

Comportement perçu du personnel de contact et fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien

Perceived behaviour of contact staff and relational loyalty of banking ivoirian banking customers

Adama ILBOUDO, (*Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion*)

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et de Gestion

Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire

Mamadou Saliou DIALLO, (*Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion*)

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion (LAREG)

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et de Gestion

Université Jean LOROUGNON GUÉDÉ, Daloa, Côte d'Ivoire

Yachine Paulin N'DRI, (*Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion*)

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement

Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire

Adresse de correspondance :	UFR Sciences Economiques et de Gestion 01 BP V 34 Abidjan 01 Université Félix Houphouët-Boigny Abidjan (Côte d'Ivoire) Téléphone : +225 05 55 59 59 37 Email : info@ufhb.edu.ci
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ILBOUDO, A., DIALLO, M. S., & N DRI, Y. P. (2025). Comportement perçu du personnel de contact et fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(10), 400–418.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 23/08/2025

Accepted: 27/09/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 10 (2025)

Comportement perçu du personnel de contact et fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien

Résumé :

L'objectif principal de notre étude est d'analyser l'influence du comportement perçu du personnel de contact sur la fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien. Notre recherche mobilise une méthodologie mixte. La phase qualitative a consisté à réaliser des entretiens semi-directifs auprès de vingt (20) clients de banques commerciales. Cette étape nous a permis de valider nos concepts et adapter les échelles de mesure. Ensuite, une étude quantitative a été menée auprès de deux cent cinquante (250) clients. Les résultats montrent que contrairement aux trois autres formes de comportement perçu (accueil, compétence et respect), la bienveillance n'a aucun effet significatif sur la fidélité relationnelle.

Mots clés : Comportement perçu, personnel de contact, fidélité relationnelle, secteur bancaire.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract :

The main objective of our study is to analyse the influence of perceived behaviour of contact staff on the relational loyalty of banking ivoirian banking customers. Our research uses a mixed methodology. The qualitative phase consisted of conducting semi-structured interviews with twenty commercial bank customers. This step allowed us to validate our concepts and adapt the measurement scales. Next, a quantitative study was conducted with two hundred and fifty customers. The results show that, unlike the three forms of perceived behaviour (welcome, competence and respect), the benevolence has no significant effect on the relational loyalty.

Keywords: Perceived behaviour, contact staff, relational loyalty, banking sector.

Classification JEL : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

De nos jours, des flux monétaires d'une économie se font par l'intermédiaire des banques. Celles-ci se présentent comme de véritables entreprises dont l'activité centrale consiste à gérer et à faire fructifier les ressources financières. A ce titre la banque occupe une fonction essentielle dans le développement économique d'un pays. En termes d'évolution, le secteur bancaire ivoirien, à l'instar de toute la zone UMOA, est en pleine croissance avec un taux de bancarisation avoisinant 32% selon le rapport de la commission de l'UMOA en 2024.

Cet essor des banques ivoiriennes va donc engendrer la ruée des clients vers elles couplée forcément d'une concurrence accrue entre elles, matérialisée par la proposition de gamme de produits et services aussi diverses que variées. C'est pourquoi, les responsables d'entreprises tentent ainsi de mettre au point des plans d'action toutes azimuts contribuant à renforcer la fidélité de la clientèle tout en consolidant une position avantageuse sur le marché. Ces programmes permettent également de recueillir les données relatives aux clients, simplifiant ainsi les stratégies de personnalisation. En effet, la littérature indique qu'une augmentation de 5 % du taux de fidélisation entraîne une hausse de la rentabilité de 50 % (Reiccheld, 1996). Selon Binks et Ennew (1996), l'acquisition d'un nouveau client revient entre cinq et dix fois plus cher que la fidélisation d'un client existant. Dans un secteur fortement concurrentiel et compétitif, la réussite d'un établissement bancaire est fortement tributaire de sa clientèle (Belqasmi & Belqasmi, 2024). En effet, la banque qui détient la plus large clientèle et du meilleur taux de fidélité dominera le marché.

Cependant la revue de littérature sur la fidélité nous démontre que la plupart des études menées sur ce thème l'ont été sur la base des avantages transactionnels de la fidélité privilégiant des achats aux avantages relationnels. Face à cet environnement concurrentiel, la distinction sur le marché ne peut plus s'appuyer seulement sur l'offre de produits et services, lesquels sont rapidement imitables par les acteurs concurrents. Donc, se restreindre aux attributs du service et au prix pour analyser les évaluations des clients constitue une approche insuffisante face aux défis de l'environnement contemporain. Afin de répondre aux différentes attentes des clients, l'accent a été mis par les chercheurs sur la relation existant entre les clients, dans leurs processus d'attraction, de rétention et de fidélisation, et les employés en contact direct (Dietz et al., 2004). Autrement dit, le personnel arrive à atteindre la performance client grâce à leur interaction avec ce dernier. Pour cela, l'organisation doit garantir la qualité de la prestation délivrée, valeur de la performance des actions ainsi que la productivité des employés en contact avec la clientèle. Aujourd'hui, en management, une partie importante de la littérature s'est attachée à repérer les facteurs influençant cette relation client-personnel de contact. Les recherches ont porté sur la régulation des comportements et la satisfaction des clients (Bancel-Charensol et al., 2011) et le contrôle organisationnel du client (Godello-Guijarro et al., 2013). Ces recherches visent ainsi à mieux appréhender les paramètres et conditions susceptibles de les consolider et d'en accroître l'efficacité (Liao, 2007). Les auteurs Liao et Chuang (2004) soulignent que l'étude des échanges entre le personnel en contact direct avec les clients s'est déroulée à la fois au niveau organisationnel et individuel. Au plan organisationnel, l'attention des chercheurs s'est portée sur les effets des pratiques managériales et du climat de service sur le client. Selon ces travaux, la mise en place d'un cadre positif de service favorise la fourniture de prestations de qualité et contribue à la performance client (Dietz et al., 2004 ; Schneider et al., 2005). Quant au plan individuel, les travaux se sont concentrés sur la personnalité des employés. Leurs traits de personnalité, comportements et attitudes influencent inévitablement leurs agissements, la qualité de leurs interactions avec la clientèle et leur performance (Liao, 2007 ; Grizzle et al., 2009). L'articulation des niveaux d'analyse organisationnel et individuel fournit une explication de l'influence du personnel de contact sur le client (Liao et Chuang, 2004). C'est pourquoi, afin

de préserver la fidélité de ces clients envers une banque spécifique et accroître leur rentabilité, les décideurs doivent approfondir leur connaissance sur les déterminants de la fidélisation (Belqasmi & Belqasmi, 2024).

Ainsi, la question centrale de notre présente étude se présente comme suit : **quelle est l'influence du comportement perçu du personnel de contact sur la fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien ?**

L'objectif général de notre étude est d'analyser l'influence du comportement perçu du personnel de contact sur la fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire ivoirien.

Le plan de cet article est structuré en quatre volets principaux. D'abord une première partie sur la littérature relative à nos concepts (personnel de contact, comportement perçu et fidélité relationnelle). Ensuite, une seconde partie qui met en exergue la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche. Quant au troisième volet, il expose les différents résultats obtenus. Et enfin, le dernier volet traite des discussions de ces résultats en ouvrant la voie à des futures pistes d'investigation.

2. Revue de littérature

2.1. Le personnel de contact

Dans les domaines de services caractérisés par un contact intensif et de haut niveau, le personnel en relation directe avec les clients est essentiel à la réalisation du service. Il contribue à rendre le service plus tangible et souvent plus personnalisé (Lovelock & Wright, 2002).

2.1.1. Le personnel de contact

On entend par personnel de contact : « tout employé qui se trouve à l'avant-scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients. » (Nguyen & Leblanc, 2002). Dans de nombreux secteurs de services, et plus particulièrement dans les institutions bancaires, la prestation ne prend pas la forme d'un bien matériel que l'on peut toucher ou échanger. Les services financiers relèvent plutôt d'une offre immatérielle, centrée sur la gestion des avoirs et des informations des clients. Ce caractère intangible explique que les clients deviennent eux-mêmes des acteurs essentiels du processus de prestation : leur présence et leur implication sont indispensables pour que le service soit effectif (Nguyen & Leblanc, 2002). En outre, contrairement aux biens manufacturés qui présentent une diversité perceptible selon les marchés, l'offre de services financiers se distingue par une relative homogénéité, ce qui limite la variation du produit d'un contexte à un autre. Par ailleurs, les employés en contact avec la clientèle sont ceux qui participent activement au fonctionnement d'un service. Ils veillent à ce que le service soit correctement fourni et perçu par les clients. Leur rôle implique de gérer les problèmes, persuader, satisfaire et fidéliser la clientèle pour assurer une relation stable avec l'entreprise (Lovelock & Wright, 2002). Ces personnes représentent directement l'entreprise et remplissent des fonctions commerciales, techniques et sociales. Parfois, elles subissent les conséquences des défaillances internes et servent de bouc émissaire (Zeithaml & Bitner, 2000). Dans la littérature spécialisée, plusieurs caractéristiques sont fréquemment citées comme ayant un impact sur la qualité du service : la capacité à prendre des initiatives et à s'affirmer (Boshoff, 1999), le niveau de compétence professionnelle (Zeithaml & Bitner, 2000), la disponibilité (Ulaga, 2003), la connaissance approfondie du client (Burgers, 2000) et la courtoisie dans les interactions (Jun & Cai, 2001). Ces traits sont considérés comme essentiels, car, selon la chaîne de valeur des services (Heskett et al., 1994), la qualité du service joue un rôle déterminant dans la fidélisation des clients. Le personnel en contact doit trouver un équilibre entre les besoins et attentes de la clientèle tout en défendant les intérêts de l'entreprise (Nguyen & Leclerc, 2011).

2.1.2. Le rôle stratégique du personnel de contact

Selon Zeithaml & Bitner (2000), le personnel en contact assure la circulation de l'information à l'intérieur de l'organisation et établit un lien direct avec les clients. Il facilite la compréhension et l'utilisation des informations fournies par ces derniers. C'est pourquoi les gestionnaires considèrent aujourd'hui la qualité du service rendu par ces employés comme un enjeu stratégique. Pour satisfaire les clients, le personnel doit adopter des comportements adaptés et appropriés. Lors des interactions de service, appelées rencontres de service, les attitudes et le comportement des employés influencent directement la perception que le client se fait du service (Schneider & Bowen, 1985). Selon Bitner et al. (1990), la satisfaction du client est renforcée lorsque le personnel fait preuve de compétence et de fermeté dans la résolution des problèmes. De plus, des traits tels que la sympathie, l'enthousiasme et l'attention portée aux clients améliorent positivement leur perception de la qualité du service (Lemmink & Mattsson, 2002).

2.2. Le comportement discrétionnaire dans la rencontre de service

La manière dont le personnel interagit avec les clients détermine fortement la perception de la qualité du service. Il est donc fondamental que les employés cherchent à satisfaire les attentes de chacun. D'après Michael (1992), trois types de comportements peuvent être observés : le comportement visant à répondre aux besoins et demandes du client, celui qui intervient pour réparer une prestation insatisfaisante, et enfin le comportement spontané et discrétionnaire, guidé par le jugement personnel de l'employé

2.2.1. Le comportement organisationnel citoyen

Selon Podsakoff et al (2000), plus de trente types de comportements dits « organisationnels citoyens » ont été identifiés, puis regroupés en sept grandes classes. Il s'agit dans un premier temps de l'altruisme qui vise à apporter un soutien spontané à des collègues afin de les soutenir dans la gestion d'un retard ou pour les aider à repérer et résoudre des problèmes en amont. Ensuite avoir un esprit d'équipe en demeurant optimiste en période de difficultés, abandonnant ses propres intérêts au profit du collectif et en acceptant que ses idées puissent être réfutées. Nous avons également le civisme qui consiste à manifester un intérêt pour son organisation d'appartenance à l'image d'un citoyen exemplaire qui se préoccupe de son pays. La loyauté envers l'organisation qui est un comportement qui consiste à valoriser l'organisation à l'extérieur en demeurant fidèle même si cela implique des concessions personnelles. À cela s'ajoute la conformité organisationnelle qui exige à observer volontairement les règles. Ce comportement est considéré comme un acte de citoyenneté organisationnelle car bien que cela soit nécessaire, il est rare que tous les employés s'y conforment en tout temps. Aussi, il apparaît l'initiative individuelle qui met en œuvre des efforts supplémentaires en faisant preuve d'enthousiasme, en prenant en compte des tâches additionnelles et en exprimant un intérêt pour l'amélioration des processus de travail afin d'optimiser la rentabilité. Enfin, le développement personnel qui s'efforce d'enrichir volontairement ses compétences et ses connaissances afin de soutenir l'organisation. Ce type de comportement organisationnel reflète un engagement durable envers l'entité.

Des chercheurs ont mis en évidence, de manière empirique, une relation positive entre le comportement organisationnel citoyen du personnel en contact et la qualité du service d'une part (Bienstock et al., 2003), et la satisfaction des clients d'autre part (Yoon & Suh, 2003).

2.2.2. Le comportement prosocial

Dans le contexte des services, le comportement prosocial se manifeste lorsque le personnel soutient ses collègues ou contribue positivement à l'organisation. Bettencourt & Brown (1997) identifient trois formes principales de comportements prosociaux bénéfiques pour

l'entreprise. D'abord l'extra-rôle qui résulte de l'initiative personnelle de l'employé et dépasse les tâches formelles de son poste. Ensuite, le rôle prescrit qui correspond aux attentes de l'entreprise, en accord avec les normes et règles établies. Enfin, la coopération qui renferme l'entraide et le soutien mutuel entre les membres de l'équipe pour atteindre les objectifs communs.

2.2.3. Le comportement orienté client

Le concept d'orientation client du personnel en contact s'inscrit dans une vision plus large d'orientation du marché (Jaworski & Kohli, 1993). Pour Saxe & Weitz (1982), il s'agit de la mise en pratique du marketing au niveau individuel entre le client et le vendeur. Ce comportement peut être compris comme une philosophie organisationnelle, un état d'esprit centré sur les besoins des clients, un engagement attendu de tous les employés, ou encore comme un ensemble d'initiatives individuelles et collectives. En général, le comportement orienté client est distinct du comportement orienté vente (Saxe & Weitz, 1982). Dans le domaine des services, il constitue un facteur clé dans l'établissement et le maintien de relations durables avec les clients (Min-Hsin, 2008).

2.2.4. Le comportement d'adaptation

Le personnel en contact joue un rôle essentiel dans la relation client grâce à son comportement adaptatif, qui relève de l'initiative personnelle. Au-delà des tâches formelles, les attitudes et réactions spontanées des employés influencent fortement la satisfaction et la confiance des clients. Selon Coelho et al. (2011), les échanges directs avec la clientèle permettent au personnel de collecter des informations précieuses, qu'il peut utiliser pour répondre de manière créative aux besoins spécifiques. La personnalisation du service, dans le contexte des services, correspond à l'offre sur mesure d'un service à un client particulier, via deux dimensions du comportement adaptatif (Gwinner et al., 2005). L'adaptation interpersonnelle, où les employés ajustent leur langage et leur comportement au contexte de l'interaction et l'adaptation du service qui consiste à modifier le service proposé selon les besoins du client, en agissant de manière discrétionnaire. Cette personnalisation contribue directement à renforcer la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients, constituant un outil stratégique pour les retenir et les fidéliser.

2.3. La fidélité relationnelle

La fidélité véritable ne se limite pas à une simple attitude positive envers une marque, car cette attitude peut évoluer au fil du temps. « Pour qu'elle perdure, il est essentiel que la fidélité repose sur un engagement affectif du consommateur envers la marque » (N'Goala, 2003).

Contrairement à l'approche transactionnelle qui se concentre sur des échanges ponctuels, la fidélité relationnelle met l'accent sur la continuité de la relation entre les acteurs, clients et fournisseurs, et ne se réduit pas à des transactions isolées. Selon Moulins (1998), adopter une perspective relationnelle est pertinent pour étudier la fidélité à la marque. En effet, elle prend en compte les différentes dimensions de la relation globale entre un consommateur et une marque, sans se limiter à l'observation des achats ou des intentions de rachat. L'auteur souligne que la fidélité ne doit pas être considérée comme un état fixe, mais plutôt comme une relation continue. Dans cette optique, la fidélité se traduit par une relation partenariale durable où chaque partie analyse les besoins de l'autre et favorise l'écoute ainsi que le partage d'informations (Heide & John, 1992). Cette fidélité est également matérialisée par une solidarité dans laquelle la volonté des deux parties de poursuivre la relation sur le long terme. Enfin, la fidélité est caractérisée par une flexibilité via la capacité à s'adapter aux changements et aux besoins de l'autre partie.

Une telle relation réduit les incertitudes entre les acteurs et instaure un climat de confiance mutuelle et d'engagement réciproque. Dans l'approche relationnelle, la fidélité repose donc sur un engagement partagé qui se manifeste concrètement lors des achats et de la consommation (Frisou, 1998). Cet engagement joue également un rôle de stabilisateur dans le comportement des consommateurs lors de transactions ponctuelles (N'Goala, 2003) et représente une promesse implicite ou explicite de maintenir la continuité de la relation. Les dimensions, telles que l'intention de revenir et le bouche-à-oreille, utilisées pour mesurer la fidélité dans notre recherche, ont montré leur validité dans de nombreux travaux antérieurs.

2.4. Le comportement perçu du personnel de contact et fidélité relationnelle

Les recherches passées ont identifié plusieurs aspects du comportement du personnel de contact, notamment dans la qualité de service. Gummesson (1994) précise que l'on identifie deux dimensions de la qualité dans l'interface client. La première dimension est issue de la démonstration de compétence du personnel de contact alors que la deuxième est fondée sur les relations sociales que développe l'employé par rapport au client. Bejou et al (1996) concluent que la relation du vendeur avec le client est un important pré requis pour une relation durable. La caractéristique principale des activités de service réside dans la coproduction du service avec le client. Ainsi, la socialisation organisationnelle du client constitue un enjeu majeur dans le secteur des services (Goudarzi & Eiglier, 2006). La participation du client peut se manifester sous différentes formes : relationnelle, cognitive, physique, émotionnelle, financière, temporelle ou comportementale (Plé et al., 2010). L'entreprise de service doit donc accorder une attention particulière à la gestion du personnel en contact, qui constitue l'interface avec des clients aux attentes variées. La prise en charge de clients difficiles représente également un aspect essentiel du rôle de ce personnel (Harris & Reynolds, 2003). Dans le domaine du management des services, de nombreux travaux se focalisent sur la gestion et le contrôle des interactions entre le personnel de contact et les clients. Bancel-Charensol et al. (2011) ont exploré le conflit entre la régulation des comportements du personnel et la satisfaction des clients, tandis que Godello-Guijarro et al. (2013) se sont intéressés au contrôle organisationnel exercé sur les clients.

À l'issue de cette synthèse, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

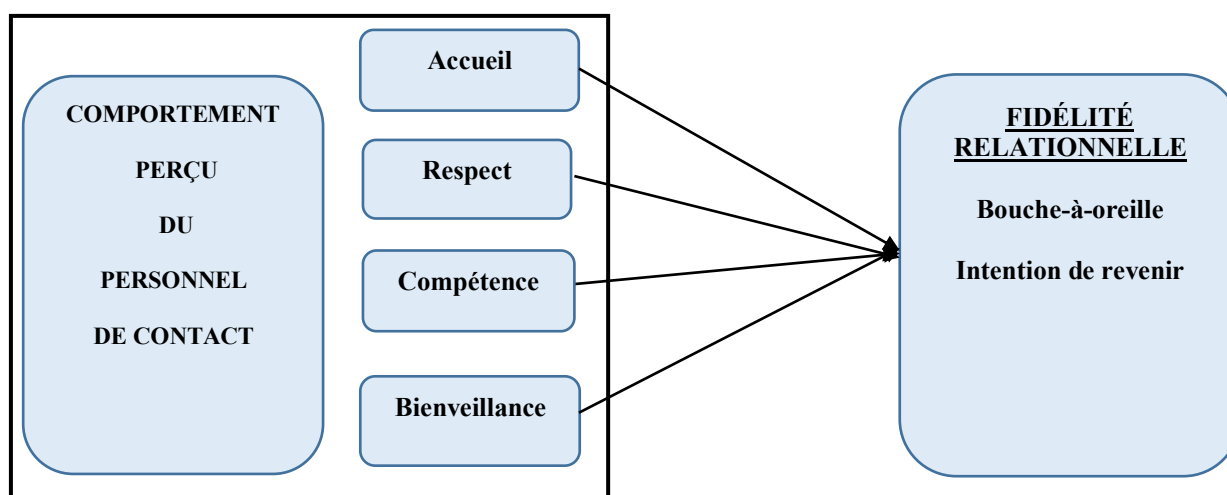
H1 : L'accueil influence significativement et positivement la fidélité relationnelle du client

H2 : Le respect influence significativement et positivement la fidélité relationnelle du client

H3 : La compétence influence significativement et positivement la fidélité relationnelle du client

H4 : La bienveillance influence significativement et positivement la fidélité relationnelle du client

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



3. Méthodologie de recherche

Notre recherche a pour objectif d'analyser l'influence du comportement perçu du personnel de contact et la fidélité relationnelle des clients du secteur bancaire. Pour répondre à cela, nous avons adopté pour une méthodologie mixte (qualitative et quantitative) qui semble être la plus pertinente.

3.1. Collecte et traitement des données qualitatives

3.1.1. Collecte des données qualitatives

Nous voulions approfondir notre compréhension du comportement du personnel de contact à l'égard des clients. Ainsi, des entretiens semi-directifs ont été menés individuellement face à face auprès de vingt (20) clients (*critère de saturation sémantique*) dans les villes d'Abidjan et Bouaké. La durée des entrevues pouvait varier de trente minutes (30mn) à quarante-cinq minutes (45mn).

3.1.2. Traitement des données qualitatives

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi une analyse de contenu thématique qui consiste à relever les éléments significatifs dans les réponses des interviewés en mentionnant la fréquence des thèmes.

À partir d'une codification minutieuse, chaque entretien a fait l'objet d'une retranscription fidèle en verbatim afin d'assurer une interprétation cohérente des discours des répondants.

3.1.3. Les résultats de l'étude qualitative

Nous allons présenter les différentes formes de comportement perçu du personnel de contact.

Tableau 2 : Les différentes formes de comportement perçu du personnel de contact

Eléments	Verbatim
Accueil	« Un service de qualité commence par un bon accueil, c'est la première étape avant même de s'asseoir »
Bienveillance/Respect	« La bonne banque c'est d'abord un personnel qui a un langage courtois et respectueux » « Le service est bon quand le personnel de la banque de sa position observe et anticipe tes besoins et tu ne passes pas ton temps à faire des réclamations »
Compétence/Expertise	« Il ne faut pas que j'attende longtemps pour être reçu » « Le personnel connaît son travail », « Je ne supporte pas d'attendre »

Source : Données de l'étude qualitative

Les interviewés font référence à l'accueil, la réception pour définir la qualité de la banque. Le terme accueil apparaît 18 fois dans le corpus contre 6 pour celui de réception. L'accueil est très important, car il représente le premier contact que le client a avec la banque. Les clients incluent dans le terme accueil, l'arrivée aux abords de la banque, la réception au sein de la banque par le personnel de contact. « Un service de qualité commence par un bon accueil, c'est la première étape avant même de s'asseoir » (interviewé 4). « L'accueil c'est quand on vient à ta rencontre on te souhaite la bienvenue avec un large sourire » (interviewé 8).

Les répondants utilisent généralement l'adjectif bon pour qualifier l'accueil « un bon accueil » (interviewé 1) « être bien accueilli » (interviewé 9), « Le personnel vous salue en vous souhaitant chaleureusement la bienvenue avec un grand sourire » (interviewé 15).

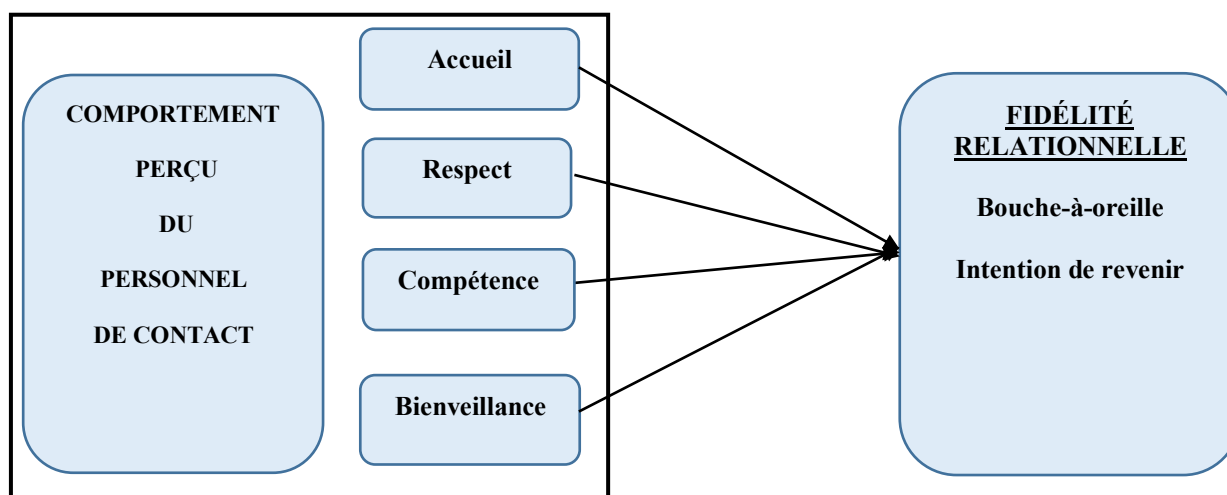
Les clients souhaitent qu'on leur accorde de la considération « je souhaite être accueilli spécialement » (interviewé 3). « Il faut que ma présence soit tout de suite remarquée dès mon arrivée et qu'on s'occupe de moi » (interviewé 14). Certains interviewés font référence à la manière dont l'accueil se fait. Un accueil de qualité est chaleureux, convivial et sympathique. « Moi, je suis très sensible à l'accueil » (interviewé 10). « Quand on arrive, il faut qu'on se

sente bien en même temps » (interviewé 2). « Quand l'accueil est chaleureux et convivial, tu n'as plus envie de partir » (interviewé 11).

La qualité de la relation se perçoit à travers le comportement et l'attitude du personnel de contact. Les clients apprécient quand ils se sentent respectés et que leurs désirs sont anticipés par le personnel de contact. « La bonne banque c'est d'abord un personnel qui a un langage courtois et respectueux » (interviewé 14), « Il doit être disponible lorsqu'on a un besoin » (interviewé 2), « Le service est bon quand le personnel de la banque de sa position observe et anticipe tes besoins et tu ne passes pas ton temps à faire des réclamations » (interviewé 12), « Quand on me traite avec respect, et courtoisie, je me sens bien » (interviewé 6).

La qualité de la relation se caractérise également par la compétence et l'expertise du personnel de contact dans l'accomplissement de ses tâches. Ces résultats nous montrent le savoir-faire du personnel de contact, la gestion du temps et de l'attente constituent des éléments importants pour le service. « Il ne faut pas que j'attende longtemps pour être reçu » (interviewé 6). « Je ne supporte pas d'attendre » (interviewé 7). Les interviewés estiment que la compétence du personnel de contact se voit dans sa capacité à anticiper. « Le personnel de contact est compétent lorsqu'il maîtrise les étapes du service » (interviewé 13). Les clients font directement référence à l'expertise du personnel de contact pour qualifier la qualité de la relation et du service « le personnel connaît son travail » (interviewé 1). Cette phase nous a fourni des données qualitatives pertinentes afin d'améliorer notre modèle.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

Ce résultat nous a conduit à l'élaboration de notre questionnaire ayant servi à collecter les données de la phase quantitative.

3.2. Collecte et traitement des données quantitatives

3.2.1. Collecte des données quantitatives

Nous avons utilisé la technique du questionnaire auprès de notre population cible afin de recueillir des données relatives à notre sujet de recherche. En raison de la contrainte budgétaire et du délai, nous avons choisi la méthode de convenance pour constituer notre échantillon avec une taille fixée à deux cents cinquante (250) individus de notre cible en raison de vingt (25) minutes environ par questionnaire.

Afin de mieux répondre aux objectifs de recherche, il s'avère indispensable d'opérationnaliser les variables dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Opérationnalisation des variables de l'étude

Variables	Mesures
Accueil	Adaptée de Bowen & Lawler (1992) et Fischer (1996)
Respect	Adaptée de Julien & Dao (2006)
Compétence	Adaptée de Gummerson (1994) et Bejou et al (1996)
Bienveillance	Sirdeshmukh et al. (2002)
Bouche à oreille	Zeithaml et al. (1996)
Intention de revenir	Morgan et Hunt (1994) et Gurviez (1999)

Source : Auteurs

3.2.2. Traitement des données quantitatives

En fonction des types de données à traiter et le nombre de variables à analyser, il existe différentes méthodes de traitement et d'analyse des données quantitatives. Ces données peuvent faire l'objet d'analyse univariée, bivariate ou d'analyses multivariées afin de mettre en exergue les fréquences, les scores globaux des réponses relatives aux indicateurs sociodémographiques (âge, genre, niveau d'étude, situation matrimoniale...). Nous avons alors testé la fiabilité de l'échelle via le calcul des indices de KMO, de Bartlett et le coefficient d'alpha de Cronbach avant de redimensionner notre variable l'étude a mobilisé une analyse en composantes principales (ACP). Afin de mener à bien cette étape, le choix s'est porté sur le logiciel SPSS, reconnu pour sa robustesse dans l'analyse de données quantitatives. Après le redimensionnement de notre variable, l'analyse a permis de déterminer le lien qui existe entre les variables explicatives et la variable à expliquer par la régression linéaire multiple afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats de l'étude quantitative

4.1.1. Description selon les variables sociodémographiques

Nous dénombrons 33 femmes (13,2%) et 217 hommes (86,8%). La tranche d'âge qui constitue le mode de cette variable est celle indiquant les 68 personnes âgées de 31 à 35 ans (27,2%) ; suivie de 48 personnes dont l'âge varie entre 36 et 40 ans (19,2%) et de 39 enquêtés qui ont entre 26 et 30 ans (15,6%). La tranche terminant la marche en termes de fréquence est celle des 03 enquêtés âgés entre 18 et 20 ans, soit 1,2%.

Ensuite, le niveau d'étude des individus constituant le mode de ladite variable est le « Supérieur » avec 140 personnes (56%). En deuxième lieu, nous avons 78 personnes ayant le niveau secondaire suivi, troisièmement, des 24 personnes n'ayant pas été scolarisées (9,6%) et enfin des 3 enquêtés titulaires du niveau primaire.

4.1.2. Vérification des hypothèses

L'Accueil et la Compétence influent positivement sur la bouche-à-oreille et l'intention de revenir dans la banque qui dispose des attitudes en présence. Ces deux influences sont significatives au seuil de 0,001, soit 0,1%. Les indicateurs t de Student sont tous deux positifs ainsi que les coefficients de régression correspondants. L'accent mis sur l'accueil et la compétence emmène les clients de banques à davantage de pratique de la bouche à oreille ($\beta_{ACC-BAO} = 0,408$; $\beta_{COMP-BAO} = 0,704$) et une « intention de revenir » plus importante ($\beta_{ACC-IDR} = 0,704$; $\beta_{COMP-IDR} = 0,726$). Les hypothèses H1 et H3 sont validées. Par ailleurs, la bienveillance exerce une influence positive uniquement sur l'intention de revenir dans la banque ($\beta_{BIENV-IDR} = 0,167$) ; cette relation est significative au seuil de 0,01 soit 1%. A contrario, le lien bienveillance-bouche à oreille n'est pas significatif : l'indicateur de significativité p excède 5% ($p = 0,410$). L'hypothèse H4 est réfutée.

Le résultat relatif à l'effet du Respect sur la fidélité relationnelle demeure surprenant : cet effet est négatif sur la bouche à oreille ($\beta_{RESP-BAO} = -0,318$) et sur l'intention de revenir ($\beta_{RESP-IDR} = -0,338$) de manière simultanée. Plus le client perçoit que le personnel lui accorde un niveau de respect plus accru, de moins en moins il pratique de la bouche à oreille ou il a tendance à revenir dans la banque. L'hypothèse H2 est réfutée.

Tableau 3 : Résultats des hypothèses relatives aux liens directs

			Variable expliquée : Fidélité relationnelle					
			Bouche-à-oreille			Intention de revenir		
Hypothèses		Comportement Perçu	t	p	β	t	p	β
H	H1	Accueil	5,549	***	,408	4,223	***	,257
	H2	Respect	-6,292	***	-,318	-6,903	***	-,338
	H3	Compétence	7,022	***	,704	7,426	***	,726
	H4	Bienveillance	,824	,410	,039	3,247	,001	,167
R²			,765= 76,50%			,736= 73,60%		

Source : Nos analyses sous AMOS 23

En revenant sur l'influence négative du respect sur la bouche à oreille et l'intention de revenir, une analyse approfondie a été menée en régressant ces deux variables uniquement sur le respect. Ces analyses indiquent que l'accentuation de la perception du respect du personnel à l'endroit du client, pris isolément, influe significativement et positivement sur la bouche à oreille ($\beta_{RESP-BAO} = 0,513$) et l'Intention de revenir ($\beta_{RESP-IDR} = 0,518$).

Tableau 4 : Régression de la Fidélité relationnelle uniquement sur le Respect

			Variable expliquée : Fidélité relationnelle					
			Bouche-à-oreille			Intention de revenir		
Hypothèses		Comportement perçu	t	p	β	t	p	β
	H2	Respect	7,369	***	,513	8,023	***	,518

Source : Nos analyses sous AMOS 23

En analysant la régression « pas à pas », nous pouvons affirmer que lors de la seconde régression, l'ajout de la variable accueil au modèle a entraîné la réduction de l'effet du respect sur les deux dimensions de la fidélité relationnelle. D'une valeur de 0,513^{***} (significativité très élevée) pour le coefficient $\beta_{RESP-BAO}$, nous obtenons 0,197 pour une significativité réduite à $p = 0,001$. Aussi le coefficient $\beta_{RESP-IDR}$ est passé de 0,518 à 0,279. La présence de la perception de l'accueil a, par ailleurs, un impact plus significatif sur la fidélité relationnelle que la perception du respect chez les clients de banques de l'échantillon ($\beta_{ACC-BAO} = 0,876$ et $\beta_{ACC-IDR} = 0,673$). Une partie de l'effet du respect a donc été absorbée par l'accueil tel que perçu par le client de banques.

Dans la même veine, la troisième régression est caractérisée par la présence de la bienveillance à l'égard du client. Elle nous montre qu'en maintenant les effets du respect et de l'accueil sur les deux composantes de la fidélité relationnelle, la présence de la bienveillance entraîne l'absence de significativité des relations respect-bouche à oreille ($p_{RESP-BAO} = 0,072$) ; et respect-intention de revenir ($p_{RESP-IDR} = 0,109$). A contrario, les coefficients de régression de la fidélité relationnelle sur l'accueil sont restés quasiment élevés ($\beta_{ACC-BAO}$: de 0,876 à 0,875 ; $\beta_{ACC-IDR}$: de 0,673 à 0,663).

Enfin, à la dernière régression, nous pouvons souligner que la perception de la compétence du personnel de contact par le client semble être le dernier élément responsable de l'influence négative du respect sur la bouche à oreille et l'intention de revenir. En effet, d'une absence de significativité, le respect influence négativement sur la bouche à oreille ($\beta_{RESP-BAO} = -$

0,318***) et aussi sur l'Intention de revenir ($\beta_{RESP-BAO} = -0,338***$) de manière donc très significative.

La compétence perçue par le client apparait, dans cette dernière régression, la plus influente dans le modèle structurel global. Son influence sur la fidélité relationnelle est de 0,704 sur la bouche à oreille et de 0,726 pour l'intention de revenir. La conséquence sur la relation accueil-fidélité relationnelle réside dans la réduction des valeurs des coefficients de régression qui passent de 0,875 à 0,408 pour le lien accueil-bouche à oreille et de 0,663 à 0,257 entre accueil et l'intention de revenir.

En résumé, lorsqu'il est seul facteur explicatif, le respect perçu exerce un effet sur la fidélité relationnelle qui est passé d'une valeur significative et extrêmement forte et positive à une valeur significative et négative lors de l'ajout de la 4^{ème} variable indépendante, en l'occurrence la compétence. Le respect semble donc être un facteur de fidélité relationnelle de premier plan uniquement en l'absence des autres composantes du comportement perçu du personnel de contact notamment l'accueil, la bienveillance et la compétence. Paradoxalement, il est de second plan car peu considéré par la clientèle de banque en présence de ces mêmes variables, en particulier la compétence. Lorsque la clientèle perçoit la présence simultanée des quatre comportements, le respect devient « un frein » à la fidélité relationnelle tandis que la « compétence du personnel » est considérée comme « l'accélérateur » le plus important devant respectivement l'accueil et la bienveillance. Celle-ci n'influant uniquement que sur l'intention de revenir.

Tableau 5 : Régression pas à pas de la Fidélité relationnelle sur le comportement perçu du personnel de contact

			Variable expliquée : Fidélité relationnelle					
			Bouche-à-oreille			Intention de revenir		
Hypothèses	Comportement Perçu		t	p	β	t	p	β
I. RESPECT sur FIDELITE RELATIONNELLE								
		Respect	7,369	***	,513	8,023	***	,518
II. RESPECT+ACCUEIL - FIDELITE RELATIONNELLE								
		Accueil	5,297	***	,876	5,779	***	,673
		Respect	3,260	,001	,197	4,463	***	,279
III. RESPECT+ACCUEIL+BIENVEILLANCE - FIDELITE RELATIONNELLE								
		Accueil	5,384	***	,875	5,875	***	,663
		Respect	1,802	,072	,107	1,601	,109	,097
		Bienveillance	2,245	,025	,142	4,189	***	,302
IV. RESPECT+ACCUEIL+BIENVEILLANCE+COMPET. - FIDELITE RELATIONNELLE								
	H1.1'''	Accueil	5,549	***	,408	4,223	***	,257
	H1.2''''	Respect	-6,292	***	-,318	-6,903	***	-,338
	H1.3''	Bienveillance	,824	,410	,039	3,247	,001	,167
	H1.4	Compétence	7,022	***	,704	7,426	***	,726

Source : Nos analyses sous AMOS 23

Tableau 3 : Résultats des hypothèses relatives aux liens directs

			Variable expliquée : Fidélité relationnelle					
			Bouche-à-oreille			Intention de revenir		
Hypothèses		Comportement Perçu	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β
H	H1	Accueil	5,549	***	,408	4,223	***	,257
	H2	Respect	-6,292	***	-,318	-6,903	***	-,338
	H3	Compétence	7,022	***	,704	7,426	***	,726
	H4	Bienveillance	,824	,410	,039	3,247	,001	,167
R ²			,765= 76.50%			,736= 73.60%		

Source : Nos analyses sous AMOS 23

En revenant sur l'influence négative du respect sur la bouche à oreille et l'intention de revenir, une analyse approfondie a été menée en régressant ces deux variables uniquement sur le respect. Ces analyses indiquent que l'accentuation de la perception du respect du personnel à l'endroit du client, pris isolément, influe significativement et positivement sur la bouche à oreille ($\beta_{RESP-BAO}=0,513$) et l'Intention de revenir ($\beta_{RESP-IDR}=0,518$).

Tableau 4 : Régression de la Fidélité relationnelle uniquement sur le Respect

			Variable expliquée : Fidélité relationnelle					
			Bouche-à-oreille			Intention de revenir		
Hypothèses	Comportement perçu		t	p	β	t	p	β
H2	Respect		7,369	***	,513	8,023	***	,518

Source : Nos analyses sous AMOS 23

En analysant la régression « pas à pas », nous pouvons affirmer que lors de la seconde régression, l'ajout de la variable accueil au modèle a entraîné la réduction de l'effet du respect sur les deux dimensions de la fidélité relationnelle. D'une valeur de 0,513*** (significativité très élevée) pour le coefficient $\beta_{RESP-BAO}$, nous obtenons 0,197 pour une significativité réduite à $p = 0,001$. Aussi le coefficient $\beta_{RESP-IDR}$ est passé de 0,518 à 0,279. La présence de la perception de l'accueil a, par ailleurs, un impact plus significatif sur la fidélité relationnelle que la perception du respect chez les clients de banques de l'échantillon ($\beta_{ACC-BAO}=0,876$ et $\beta_{ACC-IDR}=0,673$). Une partie de l'effet du respect a donc été absorbée par l'accueil tel que perçu par le client de banques.

Dans la même veine, la troisième régression est caractérisée par la présence de la bienveillance à l'égard du client. Elle nous montre qu'en maintenant les effets du respect et de l'accueil sur les deux composantes de la fidélité relationnelle, la présence de la bienveillance entraîne l'absence de significativité des relations respect-bouche à oreille ($p_{RESP-BAO}=0,072$) ; et respect-intention de revenir ($p_{RESP-IDR}=0,109$). A contrario, les coefficients de régression de la fidélité relationnelle sur l'accueil sont restés quasiment élevés ($\beta_{ACC-BAO}$: de 0,876 à 0,875 ; $\beta_{ACC-IDR}$: de 0,673 à 0,663).

Enfin, à la dernière régression, nous pouvons souligner que la perception de la compétence du personnel de contact par le client semble être le dernier élément responsable de l'influence négative du respect sur la bouche à oreille et l'intention de revenir. En effet, d'une absence de significativité, le respect influence négativement sur la bouche à oreille ($\beta_{RESP-BAO} = -0,318$ ***) et aussi sur l'Intention de revenir ($\beta_{RESP-BAO} = -0,338$ ***) de manière donc très significative.

La compétence perçue par le client apparait, dans cette dernière régression, la plus influente dans le modèle structurel global. Son influence sur la fidélité relationnelle est de 0,704 sur la bouche à oreille et de 0,726 pour l'intention de revenir. La conséquence sur la relation accueil-fidélité relationnelle réside dans la réduction des valeurs des coefficients de régression qui passent de 0,875 à 0,408 pour le lien accueil-bouche à oreille et de 0,663 à 0,257 entre accueil et l'intention de revenir.

En résumé, lorsqu'il est seul facteur explicatif, le respect perçu exerce un effet sur la fidélité relationnelle qui est passé d'une valeur significative et extrêmement forte et positive à une valeur significative et négative lors de l'ajout de la 4^{ème} variable indépendante, en l'occurrence la compétence. Le respect semble donc être un facteur de fidélité relationnelle de premier plan uniquement en l'absence des autres composantes du comportement perçu du personnel de contact notamment l'accueil, la bienveillance et la compétence. Paradoxalement, il est de second plan car peu considéré par la clientèle de banque en présence de ces mêmes variables, en particulier la compétence. Lorsque la clientèle perçoit la présence simultanée des

quatre comportements, le respect devient « un frein » à la fidélité relationnelle tandis que la « compétence du personnel » est considérée comme « l'accélérateur » le plus important devant respectivement l'accueil et la bienveillance. Celle-ci n'influant uniquement que sur l'intention de revenir.

Tableau 5 : Régression pas à pas de la Fidélité relationnelle sur le comportement perçu du personnel de contact

		Variable expliquée : Fidélité relationnelle						
		Bouche-à-oreille			Intention de revenir			
Hypothèses	Comportement Perçu	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>β</i>	
I. RESPECT sur FIDELITE RELATIONNELLE								
	Respect	7,369	***	,513	8,023	***	,518	
II. RESPECT+ACCUEIL - FIDELITE RELATIONNELLE								
	Accueil	5,297	***	,876	5,779	***	,673	
	Respect	3,260	,001	,197	4,463	***	,279	
III. RESPECT+ACCUEIL+BIENVEILLANCE - FIDELITE RELATIONNELLE								
	Accueil	5,384	***	,875	5,875	***	,663	
	Respect	1,802	,072	,107	1,601	,109	,097	
	Bienveillance	2,245	,025	,142	4,189	***	,302	
IV. RESPECT+ACCUEIL+BIENVEILLANCE+COMPET. - FIDELITE RELATIONNELLE								
	H1.1'''	Accueil	5,549	***	,408	4,223	***	,257
	H1.2'''	Respect	-6,292	***	-,318	-6,903	***	-,338
	H1.3''	Bienveillance	,824	,410	,039	3,247	,001	,167
	H1.4	Compétence	7,022	***	,704	7,426	***	,726

Source : Nos analyses sous AMOS 23

4.2. Discussion des résultats

4.2.1. Lien accueil et fidélité relationnelle

Les résultats obtenus indiquent que la qualité de l'accueil exerce une influence positive et significative sur la fidélité relationnelle à travers le bouche-à-oreille et l'intention de revenir. Nous notons que plus le client est bien accueilli, plus il a tendance à recommander la banque à son entourage et aussi est disposé à donner son avis sur le fonctionnement global et à l'amélioration de la qualité du service fourni. Ces résultats sont conformes aux travaux de Moutte (2006) qui a montré aussi des résultats similaires dans le contexte des services et de la restauration traditionnelle. Par contre, nos résultats sont en contradiction avec les résultats d'Anne & Tung (2006). Pour elle, l'accueil influence négativement la fidélité relationnelle. Il faut signaler que nos résultats montrent que l'accueil est un élément déterminant de la fidélité relationnelle. On peut considérer l'accueil comme un élément central de la relation bancaire, dans la mesure où il représente la première interaction qu'un client établit avec les agents de la banque. Les clients incluent dans le terme accueil, l'arrivée à la banque, la réception. À travers un bon accueil, le client souhaite être pris en considération. La manière d'être accueilli conditionne aussi le caractère chaleureux, sympathique et convivial de l'accueil.

4.2.2. Lien bienveillance / respect et fidélité relationnelle

Les résultats obtenus indiquent que la bienveillance et le respect exercent une influence positive et significative sur la fidélité relationnelle, notamment à travers la gestion des réclamations et l'intention de revenir. Ces résultats sont conformes aux travaux d'Allegui & Temessek (2005) qui ont montré que la fidélité envisagée par le client est conditionnée par sa perception du degré de bienveillance et de respect exprimés par le personnel en contact, ces éléments jouant un rôle déterminant dans la construction de la relation. Nos résultats

corroboient également les travaux de Dorhmi et al. (2023) qui stipulent que l'attitude et les interactions du personnel en contact ont un impact significatif et positif sur l'engagement à long terme des clients envers la structure bancaire. Par contre ces résultats s'opposent aux travaux de Anne & Tung (2006) qui estiment qu'il n'y pas de lien direct entre la bienveillance / respect et la fidélité relationnelle.

4.2.3. Lien compétence / expertise et fidélité relationnelle

Parmi les antécédents de la fidélité relationnelle considérés dans cette étude, les résultats empiriques montrent que seule la compétence / expertise a un impact direct et significatif sur toutes les dimensions de la fidélité relationnelle, ce qui est contraire aux travaux de Anne & Tung (2006) pour qu'il n'y pas de lien direct entre la compétence / expertise et la fidélité relationnelle. Ces résultats sont similaires que les travaux de Berry (1995) qui affirme que l'expertise est la dimension la plus significative de la qualité de service perçu et de l'antécédent majeur de la fidélité relationnelle. Ainsi, cette dimension de compétence / expertise du personnel est un élément déterminant dans la fidélisation du client dans le secteur bancaire. Pour ce faire, les managers des banques leur recrutement devront mettre l'accent sur cette dimension du comportement du personnel. Le personnel doit travailler vite et efficacement, avoir les compétences pour répondre aux demandes des clients, mais aussi et surtout, donner les informations fiables avec toute la politesse qui le caractérise. Toutefois, ces comportements n'étant pas directement relié avec le niveau de fidélité, puisque la variable confiance et la satisfaction interviennent dans cette relation. En ce qui concerne les clients, les recherches intégrant les données personnelles pour la segmentation peuvent donner des idées pour rechercher des facteurs prioritaires pour créer la confiance.

5. Conclusion

Pour clore notre recherche, il est nécessaire de mettre en relief le protocole de cette communication tout en mettant en exergue ses apports majeurs, sans oublier les pistes de recherche futures ainsi que les limites.

D'emblée, rappelons que cette recherche poursuit comme finalité l'analyse de l'influence exercée par le comportement perçu du personnel de contact sur la fidélité relationnelle de la clientèle bancaire en Côte d'Ivoire. Pour atteindre cet objectif, nous avons fait premièrement une revue de littérature sur le comportement perçu du personnel de contact et la fidélité relationnelle. Ce qui nous a conduit à la suite à élaborer le modèle de recherche constitué de la variable explicative comportement perçu (accueil, respect, compétence et bienveillance) et d'une variable expliquée fidélité relationnelle (bouche à oreille et intention de revenir) suivant le raisonnement hypothético-déductif. Ensuite, nous avons abordé la phase empirique où les variables ont été soumises au terrain de recherche à travers des entretiens individuels semi-directifs réalisés auprès des clients de banques commerciales ivoiriennes. Les résultats de cette étude qualitative ont permis de valider nos variables et d'adapter nos échelles de mesures au terrain. Notre variable expliquée, comme nous l'avons mentionné, a été mesurée sur une échelle de Likert à cinq points et comportait onze items. Nous avons alors testé la fiabilité de l'échelle via le calcul des indices de KMO, de Bartlett et le coefficient d'alpha de Cronbach avant de redimensionner notre variable à l'aide d'une analyse en composantes principales. Notre choix s'est porté sur le logiciel SPSS car en plus d'être disponible, il est simple à manipuler. Après le redimensionnement de notre variable, nous avons établi la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée par la régression linéaire multiple afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

À la suite de tests d'analyse, il ressort que les principaux résultats indiquent que les clients du secteur bancaire ivoirien perçoivent différentes formes de comportement perçu du personnel

de contact qui ont des effets différents sur leur fidélité relationnelle : positif pour l'accueil et la compétence, négatif pour le respect et aucun pour la bienveillance sur la bouche à oreille. Au regard de nos résultats, nous allons nous intéresser aux principales contributions de cette recherche. Le principal apport est également lié à la conception et à la construction des échelles de mesures fiables pour les différentes dimensions du comportement perçu du personnel de contact. La modification de certains items issus de notre démarche qualitative exploratoire a permis d'opérationnaliser les variables et d'établir des correspondances solides entre les concepts théoriques et les données empiriques collectées. Un second apport important de cette recherche réside dans le recours à une approche méthodologique mixte. Alors que la plupart des travaux sur le comportement perçu du personnel en contact se limitent à des méthodes qualitatives ou quantitatives, notre étude combine ces deux approches pour offrir une analyse plus complète. Cependant, il est essentiel de considérer certaines limites. Malgré l'utilisation d'échelles fiables et validées psychométriquement, les questionnaires auto-administrés peuvent engendrer des biais liés à la subjectivité et à la variance commune. De plus, nous reconnaissons que toutes les variables susceptibles d'influencer la fidélité relationnelle n'ont pas été explorées, ce qui constitue un point à approfondir dans de futures recherches. Ces limites incitent à entrevoir des travaux complémentaires. D'autres variables comme les traits de personnalité, l'engagement et la satisfaction globale pour être intégrées dans le modèle.

Références

- (1). Allagui, A. & Temessek, A. (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Actes du 4^{ème} Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe*. 1-29.
- (2). Anne J. & Tung D. (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance du client : le rôle modérateur de la personnalité du client. *Actes du XXII^{ème} Congrès AFM-Nantes*.
- (3). Bancel-Charensol, L., Pénélope, C-G. & Muriel, J. (2011). Le pilotage de service entre
- (4). régulation des comportements et satisfaction des clients. *Gérer et comprendre*, 105 (3), pp. 28-37.
- (5). Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996). Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis. *Journal of Business Research*, 36 (2), pp. 137-143.
- (6). Belqasmi, S. & Belqasmi, A. (2024). Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(1), pp. 983 – 999.
- (7). Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 236 – 245.
- (8). Bettencourt, L. A. & Brown S. (1997). Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction, prosocial behaviors. *Journal of retailing*, 73 (1), pp. 39-62.
- (9). Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.
- (10). Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research* 1(3), pp. 236-249.
- (11). Bowen, D. E. & Lawler, E. E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. *Sloan Management Review*, 33 (3), pp. 31-39.

- (12). Burgers, A. E. (2000). Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (2), 142-161.
- (13). Coelho, F., Augusto, M. & Lages, L. F. (2011). Contextual Factors and the Creativity of Frontline Employees: The Mediating Effects of Role Stress and Intrinsic Motivation. *Journal of Retailing*, 87(1), pp. 31-45.
- (14). Dietz, J., Pugh, S. D. & Wiley, J. W. (2004). Service climate effects on customer attitudes: an examination of boundary conditions. *Academy of Management Journal*, 47 (1), pp. 81–92.
- (15). DORHMI, N., BOUALOU, S. & EL HARAOU, I. (2023). Exploration de l'impact du comportement du personnel en contact sur la fidélité de la clientèle bancaire : Modélisation par les équations structurelles. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4-2), 410-426.
- (16). Fischer, G. N. (1996). Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale », 2^e Edition, Ed. Dunod, Paris, p. 42.
- (17). Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication. *Actes du 14^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- (18). Godello-Guijarro, P., Joubleux, M., Camisullis, C. & Szpirglass, M. (2013). Le contrôle organisationnel du client. *Revue Française de Gestion*, 234, 2013, p. 99 -114.
- (19). Goudarzi, K. & Eiglier, P. (2006). La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions. *Recherche et Application en Marketing*, 21 (3), 65-90.
- (20). Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J., Mowen. J. C. & Lee, J. M. (2009). Employee Customer Orientation in Context: How the Environment Moderates the Influence of Customer orientation on Performance Outcomes. *Journal of applied psychology*, 94 (5), pp. 1227- 1242.
- (21). Gummesson, E. (1994). Marketing relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp. 5-20.
- (22). Gurviez, P. (1999). La confiance comme explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à marque intégrant la confiance. *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, eds Jean-Claude Usunier & Patrick Hetzel, U. Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- (23). Gwinner K. P., Bitner Mary Jo, Brown S.W.& Kumar A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), pp.131-148.
- (24). Harris, L. C & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6 (2), pp. 144 – 161.
- (25). Heide, J. B. & John, G. (1992). «Do Norms Matter in Marketing Relationships? ». *Journal of Marketing*, 56, pp. 32-44.
- (26). Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72 (2), pp. 164-174.
- (27). Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *J Mark*, pp. 53 -70.
- (28). Julien, A. & Dao, T. (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client. *Actes du XXII^e du congrès AFM*, Nantes.

- (29). Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), pp. 276-291.
- (30). Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92 (2), pp. 475-489.
- (31). Liao, H. & Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), pp. 41-58.
- (32). Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management. 2nd edn (New Jersey: Prentice Hall).
- (33). Michael G. (1992). Consumer and employee roles in service encounters. *Advances in Consumer Research*, 19(1), pp. 666-672.
- (34). Min-Hsin, H. (2008). The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), pp. 458-473.
- (35). Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- (36). Moulines, J. L. (1998). Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 13, pp. 67-73.
- (37). Moutte, J. (2006). La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur. *Actes des Premiers Rendez-Vous Champion sur le tourisme, Rencontres franco-québécoises de recherche*, La Rochelle.
- (38). N'goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du Congrès de l'AFM 2003*, pp. 511.
- (39). Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), pp. 242-262.
- (40). Nguyen, N. & Leclerc, A. (2011). The effect of service employee's competence on financial institutions 'image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Marketing*, 25, (5), pp. 349-360.
- (41). Plé, L., Lecocq, X. & Angot, J. (2010). Customer-Integrated Business Models. *Management*, 13 (4): 226-265.
- (42). Podsakoff, P., MacKenzie, S. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- (43). Reichheld, F. F. (1996). L'effet loyauté-Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires. *Paris, Dunod*, pp. 45-102.
- (44). Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation-
- (45). Selling Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 343-351.
- (46). Schneider, B. & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, pp. 423-433.
- (47). Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L. & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48 (6), pp. 1017-1032.
- (48). Sirdeshmukh D., Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), pp. 15-37.
- (49). Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32 (8), pp. 677-693.

- (50). Yoon H. & Suh. J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56, pp. 597-611.
- (51). Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing*, 60, 31-46.
- (52). Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.