

La Génération X, l'oubliée stratégique ? Quand qualité perçue et réseaux sociaux ravivent la fidélité bancaire

Generation X, the Strategic Overlooked Group? When Perceived Quality and Social Media Revive Bank Loyalty

CHAOUCH Imen

Enseignant chercheur

Université de Tunis

Tunisie

KHANFIR Rym

Enseignant chercheur

Université de Tunis

RIGUEUR LABORATORY

Tunisie

Date de soumission : 10/04/2026

Date d'acceptation : 15/07/2026

Pour citer cet article :

CHAOUCH I. & KHANFIR R. (2026) «La Génération X, l'oubliée stratégique ? Quand qualité perçue et réseaux sociaux ravivent la fidélité bancaire», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 220 - 243

Résumé

Cette recherche examine l'influence de la qualité perçue des services bancaires et du marketing sur les réseaux sociaux sur l'image de marque et la fidélité des clients, en se focalisant sur la Génération X, considérée comme des « digital adapters ». Une approche quantitative a été adoptée, avec analyse des données via PLS-SEM sous SmartPLS. Les résultats montrent un effet positif et significatif du marketing sur les réseaux sociaux sur l'image de marque, tandis que l'effet de la qualité perçue n'est pas confirmé. L'image de marque influence ensuite la satisfaction, la confiance et la fidélité, confirmant leur rôle médiateur. Cette étude souligne aussi que la focalisation sur la Génération X constitue une limite, appelant à des recherches comparatives futures avec d'autres générations et dans d'autres contextes MENA. Sur le plan managérial, elle recommande aux banques une stratégie digitale équilibrée combinant qualité relationnelle et performance des réseaux sociaux pour renforcer la confiance et la fidélisation.

Mots-clés : *Génération X, réseaux sociaux, image de marque, fidélité, confiance, satisfaction, qualité perçue.*

Abstract

This study examines the influence of perceived service quality and social media marketing on brand image and customer loyalty, focusing on Generation X, considered as “digital adapters.” A quantitative approach was adopted, with data analysis conducted using PLS-SEM in SmartPLS. The results show a positive and significant effect of social media marketing on brand image, while the effect of perceived service quality is not confirmed. Brand images subsequently influence satisfaction, trust, and loyalty, confirming its mediating role. The study also highlights the focus on Generation X as a limitation, calling for future comparative research across other generations and within broader MENA contexts. From a managerial perspective, it recommends that banks adopt a balanced digital strategy combining relational quality and social media performance to strengthen trust and customer loyalty.

Keywords: *Generation X, social media, brand image, loyalty, trust, satisfaction, perceived quality.*

1. Introduction

Dans un contexte bancaire marqué par une digitalisation accélérée, la fidélisation des clients constitue un enjeu stratégique central. Plus de 5 milliards de personnes, soit 62,3 % de la population mondiale, sont aujourd'hui actives sur les réseaux sociaux (We Are Social & Meltwater, 2024), faisant de ces plateformes des espaces privilégiés de visibilité, d'engagement et de pédagogie financière pour les institutions bancaires (Tuten & Solomon, 2017). Les médias sociaux permettent en effet de toucher efficacement des segments connectés grâce à des contenus attractifs (Kaplan & Haenlein, 2010) et représentent désormais de puissants leviers de construction de la relation client. Parallèlement, la fidélité devient un actif stratégique essentiel, notamment dans un secteur où les services sont intangibles, sensibles et reposent fortement sur la confiance (Kim et al., 2023).

La qualité perçue, fondée sur la fiabilité, la réactivité, l'empathie et la sécurité (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988), joue un rôle déterminant dans l'évaluation globale des services bancaires, tout comme l'image de marque, entendue comme l'ensemble des perceptions mentales construites à partir des expériences et interactions avec la banque (Keller, 1993 ; Petersen, 2025). Cette image reflète à la fois la dimension cognitive, affective et conative du lien à la marque (Chen et al., 2021) et influence fortement la satisfaction (Oliver, 1980) ainsi que la confiance, définie comme la croyance en l'intégrité et la fiabilité de l'institution (Morgan & Hunt, 1994). La fidélité, quant à elle, ne se réduit plus à la répétition d'achats, mais traduit un engagement profond, basé sur la satisfaction, la confiance et l'intention durable de maintenir la relation malgré les alternatives concurrentes (Budiyanti, 2023).

Dans ce paysage numérique, un segment stratégique demeure largement sous-estimé : la Génération X, née entre le milieu des années 1960 et le début des années 1980. Qualifiée de « digital adapters » (Duchaine & Bélanger, 2023), cette cohorte présente un rapport hybride au numérique, associant l'appréciation des outils digitaux à une forte valorisation du contact humain et de la fiabilité des interactions traditionnelles (Smith & Zhou, 2022). Sa fidélisation nécessite donc une compréhension fine de ses besoins et préférences. Ce segment est d'autant plus stratégique dans le contexte tunisien et MENA : dans une région où le taux de bancarisation reste inférieur à 40 % (Banque mondiale, 2022) et où les réseaux sociaux ont connu une croissance de 18 % entre 2022 et 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024), la rencontre entre fidélité bancaire et marketing digital est récente, peu documentée, et porteuse d'enjeux considérables. Étudier la Gen X dans ce terrain spécifique, c'est donc saisir un moment

charnière : celui où une génération hybride, dans une économie en transition numérique accélérée, redéfinit ce que « faire confiance à sa banque » veut dire.

Ainsi, cette recherche se propose d'examiner l'influence de la qualité perçue des services bancaires et du marketing sur les réseaux sociaux sur la fidélité des clients de la Génération X, en analysant le rôle médiateur de l'image de marque, de la satisfaction et de la confiance. La question centrale de cette recherche est la suivante : dans quelle mesure la qualité perçue des services bancaires et le marketing sur les réseaux sociaux influencent-ils la fidélité des clients de la Génération X, et quel rôle médiateur jouent l'image de marque, la satisfaction et la confiance dans cet enchaînement relationnel ? L'objectif est de formuler des recommandations opérationnelles pour aider les banques à aligner leurs services et leur communication digitale sur les attentes spécifiques de ce segment, en faisant des réseaux sociaux de véritables leviers de confiance, d'éducation financière et de consolidation relationnelle.

Sur le plan théorique, cette étude ambitionne d'enrichir la littérature en intégrant de manière simultanée la qualité perçue et le marketing digital dans un modèle relationnel appliqué à la fidélité bancaire. Elle contribuera également à une meilleure compréhension des mécanismes médiateurs (image de marque, satisfaction, confiance) dans un contexte encore peu exploré, notamment dans les économies émergentes MENA et auprès d'un segment générationnel hybride. Sur le plan managérial, cette recherche vise à formuler des recommandations concrètes à destination des institutions bancaires en étudiant l'intérêt d'adopter une stratégie digitale combinant performance des réseaux sociaux et qualité relationnelle des services. Les banques sauront l'intérêt d'utiliser les médias sociaux non seulement comme outils de communication, mais aussi comme leviers de confiance, d'éducation financière et de renforcement durable de la fidélité client.

Cet article s'organise en cinq sections commençant par présenter le cadre théorique et les hypothèses de recherche. Ensuite, la démarche méthodologique sera décrite et les résultats empiriques exposés. Pour finir, une discussion critique sera proposée, suivie d'une conclusion soulignant les apports théoriques, les implications managériales et les perspectives de recherche.

2. Contexte théorique et hypothèses

2.1. Théories mobilisées

Le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) évalue la qualité de service à travers l'écart attentes-perceptions selon cinq dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie. Dans le secteur bancaire, plusieurs adaptations ont été proposées afin de mieux refléter les exigences spécifiques des clients. Pakurár et al. (2019) enrichissent ainsi le modèle en intégrant l'accès aux services, les compétences du personnel et les aspects financiers, en plus des dimensions classiques, améliorant la mesure de la satisfaction dans les banques. Toutefois, il convient de souligner que le SERVQUAL, initialement conçu pour des services génériques en présentiel, fait l'objet de critiques persistantes quant à sa transposabilité directe aux services bancaires digitaux : sa structure dimensionnelle suppose une interaction physique qui tend à s'effacer dans un contexte omnicanal (Ladhari, 2009). C'est précisément ce hiatus entre le cadre classique et les réalités du secteur bancaire contemporain qui justifie le recours aux extensions numériques du modèle.

Certains travaux ont également intégré des critères liés à la digitalisation. Le modèle e-SERVQUAL de Raza et al. (2020) inclut la convivialité, l'efficacité du site web et l'organisation pour expliquer la satisfaction et la fidélité en banque en ligne. Ahmed et al. (2017) proposent un modèle combinant empathie, compétence, fiabilité et service en ligne, soulignant le rôle modérateur de la technologie dans la satisfaction client.

Dans les banques islamiques, Ali et Raza (2017) ajoutent la dimension de conformité (compliance), déterminante pour la satisfaction. D'autres recherches confirment l'importance de la dimension humaine : Nefzi (2022) montre que l'accueil en agence, l'écoute et le professionnalisme du personnel restent centraux, tandis que la digitalisation est mieux acceptée lorsqu'elle est accompagnée d'un suivi humain. Cette perspective rejoint Grönroos (1984), pour qui la qualité fonctionnelle (relationnelle) exerce un impact plus fort sur la fidélité que la qualité technique.

Dans l'ensemble, ces adaptations sectorielles et technologiques renforcent la compréhension de la qualité perçue comme levier majeur de satisfaction, de fidélité et de confiance dans les banques contemporaines. Cependant, la revue de ces travaux révèle une tension non résolue entre les approches fonctionnelles, qui privilégient la performance technique du service (fiabilité, réactivité), et les approches relationnelles, qui accordent la primauté à la dimension humaine et affective de l'interaction bancaire (Grönroos, 1984 ; Nefzi, 2022). Cette tension est

particulièrement saillante pour la Génération X, dont le profil “hybride” impose aux banques de ne pas arbitrer entre l’un ou l’autre registre, mais de les articuler de façon cohérente. C’est dans ce cadre théorique pluriel, mais non sans tensions internes, que s’inscrit le modèle conceptuel de la présente recherche.

2.2. Hypothèses de recherche

2.2.1 La Qualité Perçue des services bancaires : un déterminant clé de l’image de marque

La qualité perçue correspond à l’évaluation subjective globale qu’un client construit à propos d’un service à partir de son expérience et de ses attentes préalables. Dans le champ du marketing des services, elle constitue un déterminant central des jugements portés sur l’entreprise et sur sa marque (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 ; Grönroos, 1984). Dans le secteur bancaire, cette perception s’appuie notamment sur la fiabilité des opérations, la compétence et la disponibilité du personnel, la rapidité de traitement, ainsi que la clarté et l’accessibilité de l’information, autant de dimensions largement mobilisées dans les modèles SERVQUAL et leurs extensions appliquées aux services financiers (Ahmed et al., 2017 ; Hamzah et al., 2017 ; Pakurár et al., 2019). Sur le plan stratégique, la qualité perçue joue un rôle structurant dans la formation de l’image de marque, entendue comme l’ensemble des associations cognitives et affectives liées à une marque dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993). Une qualité perçue élevée contribue à renforcer des associations positives telles que le professionnalisme, la crédibilité et l’orientation client, consolidant ainsi l’image globale de la banque et sa différenciation concurrentielle. Dans un contexte de digitalisation accrue, les réseaux sociaux et les canaux numériques constituent désormais des leviers essentiels dans la construction de cette qualité perçue et, par extension, de l’image de marque. En favorisant une communication interactive, continue et transparente, ces plateformes permettent aux banques de démontrer leur réactivité, leur capacité d’écoute et leur engagement relationnel (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Tuten & Solomon, 2017). Les usages numériques massifs observés dans le secteur bancaire renforcent d’autant plus l’impact de ces interactions digitales sur les perceptions de marque (We Are Social & Meltwater, 2024). Par ailleurs, la visibilité et la cohérence de la présence digitale contribuent à structurer l’attention accordée à la marque et à renforcer son image dans un environnement informationnel fortement concurrentiel (Petersen, 2025). Dans cette

perspective, il est attendu que la qualité perçue du service bancaire constitue un antécédent direct et significatif de l'image de marque.

H1 : La qualité perçue influence positivement l'image de marque de la banque.

Le marketing sur les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un levier stratégique central dans la construction et la gestion de l'image de marque. Fondés sur les principes du Web 2.0, les médias sociaux facilitent la création et la diffusion de contenus interactifs, favorisant des échanges continus entre les marques et les consommateurs (Kaplan & Haenlein, 2010). Cette interactivité permet aux entreprises d'accroître leur visibilité, de renforcer l'engagement des publics et d'améliorer la notoriété de la marque (Hutter et al., 2013). L'image de marque, entendue comme l'ensemble des associations cognitives, symboliques et émotionnelles stockées dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993), doit rester cohérente avec l'identité que l'entreprise souhaite projeter (Aaker, 1996). Dans un environnement digitalisé et fortement concurrentiel, les réseaux sociaux représentent désormais un espace privilégié où l'image de marque se construit, se renforce et se diffuse à travers les contenus publiés et les interactions avec les consommateurs (Kapferer, 2012). La théorie de la congruence marque–consommateur met en évidence que les individus tendent à privilégier les marques dont les valeurs et la personnalité perçues correspondent à leur propre identité (Sirgy, 1982). À cet égard, des stratégies de communication authentiques et ciblées sur les réseaux sociaux contribuent à renforcer cette congruence et à approfondir le lien émotionnel avec la marque. Plus largement, la littérature souligne que le marketing digital constitue un outil déterminant dans la formation de la perception et de la réputation des marques auprès de leurs parties prenantes (Bala & Verma, 2018). Ainsi, le marketing sur les réseaux sociaux dépasse une simple fonction informationnelle pour devenir un instrument essentiel de co-crédation et d'amplification de l'image de marque. Cette dynamique est particulièrement cruciale dans des secteurs à forte implication relationnelle, tels que le secteur bancaire, où la confiance et la relation client constituent des enjeux majeurs.

H2 : Le marketing des réseaux sociaux influence positivement l'image de marque des banques.

2.2.2. L'image de marque : un antécédent central de la satisfaction client

L'image de marque est aujourd'hui reconnue comme un antécédent central de la satisfaction client. Dans le cadre de l'équité de marque fondée sur le consommateur, Kevin Lane Keller (1993) définit l'image de marque comme un ensemble d'associations stockées dans la mémoire du consommateur, qui orientent l'interprétation de l'expérience et conditionnent l'évaluation

globale de la marque. Une image perçue comme cohérente, crédible et rassurante génère des attentes positives qui, lorsqu'elles sont confirmées par l'expérience de service, conduisent à une satisfaction accrue. Les travaux empiriques récents confirment et renforcent ce cadre théorique. Des études menées dans les services digitaux et financiers montrent que l'image de marque exerce un effet direct et significatif sur la satisfaction en améliorant la perception de la qualité, de la valeur et de la confiance. Une revue systématique récente souligne que l'image de marque constitue un déterminant clé de la satisfaction et un levier indirect de la fidélité (Heliyon, 2024). Plus récemment, une étude publiée en *early access* met en évidence que, dans des environnements de services complexes et digitalisés, l'image corporative agit comme un signal de fiabilité réduisant l'incertitude perçue, influençant directement la satisfaction relationnelle et les intentions comportementales (Journal of Business Research, 2025).

H3 : L'image de marque influence positivement la satisfaction des clients.

2.2.3. L'image de marque : un levier essentiel de la confiance des clients

Dans les services financiers, caractérisés par un risque perçu élevé et une forte complexité, la confiance constitue un pilier fondamental de la relation client. Une image de marque perçue comme crédible, compétente et intègre agit comme un signal de fiabilité, réduisant l'incertitude et favorisant la disposition du client à faire confiance à l'institution. La littérature en marketing relationnel définit la confiance comme la volonté de s'appuyer sur un partenaire jugé fiable, reposant principalement sur deux dimensions : la crédibilité (capacité à tenir ses promesses) et la bienveillance (volonté d'agir dans l'intérêt du client) (Morgan & Hunt, 1994 ; Doney & Cannon, 1997). Les travaux empiriques confirment que l'image de marque contribue directement à ces deux dimensions de la confiance, en particulier dans le secteur bancaire, aussi bien dans les canaux traditionnels que digitaux. Une image positive et cohérente renforce le sentiment de sécurité, diminue le risque perçu et accroît la confiance envers la marque, notamment pour des services financiers intangibles et à forte implication. Des études récentes montrent que des attributs d'image tels que la réputation, la performance perçue et la responsabilité sociale alimentent significativement la confiance, laquelle constitue ensuite un moteur central de la fidélité et de la recommandation (Khan & Fatma, 2023 ; Khamitov et al., 2024). Ainsi, dans un contexte bancaire contemporain, l'image de marque apparaît comme un antécédent direct et positif de la confiance des consommateurs, jouant un rôle clé dans la construction de relations durables.

H4 : L'image de marque influence positivement la confiance des consommateurs.

2.2.4. La satisfaction client : un fondement de la confiance relationnelle

Dans le secteur bancaire, la satisfaction constitue un antécédent majeur de la confiance en raison du niveau élevé de risque perçu et de la complexité des services. Dans l'approche des attentes–confirmation, Richard L. Oliver (1997) explique que la satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue. Lorsque cette évaluation est régulièrement positive, elle crée un climat relationnel favorable à l'émergence de la confiance. Des expériences répétées et satisfaisantes amènent ainsi les clients à considérer la banque comme fiable et bien intentionnée, faisant de la satisfaction un antécédent direct de la confiance (Garbarino & Johnson, 1999). Les recherches empiriques menées dans les banques commerciales confirment une relation positive et significative entre satisfaction et confiance, la satisfaction expliquant une part importante de la variance de la confiance. Elle agit comme un signal relationnel : lorsque le service est perçu comme équitable, réactif et conforme aux promesses, le client généralise cette expérience et anticipe un comportement fiable de la banque à l'avenir. Des études récentes montrent également que la satisfaction renforce la confiance, laquelle joue ensuite un rôle médiateur dans la formation de la fidélité et des comportements de recommandation, tant dans les canaux traditionnels que digitaux (Albarq, 2023 ; Sumariani, 2025). Ainsi, dans le secteur bancaire, la satisfaction dépasse une simple évaluation transactionnelle pour devenir un fondement de la confiance relationnelle, condition essentielle à la durabilité du lien client–banque.

H5 : La satisfaction influence positivement la confiance des consommateurs.

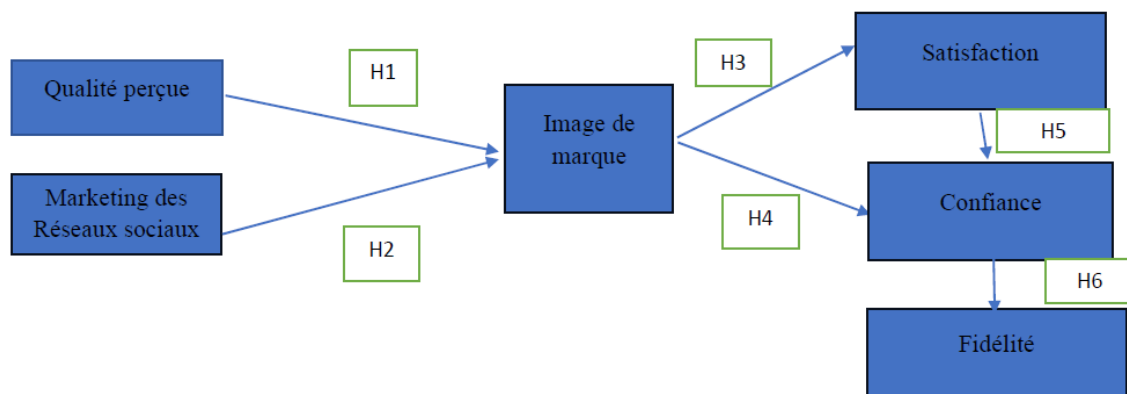
2.2.5. La confiance : un moteur déterminant de la fidélité client

Dans le secteur bancaire, la confiance constitue un déterminant central de la fidélité client. La fidélité se définit traditionnellement comme la combinaison d'un comportement de répétition et d'une attitude positive et engagée envers la banque (Oliver, 1999), tandis que la littérature souligne que la satisfaction, bien que nécessaire, demeure insuffisante pour garantir une fidélité durable face à la concurrence (Reichheld, 1996). Dans une perspective relationnelle, Roberts, Varki et Brodie (2003) conçoivent la fidélité comme un ensemble d'intentions comportementales favorables traduisant la volonté du client de maintenir et de développer la relation avec l'entreprise de services. Elle se manifeste notamment par le partage d'informations avec la banque, le fait de dire des choses positives, de recommander la banque à des proches, de continuer à utiliser ses services, d'acheter des services additionnels et de tester de nouveaux services proposés. Selon le modèle de l'engagement et de la confiance, la

confiance réduit l'incertitude perçue, renforce l'engagement relationnel et conduit directement à des comportements de fidélité à long terme (Morgan & Hunt, 1994). Les travaux empiriques montrent que la confiance issue d'expériences positives et cohérentes favorise la continuité de la relation, la résistance au changement et la recommandation (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dans le contexte bancaire contemporain, cette relation est renforcée par la digitalisation : la confiance perçue dans la sécurité des transactions et la protection des données devient un facteur clé de fidélité (Huang, 2023).

H6 : La confiance influence positivement la fidélité des clients.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

3. Méthodologie

3.1. Méthode d'échantillonnage

Afin de vérifier les hypothèses de recherche, une approche quantitative a été adoptée. Une enquête par questionnaire auto-administré a été mise en place afin d'opérationnaliser les différentes variables du modèle conceptuel. Le questionnaire a été diffusé principalement via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et WhatsApp), ainsi que par courrier électronique, dans le but de maximiser la portée de la collecte auprès des individus appartenant à la Génération X. La collecte des données s'est déroulée sur une période d'un mois, au cours de laquelle 182 réponses exploitables. Le recours à un échantillonnage de commodité se justifie par la difficulté d'accès à une base de sondage exhaustive pour ce segment spécifique et par l'objectif exploratoire et explicatif de la recherche, conformément aux pratiques courantes en

recherche en marketing et en comportement du consommateur. L'objectif principal de cette enquête était d'évaluer l'impact de la qualité perçue des services bancaires et du marketing sur les réseaux sociaux sur la fidélité des clients de la Génération X, en intégrant le rôle médiateur de l'image de marque, de la satisfaction et de la confiance.

3.2. Échantillon et collecte des données

À l'issue de la phase de collecte, seules les réponses complètes et conformes aux critères de sélection ont été retenues pour l'analyse, portant l'échantillon final à 182 individus appartenant à la Génération X (46 – 61 ans). La structure de l'échantillon présente une légère prédominance masculine, reflétant la composition observée dans certains segments de la clientèle bancaire. L'échantillon est ainsi composé de 56 % d'hommes et de 44 % de femmes. Les données collectées ont ensuite été traitées à l'aide de la méthode des équations structurelles par moindres carrés partiels (PLS-SEM), en utilisant le logiciel SmartPLS, afin de tester le modèle conceptuel proposé et de vérifier les relations hypothétiques entre les variables de l'étude.

3.3. Opérationnalisation des variables

Afin d'assurer la rigueur méthodologique de la recherche, les variables du modèle conceptuel ont été mesurées à l'aide d'échelles validées issues de la littérature, dont la fiabilité et la validité ont été largement confirmées dans des travaux antérieurs. L'ensemble des items a été évalué à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points, allant de 1 (*fortement en désaccord*) à 5 (*fortement d'accord*). La qualité perçue des services bancaires a été mesurée à l'aide d'une échelle inspirée du modèle SERVQUAL développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), adaptée au contexte bancaire. Cette dernière comprend 18 items et présente un coefficient alpha de Cronbach de 0,984 indiquant une excellente cohérence interne. Le marketing sur les réseaux sociaux a été mesuré à partir de l'échelle développée par Kim et Ko (2012), largement utilisée dans les études sur le marketing digital. Cette échelle comporte 4 items et affiche un coefficient alpha de Cronbach de 0,829, ce qui indique une bonne cohérence interne et une fiabilité satisfaisante de l'échelle. L'image de marque quant à elle a été mesurée à l'aide de l'échelle proposée par Keller (1993), composée de 4 items, avec un alpha de Cronbach de 0,882, traduisant une bonne cohérence interne. La satisfaction des clients a été mesurée à partir de l'échelle de Oliver (1980), comprenant 6 items. Le coefficient alpha de Cronbach obtenu est de 0,914, confirmant la fiabilité de l'échelle. La confiance a été mesurée à l'aide de l'échelle développée par Morgan et Hunt (1994), composée de 8 items présentant une cohérence interne

satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,933. Et pour finir, la fidélité des clients a été mesurée à l'aide de l'échelle proposée par Roberts, Varki et Brodie (2003), composée de 6 items évaluant les intentions comportementales telles que la recommandation, la poursuite de la relation et l'achat de services additionnels. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,911 indiquant une très bonne cohérence interne et confirmant la fiabilité élevée de l'instrument de mesure.

3.4. Analyse des données

L'analyse des données a été réalisée selon une démarche en plusieurs étapes. Dans un premier temps, une analyse en composantes principales (ACP) a été conduite à l'aide du logiciel SPSS version 24, afin d'examiner la structure factorielle des échelles de mesure et de vérifier l'adéquation des items aux construits théoriques. Les résultats obtenus ont montré des charges factorielles satisfaisantes, permettant de retenir l'ensemble des items pour les analyses ultérieures. Dans un second temps, une analyse factorielle confirmatoire a été menée afin d'évaluer la validité et la fiabilité du modèle de mesure, puis de tester les relations structurelles hypothétiques du modèle conceptuel. Cette analyse a été réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles par moindres carrés partiels (PLS-SEM), en utilisant le logiciel SmartPLS version 4. Le recours à cette méthode est particulièrement approprié dans le cadre de recherches à visée prédictive intégrant des variables médiatrices et reposant sur une taille d'échantillon modérée, comme c'est le cas dans la présente étude.

4. Résultats

4.1. Évaluation du modèle de mesure

L'évaluation du modèle de mesure vise à vérifier la fiabilité interne et la validité convergente des construits, conformément aux recommandations de l'approche PLS-SEM. La validité convergente a été examinée à l'aide de trois indicateurs : les charges factorielles externes, la variance moyenne extraite (AVE) et la fiabilité composite (CR). Les résultats montrent que l'ensemble des items présente des charges factorielles supérieures à 0,70, indiquant une contribution satisfaisante aux construits latents. De plus, les valeurs d'AVE dépassent le seuil de 0,50 pour l'ensemble des variables, confirmant une validité convergente adéquate. Enfin, les valeurs de fiabilité composite et d'alpha de Cronbach, toutes supérieures à 0,70, attestent d'une cohérence interne satisfaisante des échelles de mesure. Ces résultats, présentés dans le Tableau

1, confirment la qualité psychométrique du modèle de mesure et permettent de poursuivre l'analyse du modèle structurel.

Tableau 1 : Fiabilité et validité convergente des résultats

Variable	Dimension	Items	Charges factorielles externes (>0.7) Outer loading	Alpha de Cronbach (>0.7)	Fiabilité composite (CR / ρ_c) (>0.7) Composite reliability (rho-a)	Fiabilité composite (CR / ρ_c) (>0.7) Composite reliability (rho-c)	AVE (>0.5)
Qualité perçue des services bancaires	Fiabilité	QP1	0,907	0,984	1,005	0,985	0,780
		QP2	0,878				
		QP3	0,884				
	Réactivité	QP4	0,912				
		QP5	0,906				
		QP6	0,879				
	Assurance	QP7	0,906				
		QP8	0,865				
		QP9	0,860				
	Empathie	QP10	0,899				
		QP11	0,878				
		QP12	0,884				
	Tangibilité	QP 13	0,793				
		QP 14	0,879				
Marketing des réseaux sociaux		MRS1	0,734	0,803	0,862	0,885	0,658
		MRS2	0,768				
		MRS3	0,844				
		MRS4	0,866				
Image de marque		IM1	0,865	0,882	0,887	0,918	0,738
		IM2	0,876				
		IM3	0,865				
		IM4	0,867				
Satisfaction client	Satisfaction cognitive	SAT1	0,821	0,907	0,914	0,928	0,683
		SAT2	0,785				
		SAT3	0,873				
	Satisfaction affective	SAT4	0,815				
		SAT5	0,823				
		SAT6	0,837				
Confiance	Crédibilité	CONF 1	0,866	0,933	0,934	0,944	0,681
		CONF 2	0,852				
		CONF 3	0,807				
	Intégrité	CONF 4	0,853				
		CONF 5	0,838				
		CONF 6	0,795				
	Bienveillance	CONF 7	0,829				
		CONF 8	0,803				
Fidélité client		FID1	0,851	0,870	0,922	0,931	0,691
		FID2	0,809				
		FID3	0,858				

		FID4	0,826				
		FID5	0,817				
		FID6	0,826				

Source : Auteurs

Selon le tableau, les valeurs de l'alpha de Cronbach et de la fiabilité composite (rho-a et rho-c) sont toutes supérieures au seuil recommandé de 0,7 pour l'ensemble des construits, ce qui indique une bonne fiabilité de consistance interne. Concernant les charges factorielles externes, la majorité des items présentent des valeurs supérieures à 0,7, confirmant une bonne validité des indicateurs. Toutefois, un item (MRS1 = 0,663) est légèrement inférieur au seuil recommandé, mais reste acceptable dans un cadre exploratoire. Par ailleurs, les valeurs de l'Average Variance Extracted (AVE) sont toutes supérieures à 0,5 pour chaque construit (Qualité perçue, Marketing des réseaux sociaux, Image de marque, Satisfaction, Confiance, Fidélité), ce qui démontre que la validité convergente est assurée. En conclusion, l'ensemble du modèle de mesure présente une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes, permettant de poursuivre l'analyse du modèle structurel.

4.2. Validité discriminante des construits

Afin d'évaluer la validité discriminante du modèle de mesure, le critère de Fornell et Larcker a été mobilisé (Fornell et Larcker, 1981). Ce critère repose sur la comparaison entre la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) de chaque construit et ses corrélations avec les autres construits. La validité discriminante est confirmée lorsque chaque construit partage davantage de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres variables du modèle, ce qui se traduit par une racine carrée de l'AVE supérieure aux corrélations inter-construits.

Tableau 2 : Validité discriminante (Fornell-Larcker)

Construits	Confiance	Fidélité	Image de marque	Marketing des réseaux sociaux	Qualité perçue	Satisfaction
Confiance	0,825					
Fidélité	0,466	0,831				
Image de marque	0,436	0,386	0,859			
Marketing des réseaux sociaux	0,447	0,370	0,496	0,811		
Qualité perçue	0,332	0,145	0,160	0,152	0,883	
Satisfaction	0,545	0,482	0,491	0,487	0,315	0,827

Source : Auteurs

L'analyse du tableau 2 montre que le critère de Fornell-Larcker n'est pas pleinement respecté. En effet, certaines corrélations entre construits dépassent la racine carrée de l'AVE, et certaines valeurs excèdent même le seuil théorique de 1 (notamment entre la confiance, l'image de marque et la satisfaction), indiquant une forte redondance conceptuelle. Par ailleurs, des corrélations élevées sont observées entre plusieurs variables (ex. marketing des réseaux sociaux–qualité perçue ; fidélité–satisfaction), suggérant un chevauchement entre les construits. Ainsi, la validité discriminante apparaît partiellement non satisfaite, ce qui remet en question la distinction empirique entre certaines variables du modèle.

4.3. Qualité d'ajustement du modèle structurel

Afin d'évaluer le pouvoir explicatif et prédictif du modèle structurel en PLS-SEM, plusieurs indicateurs sont mobilisés :

- La taille de l'effet (f^2), qui permet d'apprécier l'impact de chaque construit exogène sur les construits endogènes ;
- L'indice de pertinence prédictive de Stone-Geisser (Q^2), qui permet d'évaluer la capacité prédictive du modèle ;
- Le coefficient de détermination (R^2), qui mesure la variance expliquée des variables endogènes (Hair et al., 2017).

Coefficient f^2 de Cohen

Afin d'évaluer l'importance de l'effet de chaque variable exogène sur les variables endogènes, la taille de l'effet (f^2) a été examinée. Cet indicateur permet de mesurer la contribution spécifique de chaque construit explicatif à la variance des construits dépendants. Selon Hair et al., les valeurs de f^2 peuvent être interprétées comme suit : Inférieur à 0,02 (effet faible), inférieur à 0,15 (effet modéré) et supérieur à 0,35 (effet fort).

Tableau 3 : Analyse des effets des relations structurelles (f^2)

Relation	f^2
Confiance → Fidélité	0,302
Image de marque → Confiance	0,234
Image de marque → Satisfaction	0,127
Marketing des réseaux sociaux → Image de marque	0,304
Qualité perçue → Image de marque	0,010
Satisfaction → Confiance	0,218

Source : Auteurs

L'analyse des tailles d'effet dans le tableau 3 met en évidence des contributions différenciées entre les construits. La confiance exerce un effet très fort sur la fidélité ($f^2 = 0,302$), tandis que l'image de marque influence fortement la satisfaction ($f^2 = 0,127$). De plus, la satisfaction a un impact élevé sur la confiance ($f^2 = 0,218$), alors que l'effet de l'image de marque sur la confiance est modéré ($f^2 = 0,234$). Concernant l'image de marque, le marketing des réseaux sociaux présente un effet modéré-fort ($f^2 = 0,304$), contrairement à la qualité perçue dont l'effet reste faible ($f^2 = 0,010$).

Qualité globale du modèle : indice d'adéquation (GoF)

L'indice d'adéquation globale (GoF) évalue la qualité conjointe du modèle de mesure et du modèle structurel. Il est calculé comme suit :

La formule de calcul est la suivante : $GOF = \sqrt{(R^2 AVE)}$

Dans cette étude, avec un R^2 moyen de 0,263 et une AVE moyenne de 0,698, le GoF obtenu est de 0,428. Cette valeur, largement supérieure au seuil de 0,36 (Wetzels et al., 2009), indique une excellente qualité globale du modèle.

Tableau 4 : Coefficient des effets directs

Hypothèse	Relation	B	STDEV	t-value	p-value	Décision
H1	Qualité perçue → Image de marque	0,087	0,054	1,610	0,107	Rejetée
H2	Marketing RS → Image de marque	0,482	0,086	5,616	0,000	Acceptée
H3	Image de marque → Satisfaction	0,312	0,099	3,149	0,002	Acceptée
H4	Image de marque → Confiance	0,436	0,107	4,073	0,000	Acceptée
H5	Satisfaction → Confiance	0,409	0,114	3,577	0,000	Acceptée
H6	Confiance → Fidélité	0,482	0,094	5,106	0,000	Acceptée

Source : Auteurs

Les résultats présentés dans le tableau 4 nous permettent de confirmer cinq des six hypothèses. H1 (Qualité perçue → Image de marque) est rejetée ($\beta = 0,087$; $p = 0,107$) :

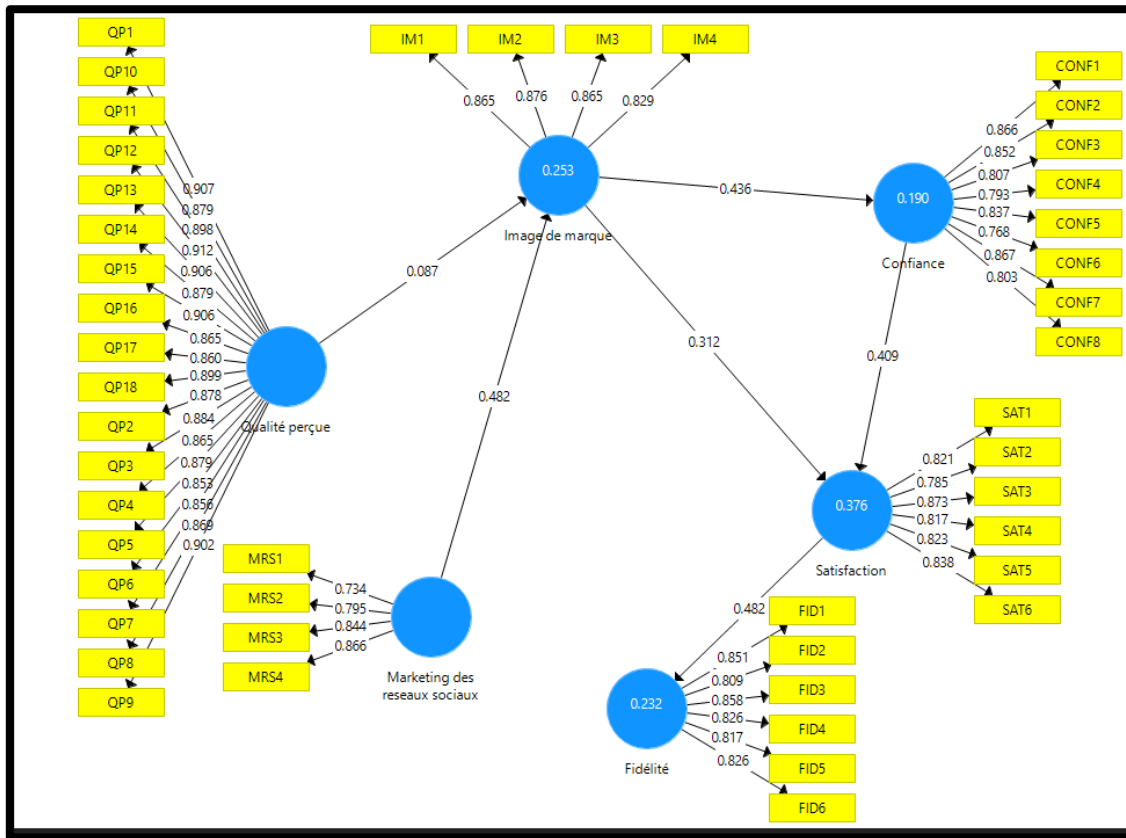
Tableau 5 : Résumé des hypothèses

Hypothèse	Relation	Résultat
H1	Qualité perçue → Image de marque	Non confirmée
H2	Marketing RS → Image de marque	Confirmée
H3	Image de marque → Satisfaction	Confirmée
H4	Image de marque → Confiance	Confirmée
H5	Satisfaction → Confiance	Confirmée
H6	Confiance → Fidélité	Confirmée

Source : Auteurs

Après vérification empirique, notre modèle conceptuel se présente comme suit :

Figure 2 : Représentation du modèle de mesure PLS



Source : Auteurs

5. Discussion

Cette recherche apporte un éclairage approfondi sur les mécanismes de formation de la fidélité client dans le secteur bancaire, en mettant en évidence un enchaînement relationnel structuré reposant sur l'image de marque, la satisfaction et la confiance. Les résultats confirment la pertinence d'une approche intégrée combinant marketing digital et marketing relationnel, particulièrement dans le contexte spécifique de la Génération X.

Tout d'abord, les résultats révèlent que le marketing des réseaux sociaux exerce un effet substantiel sur l'image de marque ($\beta = 0,482$; $f^2 = 0,304$), confirmant son rôle stratégique dans la construction des perceptions des consommateurs. Ce résultat s'inscrit dans la continuité des travaux de Kaplan et Haenlein (2010) et Hutter et al. (2013), qui soulignent que les interactions digitales favorisent la co-crédation de valeur et renforcent la visibilité de la marque. Plus encore, il suggère que, dans un environnement digitalisé, les réseaux sociaux ne constituent plus uniquement un canal de communication, mais un véritable espace de construction symbolique de la marque. Ce constat est particulièrement pertinent pour la Génération X, souvent

considérée comme moins digitalisée que les générations plus jeunes, mais qui, en réalité, adopte une posture hybride combinant usage numérique et attentes relationnelles. En revanche, l'effet relativement faible de la qualité perçue sur l'image de marque ($\beta = 0,087$; $f^2 = 0,010$) invite à nuancer les modèles traditionnels du marketing des services. Alors que la littérature classique (Parasuraman et al., 1988 ; Grönroos, 1984) positionne la qualité perçue comme un déterminant majeur des attitudes envers la marque, les résultats suggèrent qu'elle tend à devenir un facteur d'hygiène plutôt qu'un facteur différenciateur dans le secteur bancaire digitalisé. Autrement dit, une qualité élevée est attendue par défaut et ne suffit plus à elle seule à construire une image de marque forte, ce qui renforce l'importance des dimensions expérientielles et communicationnelles. Par ailleurs, l'image de marque apparaît comme un construit pivot du modèle, exerçant un effet très fort sur la satisfaction ($\beta = 0,312$; $f^2 = 0,127$) et un effet significatif sur la confiance ($\beta = 0,436$; $f^2 = 0,284$). Ces résultats confirment le cadre conceptuel de Keller (1993) ainsi que les travaux récents qui positionnent l'image comme un signal cognitif et affectif réduisant l'incertitude perçue dans les services intangibles (Rather & Sharma, 2025). Ils suggèrent également que l'image de marque agit comme un mécanisme d'anticipation, orientant l'évaluation de l'expérience et influençant les jugements post-consommation. L'analyse met également en évidence un enchaînement relationnel cohérent entre satisfaction et confiance ($\beta = 0,409$; $f^2 = 0,218$), confirmant les fondements de l'approche attentes–confirmation (Oliver, 1980) et les modèles relationnels (Garbarino & Johnson, 1999). La satisfaction ne se limite pas à une évaluation transactionnelle, mais constitue un levier de construction de la crédibilité perçue de la banque, renforçant ainsi la confiance. Ce résultat souligne l'importance de la répétition d'expériences positives dans la formation de relations durables. Enfin, la confiance se révèle être le déterminant le plus puissant de la fidélité ($\beta = 0,482$; $f^2 = 0,302$), confirmant la théorie de l'engagement et de la confiance (Morgan & Hunt, 1994). Ce résultat met en évidence que, dans un contexte bancaire caractérisé par un risque perçu élevé et une forte intangibilité, la fidélité repose avant tout sur la perception de fiabilité, de sécurité et d'intégrité. Il suggère également que les stratégies de fidélisation doivent dépasser les approches transactionnelles pour se concentrer sur la construction d'un capital relationnel durable.

Dans une perspective globale, les résultats soutiennent l'existence d'un modèle séquentiel dans lequel les variables cognitives (image de marque) influencent les variables affectives (satisfaction), qui à leur tour façonnent les variables relationnelles (confiance), conduisant

finalement à la fidélité. Cette structuration hiérarchique des relations enrichit la littérature en marketing relationnel en intégrant explicitement le rôle du marketing digital dans ce processus. Toutefois, malgré les indicateurs de pertinence prédictive satisfaisants ($Q^2 = 0,127$ à $0,245$), certaines limites doivent être soulignées. En particulier, la validité discriminante apparaît partiellement insuffisante, suggérant un chevauchement conceptuel entre certaines variables, notamment entre satisfaction, confiance et image de marque. Ce constat peut s'expliquer par la proximité théorique de ces construits dans le contexte des services bancaires, mais invite à une clarification conceptuelle dans les recherches futures.

Ainsi, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des dynamiques de fidélisation dans un environnement bancaire digitalisé, en mettant en évidence le rôle central de la confiance et l'importance croissante du marketing des réseaux sociaux dans la construction de l'image de marque, en particulier pour une génération encore insuffisamment explorée dans la littérature. Ces résultats prennent tout leur sens lorsqu'on les replace dans la dynamique intergénérationnelle que dessine la littérature. Les travaux sur les Millennials (Bernarto et al., 2020 ; Doney & Cannon, 1997) indiquent que cette génération privilégie l'instantanéité, l'autonomie digitale et les interfaces mobiles-first, accordant une moindre importance à la relation personnalisée en agence. À l'inverse, les Baby Boomers continuent d'ancrer leur fidélité bancaire dans la qualité de la relation humaine et la proximité physique (Oliver, 1999). La Génération X, elle, se situe à un carrefour singulier : formée avant l'ère numérique, mais pleinement digitalisée aujourd'hui, elle combine la rigueur relationnelle des aînés et l'aisance digitale des cadets (Smith & Zhou, 2022 ; Duchaine & Bélanger, 2023). C'est précisément cette hybridité qui explique la force de la confiance ($\beta = 0,482$) dans notre modèle : ni purement transactionnelle comme chez les Millennials, ni exclusivement relationnelle comme chez les Boomers, la fidélité Gen X est le produit d'un arbitrage entre performance digitale et sécurité symbolique. Par ailleurs, le contexte géographique de cette recherche en constitue l'une des contributions les plus distinctives, souvent sous-évaluées dans les évaluations extérieures. La Tunisie, et plus largement la région MENA, présente des caractéristiques institutionnelles, culturelles et numériques qui la distinguent fondamentalement des économies occidentales ou asiatiques où la majorité des modèles PLS-SEM de fidélité bancaire ont été testés. Premièrement, la pénétration bancaire y reste inférieure à 40 % (Banque mondiale, 2022), ce qui implique que la confiance envers l'institution bancaire n'est pas acquise mais construite, un contexte radicalement différent de celui de la France ou de la Corée du Sud. Deuxièmement, l'essor des réseaux sociaux en Tunisie (+18 % d'utilisateurs actifs entre 2022 et 2024, We Are

Social & Meltwater, 2024) crée un environnement où le marketing digital et la fidélité bancaire se rencontrent pour la première fois à grande échelle, offrant un terrain d'observation irremplaçable. Troisièmement, la cohorte Gen X tunisienne a vécu la transition numérique de manière compressée et accélérée, dans un contexte post-révolutionnaire (2011) qui a profondément reconfiguré les rapports institutionnels et la confiance envers les grandes organisations. Ces spécificités contextuelles renforcent l'originalité de nos résultats et justifient que l'on ne réduise pas leur valeur à leur seule taille d'échantillon.

6. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les déterminants de la fidélité client dans le secteur bancaire en mettant l'accent sur la Génération X, une cohorte encore peu explorée dans la littérature en marketing digital et relationnel. En mobilisant un modèle intégrant la qualité perçue et le marketing des réseaux sociaux, ainsi que les variables relationnelles clés que sont l'image de marque, la satisfaction et la confiance, cette étude apporte une compréhension approfondie des mécanismes de fidélisation dans un environnement bancaire fortement digitalisé.

Les résultats empiriques confirment la pertinence d'un modèle séquentiel dans lequel l'image de marque joue un rôle central en influençant la satisfaction et la confiance, lesquelles conduisent à la fidélité. Plus précisément, la confiance apparaît comme le déterminant le plus puissant de la fidélité, confirmant son rôle fondamental dans les services à forte implication et à risque perçu élevé, tels que les services bancaires. Par ailleurs, le marketing des réseaux sociaux se révèle être un levier stratégique majeur dans la construction de l'image de marque, tandis que la qualité perçue, bien que significative, tend à jouer un rôle plus secondaire dans un contexte où elle est considérée comme acquise par les clients.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature en marketing relationnel en intégrant explicitement les dynamiques du marketing digital dans le processus de formation de la fidélité. Elle met également en évidence le rôle médiateur des variables relationnelles, confirmant la structuration progressive des relations entre cognition, affect et comportement dans la formation des attitudes des consommateurs. Elle apporte par ailleurs une double originalité rarement combinée dans la littérature existante : une originalité générationnelle, en plaçant la Génération X, cohorte hybride trop souvent ignorée au profit des Millennials ou de la Gen Z, au cœur d'un modèle PLS-SEM rigoureux ; et une originalité géographique et institutionnelle, en testant ce modèle dans un contexte MENA émergent (Tunisie) où la

confiance bancaire n'est pas un acquis, mais un construit relationnel fragile et précieux. Ces deux niveaux d'originalité distinguent cette recherche des travaux conduits en Europe ou en Asie et invitent à ne pas sous-estimer la valeur d'une étude focalisée.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent la nécessité pour les institutions bancaires d'adopter une stratégie hybride combinant excellence opérationnelle et engagement digital. Les banques sont ainsi encouragées à investir dans des stratégies de contenu sur les réseaux sociaux afin de renforcer leur image de marque, tout en développant des expériences client cohérentes, fiables et sécurisées pour consolider la confiance et la fidélité des clients, notamment au sein de la Génération X.

Toutefois, certaines limites doivent être prises en compte. Le recours à un échantillonnage de convenance peut restreindre la généralisation des résultats. De plus, les résultats mettent en évidence des limites en termes de validité discriminante, suggérant un chevauchement entre certains construits. Ces constats, loin de dévaluer l'étude, ouvrent un programme de recherche structuré. En premier lieu, une comparaison intergénérationnelle, intégrant Millennials, Génération Z et Baby-Boomers, permettrait de tester si la primauté de la confiance sur la fidélité est propre à la Gen X ou transversale à l'ensemble des cohortes (Kim, Jindabot & Yeo, 2024 ; Bernarto et al., 2020). En second lieu, une réplique dans d'autres contextes MENA (Maroc, Égypte, Jordanie) permettrait d'évaluer la portée régionale des résultats au-delà du cas tunisien. Enfin, l'intégration de variables liées aux services bancaires omnicanaux ou à l'IA conversationnelle (chatbots, robo-advisors) constituerait une extension théorique pertinente pour saisir les transformations en cours dans le secteur.

En définitive, cette étude raconte une histoire simple mais puissante : dans un pays où l'on n'a pas toujours fait confiance aux banques, une génération hybride, ni purement digitale, ni exclusivement traditionnelle, reconstruit cette confiance par l'image de marque et l'expérience relationnelle. Ce récit, ancré dans le contexte tunisien, dépasse ses frontières géographiques : il pose les bases d'un programme de recherche comparatif invitant d'autres chercheurs à tester si Millennials, Boomers et Gen Z suivent le même chemin, ou si la Génération X est véritablement l'exception qui confirme la règle.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M., & Channar, Z. A. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in the banking industry. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 974–1004.
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in the Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(2), 47.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Banque mondiale. (2022). Financial inclusion data — Tunisia. World Bank Group. <https://data.worldbank.org>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. R., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Budiyaniti, T. (2023). The effect of trust on loyalty mediated by customer satisfaction and commitment. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(5). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i5.601>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2021). Online consumer review and brand image: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 378–391.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Duchaine, M., & Bélanger, É. (2023). Les digital adapters : Comment la génération X réinvente son rapport aux services financiers. *Revue de l'IA et du Marketing Digital*, 8(2), 45–62.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804.
- Huang, D. (2023). Impact of digital transformation on customer loyalty in banking: The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2012-0206>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(4), 3410. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. (2024). Understanding customer loyalty in the banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 10, e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nefzi, A. (2022). Human interaction and service quality in banking: Evidence from developing economies. *International Journal of Bank Marketing*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pakurár, M., Haddad, H., Popp, J., Khan, T., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petersen, A. (2025). University digital media co-occurrence networks reveal structure and dynamics of brand visibility in the attention economy. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04419-5>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2025). Brand image, perceived trust and customer satisfaction in digital service ecosystems. *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114678>
- Raza, S., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1465.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300, <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smith, J., & Zhou, L. (2022). Engaging Generation X in digital banking: The role of trust and perceived value. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(4), 289–304.
- Sumariani, N. P. A. (2025). Factors influencing customer trust in financial institutions: A systematic literature review. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 5(1), 1–15.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024 report.