

REACTIONS AFFECTIVES DU CLIENT : ANALYSE DES INTERACTIONS AVEC LE PERSONNEL DE CONTACT DES BANQUES EN COTE D'IVOIRE

CUSTOMER AFFECTIVE REACTIONS : AN ANALYSIS OF INTERACTIONS WITH FRONTLINE EMPLOYEES IN IVORIAN BANKS.

Auteur 1 : COULIBALY Mègnan Mamadou,

Auteur 2 : BROU Saturnin Aristide Kouadio,

Auteur 3 : TIÉMÉLÉ Kouakoutié,

COULIBALY Mègnan Mamadou, (Enseignant-Chercheur, Docteur en Sciences de Gestion)
Université FELIX HOUPHOUËT-BOIGNY, Côte d'Ivoire / Unité de Formation et de Recherche des Sciences Économiques et de Gestion
Laboratoire des Sciences de l'Organisation Côte d'Ivoire

BROU saturnin Aristide Kouadio, (Enseignant-Chercheur, Docteur en Sciences de Gestion)
Institut Universitaire d'Abidjan, Côte d'Ivoire
Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

TIEMELE Kouakoutie, (Docteur en Sciences de Gestion)
Institut Universitaire d'Abidjan, Côte d'Ivoire
Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : COULIBALY M. M., BROU S. A. K., et TIEMELE K. (2026) « Réactions affectives du client : analyse des interactions avec le personnel de contact des banques en Côte d'Ivoire », African Scientific Journal « Volume 03, Num 37 » pp: 001 – 021.



DOI : 10.5281/zenodo.22112835

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

L'adoption du paradigme relationnel par les entreprises de service repose sur trois dimensions fondamentales : temporelle, stratégique et sociale. Cette dimension sociale est au cœur de notre étude, dont l'objectif principal est d'analyser l'influence des interactions client/personnel de contact (ICP) sur les réactions affectives des clients des banques commerciales. Notre méthodologie a consisté à mener une étude empirique en deux phases. Des entretiens semi-directifs ont été menés lors de la phase qualitative. Pour la phase quantitative, un sondage a été réalisé auprès d'un échantillon global de 675 clients de ces établissements. Les résultats issus des traitements de données par modélisation des équations structurelles confirment une influence positive des ICP sur les réactions affectives des clients, à travers l'amélioration de la satisfaction et le renforcement de l'attachement au lieu de service.

Mots clés : Réactions Affectives, Satisfaction, Attachement au lieu, Interaction, Personnel de Contact, Service Bancaire.

Abstract

The adoption of the relational paradigm by service companies relies on three fundamental dimensions : temporal, strategic, and social. This social dimension is at the core of our study, which primary objective is to analyze the influence of customer-frontline employees interactions (CEI) on the affective reactions of commercial bank customers. Our methodology involved conducting a two-phase empirical study. Semi-structured interviews were carried out during the qualitative phase. For the quantitative phase, a survey was administered to an overall of 675 customers of these establishments. The findings from data processing using structural equation modeling confirm that CEIs exert a positive influence on customers affective reactions, through enhanced satisfaction and strengthened place attachment.

Keywords : Affective Reactions, Satisfaction, Place Attachment ; Interaction, Frontline Employees, Banking Service

Introduction

Les banques commerciale, confrontées à une intensité concurrentielle, des critiques récurrentes sur la qualité de service et une baisse de la satisfaction client, doivent se réinventer la gestion de leur relation client à travers le marketing relationnel (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991). Dans le domaine des services, le marketing relationnel repose sur des relations interpersonnelles fortes (Michael et al., 2009). Ces interactions interpersonnelles sont indispensables et particulièrement valorisées dans les activités commerciales des contextes culturels axés sur la socialisation et le communautarisme ; malgré la digitalisation croissante des services (Kamdem, 2002 ; Badiang, 2017). Ainsi, une orientation relationnelle des banques commerciales leur permettra de se différencier par une meilleure qualité de service (Nefzi, 2008), tout en nouant un lien affectif et rentable avec le client (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Cova et Mzahi, 2011). Cet enjeu majeur explique l'intérêt grandissant de la littérature en marketing des services pour les interactions client-personnel de contact (Garzaniti, Pearce et Stanton, 2011). En effet, selon Bagozzi (1995) les attentes des clients dépassent la simple dimension utilitaire pour intégrer des dimensions émotionnelles et sociales fortes, favorisées par la proximité et l'interaction avec le personnel de contact (Giebelhausen, Robinson et Sirianni 2014). Le personnel de contact apparaît comme la clé de voute de toute la stratégie des entreprises de service (Mayaux et Flipo, 1995 ; Julien, 2005 ; Prentice et King, 2023). Ainsi, le comportement des clients est façonné non seulement par des stimuli physiques mais également par des stimuli sociaux (Rosenbaum et Massiah, 2011). A l'instar de celui de divers pays, le marché bancaire ivoirien se caractérise par une forte homogénéité des offres commerciales, rendant complexe le choix des clientes, et les focalisant sur l'expérience client et les qualités relationnelle du personnel (Kouassi, 2021 ; Morais et Santos, 2024). Malgré, cette standardisation et la densité des réseaux d'agence, certaines enseignes se distinguent par une satisfaction client et une forte préférence des usagers. De nombreuses études ont souligné l'importance des interactions client / personnel de contact sur l'expérience client dans la prestation de service (Mzahi et Cova, 2011 ; Clauzel et Richié, 2015 ; Zgolli et Zaiem, 2017 ; Prentice et King, 2023). Ces travaux révèlent que la problématique des interactions client / personnel de contact lors de la prestation de services est d'une importance capitale pour les prestataires de services en général, et en particulier pour les services bancaires. D'autant que, du point de vue du consommateur, l'interaction avec le personnel de contact est l'élément le plus marquant de la prestation de service surtout quand l'évaluation du service est difficile avec un niveau de risque perçu (Des Garets et al. 2009 ; Lovelock, Witz et Lapert, 2004 ; Zgolli et Zaiem, 2017). A la lumière de ce constat, notre réflexion se centre l'analyse des réactions affectives des clients, appréhendées à travers leurs

interactions avec le personnel de contact des banques de Côte d'Ivoire. Notre recherche a pour objectif principal d'étudier l'influence de l'interaction client/personnel de contact (ICP) sur les réactions affectives des clients à travers la satisfaction du client envers le service et l'attachement au lieu de service. Pour répondre à cet objectif, notre travail s'articule autour de trois principales parties. Dans un premier temps, nous présenterons le cadre conceptuel et théorique de la recherche, dédié aux réactions affectives et aux interactions avec le personnel de contact. Ensuite, nous exposerons la méthodologie empirique mixte menée auprès des clients des banques de Côte d'Ivoire. Enfin, nous présenterons les principaux résultats de notre recherche, les discussions et les implications.

1. Revue de littérature des interactions client / personnel de contact et des réactions affectives des clients

Nous allons, dans un premier temps, présenter le cadre conceptuel des interactions client / personnel de contact dans la prestation de service. Dans un second temps, nous présenterons le cadre conceptuel des réactions affectives des clients à travers la satisfaction client envers le service et l'attachement au lieu de service.

1.1. Les interactions client / personnel de contact dans la prestation de service.

L'évolution technologique a offert aux entreprises de nouvelles possibilités de prestations de service indépendantes (libre-service). Toutefois, le facteur humaine (le personnel en contact) demeure un facteur clé de différenciation (Ndubisi, Wah et Ndubisi, 2007). Pour les clients, l'interaction avec le personnel en contact conserve son caractère primordial lors de la rencontre de service (Lovelock, Witz et Lapert, 2004 ; Eiglier et Langeard, 1987). Cette place capitale du personnel en contact au cours de la prestation de service requière des compétences tout aussi fonctionnelles que relationnelles (Langeard et Eiglier, 1994). En effet, ces aptitudes s'avèrent indispensables au maintien de la qualité de service ; ainsi qu'à l'amélioration de la satisfaction. D'abord, sous le prisme de facteurs visuels, le client juge l'aspect vestimentaire du personnel en contact. Ensuite, l'expertise et les connaissances du personnel en contact permettent au client d'en apprécier les compétences. Enfin, le client attache une importance primordiale aux attitudes comportementales du personnel à son égard qui se manifestent à travers le regard, le sourire, la gestuelle ou encore le ton de la voix (Lin et Lin, 2011 ; Söderlund, 2020 ; Otterbring, 2021). Quant aux compétences relationnelles, elles correspondent à des qualités telles que l'empathie, la sincérité, qui facilitent l'interaction avec le client et prévoient ses réactions.

La qualité de l'interaction client/personnel en contact repose sur la fiabilité, l'écoute, l'habilité à expliquer, la sympathie, la préoccupation, la courtoisie, la conversation et la proximité psychologique (Winsted, 2000 ; Garzaniti, Pearce et Stanton, 2011). Ces indicateurs comportementaux conditionnent souvent la dimension chaleureuse et conviviale du personnel lors de la prestation de service. Plusieurs travaux soulignent que le sourire d'un personnel en contact, vecteur d'émotions et de bienveillance, suscite des conversations agréables et établit les bases d'un véritable lien affectif avec le client (Lin et Lin, 2011 ; Söderlund 2020). Garzaniti et al. (2011) soulignent que la conversation est un levier dont dispose le personnel de contact pour guider le client en décryptant ses attentes et appréhensions ; et en lui explicitant l'offre de l'entreprise. Ces prédispositions du personnel renvoient à « l'intelligence interpersonnelle » théorisée par Gardner (1996) et désignant les habilités variables du personnel de contact à communiquer et interagir avec les clients. Mais, ces habilités non innées peuvent s'acquérir par un apprentissage dédié ou un aménagement spatial susceptible de susciter les interactions lors de la prestation (Zgolli et Zaiem, 2017).

1.2. Les réactions affectives du client : de la satisfaction du client à l'attachement du client au lieu de service

Dans le cadre de notre recherche, les réactions affectives du client porteront sur la satisfaction client et l'attachement du client au lieu de service.

1.2.1. La satisfaction du client

Traditionnellement la satisfaction se définit comme l'état émotionnel ou l'impression résultant de l'écart entre les attentes préalables du client et l'expérience vécue par ce dernier (Palmatier et al., 2007 ; Charles, 2014 ; Ouattara, 2024). Elle est donc appréhendée comme un sentiment post expérience de consommation, découlant de la supériorité des performances (Sogbossi Bocco et Imorou, 2019). Au fil des années, la littérature sur la satisfaction a progressivement adopté une perspective bidimensionnelle. En effet, les contributions conceptuelles et théoriques ont formalisé une approche duale cognitive et effective (Evrard, 1989 ; Rather et Hollebeek, 2021 ; Ouattara, 2024). La composante cognitive y est décrite comme le produit de l'évaluation rationnelle des performances au regard du standard attendu (Tendeng, 2024). La satisfaction cognitive a consisté donc à la confrontation entre les performances perçues par le client et ses attentes initiales suivant le paradigme de « dis-confirimation des attentes » de Olivier (1981 ; 2015). La composante affective, quant à elle, s'appréhende en une réaction émotionnelle post consommation, caractérisée par des sentiments psychologiques de plaisir et de bien-être. C'est donc une attitude post-expérience, ou s'expriment des émotions positives de contentement, de

bonheur et de plaisir (Oliver, 1981). Dans la perspective relationnelle, la satisfaction relationnelle est appréhendée comme une réaction affective résultant d'une évaluation globale de toutes les expériences vécues par le client lors de la prestation de service en général (Vesel et Zabkar, 2009 ; Ben Khelil et Bouslama, 2016) ; et en particulier dans le secteur bancaire (Morais et Santos, 2024).

1.2.2. L'attachement au lieu de service

Centré à l'origine sur les relations interpersonnelles, le concept d'attachement a été étendu à aux connexions des individus aux objets de nature diverses (Mick et Demoss, 1990 ; Ainsworth et al., 2000) et aux lieux (Giuliani et Feldman, 1993). D'origine psychosociale, l'attachement repose sur une double facette, fondée sur des liens émotionnels intenses et une proximité physique nourrie par une nostalgie (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Moulins, Phan et philippe, 2010). Dans le domaine des services, les clients peuvent développer des liens affectifs envers des éléments matériels ou intangibles de l'offre tels que la marque ou le lieu de service (Schultz-Kleine et Menzel-Baker, 2004). Dans un tel contexte, les objets d'attachement correspondent à des éléments de l'entreprise (Lieu et Marque) emprunts de symbolisme et d'affections. L'attachement au lieu traduit un lien affectif positif incitant un individu à maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement qu'est le lieu de prestation du service (Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Kessous, Roux et Chandon, 2015). Ainsi, l'intensité de cet attachement découle directement de la qualité globale de l'expérience vécue par le client. De surcroît, la consommation constitue un processus expérientiel qui procure des réactions affectives ; au cours duquel, le client évalue conjointement les aspects fonctionnels et émotionnels de l'offre (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Stolzenbach et al., 2013).

1.3. Les hypothèses de recherche

1.3.1. Lien entre l'interaction client/personnel de contact et satisfaction client

Bien que les entreprises de prestation de service offrent des options en libre-service, le personnel de contact demeure un acteur primordial de la prestation de service aux yeux du client (Ndubisi, Wah et Ndubisi, 2007). Et ce personnel de contact ainsi que le résultat du service influencent la satisfaction du client. En effet, perçue comme une réponse affective à une expérience de consommation (Lloyd et Luk, 2011), la satisfaction globale dépasse le simple résultat technique pour englober tout le processus de prestation de service y compris les interactions sociales (Mohr et Bitner, 1995). Bahia et Perrien (2003) soutiennent à travers le modèle d'évaluation rationnel (REM) qu'une prédisposition rationnelle chez les clients favorise sa satisfaction. Celle-ci repose

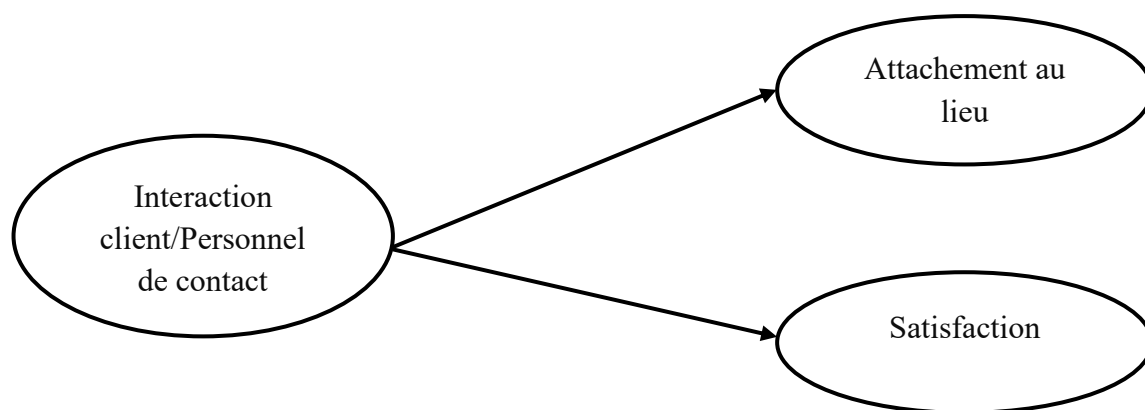
initialement sur les performances techniques de l'offre, pour s'étendre aux interactions développées avec le personnel de contact (Giebelhausen, robinson et Sirianni, 2024). Des recherches exploratoires montrent que deux dynamiques concourent à la satisfaction des clients : les relations fonctionnelles liées aux caractéristiques de base de l'offre ; et, les relations « communales » fondées sur une proximité psychologique et une interaction avec le personnel de contact (Söderlund, 2020). De ce fait les interactions conviviales entre le client et le personnel de contact génèrent des émotions positives qui améliore la satisfaction globale (Barger et Grandey, 2006). Sur le plan empirique, plusieurs travaux confirment l'impact positif de l'interaction, de la convivialité ou des connexions entre client/personnel de contact sur la satisfaction des clients (Gremmler et Gwinner, 2001 ; Clauzel et Richié, 2015 ; Zgolli et Zaiem, 2017). Il ressort des travaux ci-dessus que qu'une orientation relationnelle du consommateur est source de satisfaction ; et que, la satisfaction du client, ancrée dans le service de base se renforce ensuite au gré des contacts positifs et interactions de qualité avec le personnel de contact de l'entreprise (Prentice et King, 2023). De ce fait nous formulons l'hypothèse H1 : Les interactions clients/personnel de contact influenceraient positivement la satisfaction des clients.

1.3.2. Lien entre l'interaction client/personnel de contact et attachement du client

Dans le contexte des services, l'attachement traduit une « histoire vécue » ou une connexion affective avec des personnes clés (personnel de contact) de la prestation de service (Wallendorf et Arnould (1988). En effet, au-delà de sa dimension physique, le lieu de service est le champ d'interactions sociales déterminantes pour la prestation de service (Brocato, 2006 ; Rosembaum et Edwards, 2021). En sociologie, les recherches montrent la nature sociale intrinsèque de l'attachement ; découlant de l'implication des individus dans une relation interpersonnelle (Cova et Mzahi, 2011). L'étude exploratoire de Cova et Mzahi (2011), dans le domaine des services, met en lumière le rôle crucial du personnel de contact à travers leurs compétences relationnelles (empathie, sympathie, sincérité...) lors des interactions avec le client. Lesquelles interactions apparaissant comme un soutien indéniable aux yeux des clients, génèrent une sociabilité naturelle (Rosembaum, 2009 ; Rosembaum et Edwards, 2021) et des liens affectifs. Selon certains auteurs, ont démontré les clients développent un attachement émotionnel envers le personnel de contact à tel point que le départ dudit personnel de contact affecte la relation du client avec l'établissement lui-même (Fatma, Khan et Rahman, 2022). Des travaux démontrent que les interactions répétées entre le client et le personnel de contact, donnent du sens au lieu de service ; et, influencent positivement l'attachement du client au lieu de service (Milligan, 1998 ; Debenedetti, 2006 ; Debenedetti, Oppewal et Arsel, 2020). Mieux, la succession d'interaction chaleureuse et conviviales est

un déterminant majeur de l'attachement du client à son agence (Morais et Santos, 2024). Partant de tout ce qui précède, nous formulons l'hypothèse H2 : Les interactions clients/personnel de contact influenceraient positivement l'attachement au lieu de service. La figure 1 présente notre modèle conceptuel et nos hypothèses de recherche.

Figure N°1 : Notre modèle conceptuel de recherche



Source : élaboré par les auteurs à partir de la revue de littérature

2. Méthodologie de la recherche

Notre étude est portée sur les clients des agences des banques commerciales d'Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire. Le choix de la métropole Abidjanaise comme terrain d'étude se justifie par la présence de 28 banques commerciales agréées avec un réseau de 765 agences en Côte d'Ivoire ; dont plus de 50% d'agences concentrées à Abidjan (BCEAO, 2024). Cette forte densité d'agences à Abidjan est caractérisée par une large couverture de la ville avec plusieurs agences par commune ; permettant aux clients d'avoir un choix préférentiel d'une agence particulière pour ses opérations. Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique post-positiviste (Creswell et Creswell, 2018). Nous postulons de l'existence d'une réalité comportementale et relationnelle objective au sein du secteur bancaire, que nous cherchons à appréhender avec la plus grande rigueur possible. L'adoption d'une méthodologie mixte (qualitative et quantitative) vise à réduire les erreurs de mesure et à renforcer la validité interne ainsi que l'objectivité de nos résultats (Bazeley, 2018 ; Park et al., 2020). En effet, les variables et les échelles de mesure empruntées à la littérature doivent être adaptées à notre terrain d'étude ; condition essentielle pour leur fiabilité (Churchill 1979 ; McCrudden et McTigue, 2019). Notre démarche suit un mode de raisonnement hypothético-déductif (Saunders et al., 2018). En effet, nos hypothèses de recherche, formulées a priori à partir de la revue de littérature existante, guident l'ensemble du processus

empirique de notre recherche. La phase qualitative est l'étape d'opérationnalisation et d'affinement conceptuel (McCrudden et McTigue, 2019) ; tandis que, la phase quantitative assure la validation statistique formelle de nos résultats (Creswell et Guetterman, 2019 ; Sekaran et Bougie, 2020).

2.1. Étude qualitative exploratoire

35 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de clients particuliers de banques commerciales. L'échantillon a été constitué selon le principe de saturation sémantique de Glaser et Strauss (1967). Sans objectif de représentativité statistique, la sélection des répondants a privilégié la richesse, la diversité et la qualité des informations (Evrard et al., 2009). Les entretiens, d'une durée moyenne d'une (1) heure, ont été menés à l'aide d'une guide d'entretien conçu à cet effet. L'échantillon est composé d'hommes et de femmes (fonctionnaires, employés et activités libérales). Tous ayant le niveau d'étude « supérieur » ; et majoritairement âgés de 30 ans et plus. Les données recueillies ont été soumises à une analyse de contenu thématique (Evrard et al., 2009). Ces traitements de données ont permis d'extraire des verbatims par variable, permettant ainsi une adaptation des échelles de mesure issues de la littérature. Les échelles de mesure utilisées ont été adaptées de la littérature en y apportant des ajustements et adaptation répondant aux spécificités de notre terrain d'étude. Pour la variable « Interaction client/personnel de contact » nous avons retenu 11 items de l'échelle de Temesse Behi (2008). Pour la variable « satisfaction » nous avons retenu des items de l'échelle multidimensionnelle de Oliver (1981) et de Nefzi (2008) aussi bien pour l'aspect cognitif que pour l'aspect affectif de la satisfaction. Pour la variable « Attachement au Lieu » nous avons retenu des items de l'échelle de Lacoëuille (2000).

2.2. Étude quantitative

Nous avons mené une enquête par sondage auprès d'un échantillon non probabiliste. Ce choix de mode d'échantillonnage se justifie par l'indisponibilité de caractéristiques et de la liste exhaustive de la population mère (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2012). Le mode d'administration du questionnaire mixte (face-à-face et auto administré), s'est faite au sein des agences bancaire par l'entremise d'étudiants (Master 2) en stage dans lesdites agences.

Un échantillon global final de 675 clients a été retenu. Conformément au paradigme de Churchill (1979), une phase d'épuration et de teste de structure a porté sur 250 individus ; tandis que, la phase confirmatoire et les tests d'hypothèses a concerné 425 individus. La taille des échantillons des deux phases respecte la règle « 10 :1 » selon laquelle le ratio standard idéal est de 10 participants par item (Nunnally, 1978 ; Hair et al., 2010). Dans le

cadre de notre recherche, nous avons obtenu un total de 24 items ; nécessitant donc un échantillon standard idéal de 240 individus. Les répondants ont été questionné avec une échelle de Likert à 5 échelons allant de « 1= pas du tout d'accord » à « 1= tout à fait d'accord ».

3. Les résultats de l'étude

Nos données ont été traitées à travers des équations structurelles sur SPSS 23 et AMOS 23 compte tenu des spécificités de nos variables et de la taille de notre échantillon (N'Da, 2023 ; Coulibaly, 2024). Après la vérification de la structure de nos échelles de mesure, nous avons testé le modèle global de mesure et nos hypothèses de recherche.

3.1. Tests de structure de nos échelles de mesure

Les résultats issus du traitement de nos données confirment la fiabilité de toutes nos échelles de mesure. En effet, les indicateurs sont conformes aux seuils selon Roussel et El Akremi (2003) à savoir : $KMO \geq 0,5$; test sphéricité $p \leq 0,05$; α Chronbach $\geq 0,8$ et ρ Jöreskog $> 0,7$.

3.2. Tests de structure du modèle global et des hypothèses

L'ajustement du modèle global de mesure présente les résultats suivants : pour les indices Absolus : le GFI est bon ($> 0,9$) et le RMSEA est acceptable (0,078) et l'AGFI est 0,908. Pour l'indice de Parcimonie : le rapport X^2/dof est inférieur à 5, confirmant un ajustement acceptable. Quant aux indices incrémentaux : le NFI, le CFI et le TLI sont tous acceptables car $> 0,9$. Compte tenu du fait que notre modèle global de mesure s'ajuste correctement à nos données (Roussel et al., 2002), nous pouvons procéder aux tests de nos hypothèses de recherche. Ainsi, le tableau N 1 présente les tests de significativité réalisés.

Tableau N°1 : Les tests de significativité de nos hypothèses

Hypothèses	Relations			Estimate	S.E.	C.R.	p	R ²	Lien
H 1	ZSAT	<---	ZICP	0,325	0,042	7,738	***	0,285	Sig
H 2	ZATT	<---	ZICP	0,286	0,042	6,809	***	0,253	Sig

Source : élaboré par les auteurs à partir de nos données sur SPSS 23 et AMOS 23

A l'analyse de notre tableau, il ressort que les liens testés sont positifs et très significatifs au seuil de 1% ($p < 0,001$) ; avec $CR > 1,96$ (ou 2). Nous pouvons conclure pour dire que :

- l'hypothèse H 1 : Les interactions client/personnel de contact influencent positivement la satisfaction des clients est confirmée.
- l'hypothèse H2 : Les interactions client/personnel de contact influencent positivement l'attachement au lieu de service est confirmée.

Le modèle parvient à expliquer 28,5% de la variance de la satisfaction client et 25,30% de la variance de l'attachement au lieu de service dû à de l'interaction client/personnel de contact. En sciences humaines et sociales, un R^2 supérieur à 20% sont acceptables et décrivent un pouvoir explicatif jugé « modéré » (Chin, 1998 ; Hair et al., 2019).

4. Discussions et implications

4.1. Discussions de nos résultats

Les résultats de nos traitements valident la pertinence de notre approche, démontrant la dimension affective de l'expérience de consommation ; à travers l'influence positive de l'interactions client/personnel sur la satisfaction et l'attachement au lieu de service (bennofey-Claudet et al., 2015 ; Zgolli et Zaiem, 2017). En effet, la qualité des échanges, les discussions cordiales génèrent des émotions positives et influencent les réactions affectives du client. Plusieurs travaux vont dans le sens de nos résultats. Un personnel aimable, sympathique transforme la prestation en une expérience utilitaire et sociale à travers un sentiment de bien-être et un attachement au lieu de service du client (Cova et Mzahi, 2011 ; Lee et al., 2012 ; Coulibaly, 2021). Dans les services utilitaires en général, l'orientation relationnelle des clients, les interactions et connexions humaines constituent un levier déterminant de la satisfaction client (Bahia et Perrien, 2003 ; clauzel et Richié, 2015). Ces résultats sont plus pertinents dans les services bancaires (Gremier et Gwinner, 2000) du fait d'un mimétisme des processus et d'une forte homogénéité des offres commerciales. Par ailleurs, les rencontres de service intègrent progressivement la co-production en une véritable pratique sociale mettant en exergue la dimension humaine de la relation commerciale (Arcas, Ortega et Martinez, 2014). Cette dynamique constitue une valeur distinctive qui crée un avantage concurrentiel fondée sur l'interaction client/personnel de contact (Grove et Fisk, 1997). Ladite interaction renforce l'implication des clients dans la co-production du service (De Rezende et Silva, 2014), et influence les réactions affectives qui sont déterminantes aux yeux desdits clients (Graillot, 1998). A l'instar de

nos résultats, les travaux de Chandon et al. (1997) confirment l'influence des qualités interactionnelles du personnel de contact sur la perception que le client se fait de l'ensemble de l'expérience de service.

4.2. Implications de nos résultats

Notre recherche démontre que les interactions client/personnel de contact lors de la prestation de service, contribuent au développement de liens et connexions interpersonnelles spécifiques. Le personnel de contact constitue la clé de voute du marketing relationnel des banques commerciales. En effet, fondée sur l'échange, la convivialité, le respect mutuel, les interactions client/personnel de contact influencent fortement les réactions affectives des clients ; d'autant que le personnel représente l'interface par laquelle le client évalue l'institution bancaire. De plus, les interactions jouent un rôle palliatif face aux défaillances techniques, en modérant la perception globale du service. Bien que la modernisation et le développement des TIC incitent à la digitalisation croissante des banques commerciales, la relation en face-à-face demeure l'une des voies d'accès privilégiée par les clients. Le management des banques doit valoriser la capacité d'adaptation du personnel car il stimule les liens interpersonnels et influence les réactions affectives à travers la satisfaction et l'attachement au lieu de service. Notre travail explore la relation client à travers deux variables centrales que sont la satisfaction et l'attachement au lieu de service. Concernant la satisfaction, bien que son évaluation globale soit incontournable, les dirigeants des agences bancaires doivent impérativement intégrer ses composantes cognitives et affectives. En effet, cela permettra aux dirigeants de mieux lier la dimension humaine du service bancaire aux perceptions émotionnelles/rationnelles du client. Enfin, l'analyse approfondie de l'attachement au lieu de service, pilier central de la rétention client, offre aux chefs d'agences bancaires une opportunité concrète de mettre en œuvre des leviers pour optimiser la satisfaction globale d'une part ; et, de renforcer la connexion émotionnelle de ses clients. Ladite connexe émotionnelle des clients devenant un vecteur fondamental pour la pérennisation de la relation entre le client et l'agence bancaire. Bien que les banques diversifient les modes de prestation de service à travers une digitalisation croissante, la prestation en face-à-face demeure primordiale pour la continuité de la relation avec le client.

Conclusion

Le secteur bancaire, moteur du développement des nations, fait face à des défis managériaux majeurs. Pour y faire face, les banques commerciales doivent impérativement renforcer leur relation client par le biais du marketing relationnel (Parasuraman et al., 1991). Cette évolution consacre le passage d'une vision transactionnelle (centrée sur le produit) à une vision relationnelle (centrée sur le client). Selon Des Garets (2008) ce changement de paradigme s'articule autour de trois dimensions : temporelle (recherche d'une relation à long terme), stratégique (orientation globale de l'entreprise) et sociale (valorisation de lien humain). L'objectif principal de notre étude a consisté à analyser l'influence de l'interaction client/personnel de contact sur les réactions affectives du client à travers la satisfaction et l'attachement au lieu de service des clients. Notre étude empirique a permis de confirmer que les interactions client/personnel de contact influencent positivement la satisfaction et l'attachement du client au lieu de service. Au-delà de leurs apports managériaux pour le marketing relationnel des banques, ces résultats enrichissent la réflexion théorique face aux transformations structurelles et digitales du secteur bancaire. Notre travail de recherche présente des limites pouvant ouvrir des pistes de recherche futures. D'une part, notre modèle théorique pourrait être enrichi par l'intégration d'autres variables relationnelles telles que la valeur perçue et l'engagement du client. D'autre part, cette étude s'est focalisée sur les liens directs, sans prendre en compte les liens entre variables relationnelles elles-mêmes. Des travaux futurs pourraient s'atteler à tester un modèle intégrateur et à étudier l'influence des interaction client/personnel de contact sur la fidélité du client.

BIBLIOGRAPHIE

- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., et Wall, S. N. (2000). *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*, Psychology Press.
- Arcas L., Ortega B., Martinez J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24 (3), pp. 393-400.
- Badiang A. M. (2017). Les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : cas des consommateurs au Cameroun. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, N°16, Janvier-Juin.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp. 272-277.
- Bahia K. et Perrien J. (2003). Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Association Française du Marketing*, Actes du 19ème Congrès International p. 550-562.
- Barger, P. B. et Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, Vol. 49, N. 6, pp. 1229–1238.
- Bazeley, P. (2018). *Integrating analysis in mixed methods research*. SAGE Publications.
- Ben Khelil H. et Bouslama N. (2016). L'impact de la perception de la qualité du service sur le prosélytisme : Cas des fournisseurs de service Internet en Tunisie». *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, Special Volume : May, Vol. (4), pp: 142-154.
- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R., and Lombart, C. (2015). Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel : application au contexte touristique. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.30, N°4, pp. 69-94.
- Brocato E.D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. University of Texas, Arlington.

- Chandon J. L., Leo P. L. et Philippe J. (1997). Service encounter Dimensions – a diadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, pp. 65-86.
- Charles, M. (2014). Customers satisfaction with ATM banking in Malawi ». *African Journal of Business Management*, 8(7), pp.218-227.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Modern Methods for Business Research, 295(2), 295-336.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Clauzel A. et Riché C. (2015). Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale: le cas des restaurants. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30, N°2, pp. 4-29.
- Coulibaly, M. M. (2024). Rôle des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 »* pp : 273 - 295
- Coulibaly, M.M. (2021). Rôle des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. *Revue Internationale de Gestion et d'Economie*, SERIE A – GESTION / NUMERO 10 – VOLUME 1 – Juillet 2021 / pp. 108-132.
- Cova V. (2004). Le design des services. *Décisions marketing*, pp. 29-40.
- Cova V., Mzahi C. (2011). Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service. *International Marketing Trends Conference*, Paris, pp. 1-19.
- Creswell, J. W., et Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., et Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Crosby L. A., Evans K. R., et Cowles D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, pp.68-81

- De Rezende D.C., Silva M.A. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience. Providers, *British Food Journal*, 116 (1), pp. 91-100.
- Debenedetti S. (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (2), pp. 43-59.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2020). Place attachment in commercial settings : A rejuvenation of the concept through social experiences. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 85-107.
- Des Garets V., Paquerot M. et Sueur I. (2009). L'approche relationnelle dans les banques : mythe ou réalité ? *Revue française de Gestion*, N°191.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Eiglier P., et Langeard E. (1987). *Servuction, le marketing des services*, éditions Mc GrawHill.
- El Akremi A. et Roussel P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH. *Actes du 14e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, p.1063-1096.
- Evrard Y., Pras B., et Roux E. (2009). *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing*, No. 123456789/1536, Paris Dauphine University.
- Evrard, Y. (1989). *From Involvement to Satisfaction in Media Consumption*. *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 115-121.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2022). Frontline employee switch and customer reactions: The role of emotional attachment in banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 211-224.
- Gardner, H. (1996). *Les intelligences multiples. Pour changer l'école : la prise en compte des différentes formes d'intelligence*. Paris : Retz.
- Garzaniti I., Pearce G. et Stanton J. (2011). Building friendships and relationships: the role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing Service Quality. An International Journal*, 21 (6), pp. 667-670.

- Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, Editions Pearson, France, 2^e édition.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., & Sirianni, N. J. (2024). Interpersonal rapport in service encounters: A meta-analysis of frontline employee behavior and customer outcomes. *Journal of Service Research*, 27(2), 185-204
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch vs. Tech : When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters. *Journal of Marketing* Vol. 78, 113– 124
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environment Psychology*, 13(3), 267-274.
- Glaser B.G., et Strauss A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, Chicago, IL : Aldine.
- Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et application en Marketing*, 13(1), 5-23
- Gremler D. D., et Gwinner K. P. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(1), pp. 44-59.
- Grove S.J. et Fisk R.P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of retailing*, 73 (1), pp. 63-85.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ et Anderson RE (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hidalgo Maria Carmen et Hernández Bernardo (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, Vol.3, pp. 273-281.

- Holbrook, M. et Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, (2), 132-140.
- Julien, A. (2005). Déployer la qualité de service avec le personnel de front-office: la coproduction revisitée. *Actes des Journées de Recherche en Marketing IRIS*, IAE Lyon.
- Kakou, A., Houssaini, et Mamad, (2023). Identification et analyse de la nature des ressources portuaires, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6 (3), 100-129.
- Kamdem E. (2002). *Management et inter-culturalité en Afrique. Expérience Camerounaise*, L'Harmattan, Paris / Presse de l'Université de Laval, Québec.
- Kessous A., Roux E. et Chandon J.L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic & non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, Vol. 32, n° 2, p. 187-202
- Kouassi, Y. (2021). Les déterminants de la performance bancaire et dynamique concurrentielle : Le cas du marché ivoirien. *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, 5(2), 114-131.
- Lacœuilhe J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (4), pp. 61-77.
- Langeard E. et Eiglier P. (1994). Relation de service et marketing. *Décisions Marketing*, pp. 13-21.
- Lee J.J., Kyle G., Scott D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51 (6), pp. 754-760.
- Lin J.S.C. et Lin C.Y. (2011). What makes service employees and customers smile: antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter. *Journal of Service Management*, 22 (2), pp. 183-190.
- Lloyd A.E. et Luk S.T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), pp. 176-180
- Lovelock C. H., Carrion M. A. S., Huete L. M., Reynoso J., et D'Andrea G. (2004). *Administración de servicios*, Pearson Education.
- Lovelock C., Witz J., Lapert D. (2004). *Marketing des services*, Pearson Education, France.

- Mayaux F., Flipo J.P. (1995). *Marketing des services : rien à faire sans la confiance*, Confiance, Entreprise et Société, ed. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G. Paris ESKA, 151 162.
- McCrudden, M. T., et McTigue, E. M. (2019). Integrating qualitative and quantitative data in mixed methods research: How drawing connections shapes authors' conclusions. *Journal of Mixed Methods Research*, 13(4), 492-514.
- Michael, T., Randolph E. B., et Koen, P. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Mick, D. G., et DeMoss, M. (1990). *Self-Gifts : Phenomenological Insights from Four Contexts*. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Milligan M.J. (1998). Interactional past and potential : the social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21 (1), pp. 1-33.
- Mohr L.A. et Bitner M.J. (1990). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 239-240.
- Morais, J., & Santos, M. (2024). Engaging customers through frontline employees' relational competencies: Evidence from retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 129-152.
- Moulins J-L, Phan K. N. et Philippe J. (2010). De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. *9ème Conférence Internationale Tendances Marketing*, 21-23 janvier 2010, Venise, pp. 1-20.
- Mzahi C., et Cova V. (2011). Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service. In *International Marketing Trends Conference*, Paris.
- N'Da A. P. (2023). Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, volume 6 : Numéro 4.
- Ndubisi O. N., Wah K. C., et Ndubisi G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), pp. 222-236.

- Nefzi, A., (2008). De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud Tunisien. *Journée Rochelaise de recherche sur le Tourisme*.
- Nunnally, J.C., (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill
- 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. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. Vol 57, No 3, 25-48.
- Oliver, R. L. (2015). *A behavioural perspective on the consumer*. Oxford, Angleterre ;Nex York : Routledge, (2010, 22) 519 pages.
- Otterbring, T. (2021). Warmth or competence? A systematic review and future research agenda on frontline employee touchpoints. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 542-567.
- Ouattara, C. S. (2024). *L'influence de l'intelligence émotionnelle sur la performance commerciale : une application à l'entreprise Air Côte d'Ivoire*. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(3), 1311-1333
- Palmatier R. W., Dant R. P. et Dhruv G. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 71(4), pp. 172-194.
- Parasuraman A., Berry L. L., et Zeithaml V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*.
- Park, Y. S., Konge, L., et Artino, A. R. (2020). The positivistic paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694.
- Rosenbaum D. A. (2009). Human motor control. *Academic press*.
- Rosenbaum M.S., Massiah C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22 (4), pp. 471-480.
- Rosenbaum, M. S., & Edwards, K. (2021). The protective role of commercial social support in service settings. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 893-905.

- Saunders, M., Lewis, P., et Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schultz-Kleine Susan et Stacey Menzel-Baker (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1. pp.1-35.
- Sekaran, U., et Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Söderlund, M. (2020). Employee display of smile in the service encounter and its impact on customer satisfaction: A presence/absence and intensity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102028.
- Sogbossi, B. B. et Imorou, A. K. (2019). Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile en Afrique. *Management et Avenir*, 2019/3 (N° 109), p. 147-166.
- Stolzenbach, S.; Bredie, W.L.P. et Byrne D.V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52, 144-152.
- Temessek-Behi A. (2008). L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie.
- Tendeng M. L. (2024). Confiance et la satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : application aux PME de transformation de produits agricoles au Sénégal. *Revue Francophone*, Vol. 2, N° 4, p. 81–107, 21. DOI 10.5281/zenodo.14541810.
- Vesel P. et Zabkar V. (2009), « Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program », *Journal of Retailing and consumer services*, 16, pp. 396-406.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1998). My favorite things : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, pp. 531-540.
- Winsted, K. F. (2000). *Service behaviors that lead to satisfied customers*. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.

- Zgolli S. et Zaiem I. (2017). Le développement des interactions sociales et leurs impacts sur les réactions affectives dans une expérience de service. *La Revue Gestion et Organisation*, (<http://dx.doi.org/10.1016/j.rgo.2017.01.002>).