of trust in buyer seller relationships* »; *the Journal of Marketing*, p. 35-51.
- Dugravier R. et al., (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 al., (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 al., (1987), « *Servuction, le marketing des services* », éditions Mc GrawHill.
- Eiglier P. et al., (1997), « *Le marketing des services* », *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica.

- El Akremi A. et al., (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.10631096.
- Elias N. (1991), « La société des individus », Paris, Fayard.
- Evrard Y. et al., (2009), « *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing* », No. 123456789/1536, Paris Dauphine University.
- Fohouo K. A. et al., (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 D. al., (2015), « *Effet de la qualité du service perçue sur la relation client-banque* », Colloque de l'International Business School.
- Gatfaoui S. (2015), « construire la satisfaction dans la relation bancaire », *Collection Management et Innovation, Management des services*, PUG.
- Gavard P., (2012), « *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse* », Pearson, 2^e 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 al., (2012), « Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : cas de « Gérant » à Tunis, 15^e édition du Colloque Etienne Thil, Lille. France, 29-30 novembre.
- Glaser B.G. et al., (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 al., (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. 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 Satisfaction ? », *Revue Française du Marketing*, 2000, Vol.1, N° 176, 31-44.
- Gurviez P. et al., (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la satisfaction dans la marque », *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 41-59.
- Hasan A. et al., (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 al., (2006), « l'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la satisfaction client : le rôle modérateur de la personnalité du client », *Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, les 11 et 12 Mai, Nantes.
- Kakou et al., (2023). Identification et analyse de la nature des ressources portuaires, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6 (3), 100-129.
- Kalboussi B. W. et al., (2015), « La relation entre les interactions sociales au sein d'un magasin et la satisfaction 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. et al., (2011), « Effects of mindfulness on psychological health: a review of empirical studies », *Clinical Psychology Review*, 31(6): 1041-1056.
- Lefèvre I. et al., (2004), « L'impact du Client sur la Coordination d'un Réseau de Distribution Multi canal : le cas de la banque de détail », *13^{ème} conférence de l'AIMS Normandie* (2, 3, 4 juin).

- Mayaux F. et al., (1995), « *Marketing des services : rien à faire sans la satisfaction* », dans Bidault F. et al., *Entreprise et Société* (pp.151-162), Paris : ESKA.
- Mayoukou C. et al. (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. al., (1995), « *affect and cognition-based trust as foundations of interpersonal cooperation in organizations* », *Academy of Management Journal*, 38, 24-59
- Moore et al., (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 al., (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 al., (2002), « *Comparison of Methods for Estimating and Testing latent Variable Interactions* », *Structural Equation modeling*, 9, (1), pp. 1-19.
- Moulins J-L. et al., (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., (2010), « *De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». 9ème Conférence Internationale Tendances Marketing, 21-23 Janvier 2010, Venise, 1-20.
- Mvele S. H. et al., (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., (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., (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^{ème} 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., (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. et al., (2007), “Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse”, Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 1.
- Paolo G. et al., (2009), “A comprehensive model of customer trust in two retail stores”, Journal of Service Management, Vol. 20(3), pp. 290.
- Parasuraman A. et al., (1988), « *Servqual* », Journal of retailing, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- Parasuraman A. et al., (1990) « *SERVQUAL: une échelle multiitems 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. et al., (1984), « *Méthodes d'échantillonnage* », Recherche en marketing : méthodes et décisions, 203-241.
- Ping R. (1995), “A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables”. The Journal of Marketing Research, 32, pp. 336-347.
- Ping R. A., (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 al., (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 B (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 et al., (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. et al., (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. et al., (1998), « *Marketing service relationships: the role of commitment* ». Journal of business et industrial marketing, vol. 13, no 4/5, p. 406-423.