

Influence de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté dans les TPE commerciales : Effet médiateur de l'affinité interpersonnelle

Influence of relational quality on loyalty intention in commercial VSE's: Mediating effect of interpersonal affinity

Komlavi Mawudem AZAKPO, (Doctorant en Science de Gestion)
Équipe de Recherche et d'Étude en Management des Organisations (EREMO)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé, Togo

Nadège Ingrid GOUANLONG KAMGANG, (Enseignante Chercheure)
Laboratoire de recherche en gestion des organisations (LArEgo)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université de N'Gaoundéré, Cameroun

Kodjovi Mawuli COUCHORO, (Enseignant chercheur)
Laboratoire de Monnaie, Finance et Innovation (LAMOFI)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé, Togo

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Université de Lomé Togo (Lomé) BP : 1515
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AZAKPO, K. M., GOUANLONG KAMGANG, N. I., & COUCHORO, K. M. (2023). Influence de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté dans les TPE commerciales : Effet médiateur de l'affinité interpersonnelle. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-2), 640-657. https://doi.org/10.5281/zenodo.8303191
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: July 31, 2023

Accepted: August 30, 2023

Influence de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté dans les TPE commerciales : Effet médiateur de l'affinité interpersonnelle

Résumé

Cet article a pour objectif d'étudier le rôle médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté dans les TPE commerciales. Cette étude propose un modèle positionnant la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle comme des variables centrales dans la formation de l'intention de loyauté dans les TPE commerciales Togolaises. Les données du modèle ont été analysées par les équations structurelles selon l'approche PLS. Une étude quantitative auprès de 250 individus (clients des TPE commerciales) a été réalisée afin de faire une comparaison entre le modèle théorique et le modèle empirique. Les résultats obtenus révèlent que la qualité relationnelle favorise la formation de l'intention de loyauté des clients dans les TPE commerciales, et le processus expliquant cette association est le développement de l'affinité interpersonnelle chez les clients. Les résultats de cet article conduisent à des retombées managériales susceptibles d'intéresser les gestionnaires, les personnels en contact et les tenants des TPE commerciales désireux d'améliorer les connaissances sur l'intention de loyauté et des facteurs déterminants chez les clients et influençant son intention de loyauté. Cependant, la principale limite de cet article est liée à l'utilisation d'un échantillon de convenance limitant la généralisation des résultats.

Mots clés : qualité relationnelle, affinité interpersonnelle et loyauté

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche Empirique

Abstract

The aim of this article is to study the mediating role of interpersonal affinity in the relationship between relational quality and loyalty intention in commercial VSEs. This study proposes a model positioning relational quality and interpersonal affinity as central variables in the formation of loyalty intention in Togolese MSEs. The model data were analyzed using structural equations based on the PLS approach. A quantitative survey of 250 individuals (customers of VSEs) was carried out to compare the theoretical and empirical models. The results reveal that relational quality favors the formation of customer loyalty intention in MSEs, and the process explaining this association is the development of interpersonal affinity among customers. The results of this article lead to managerial implications that may be of interest to managers, contact personnel and tenants of commercial VSEs wishing to improve knowledge of loyalty intention and the determining factors in customers and influencing its loyalty intention. However, the main limitation of this article is that the use of a convenience sample limits the generalizability of the results.

Keywords: relational quality, interpersonal affinity and loyalty

JEL Classification: M31

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Les très petites entreprises (TPE) sont unanimement reconnues, tant par les pouvoirs publics que par la communauté scientifique, pour leur poids considérable dans l'économie d'un pays (Mouhli, 2016) ; leur pérennité et leur développement constituent un enjeu majeur pour l'emploi et la vitalité économique et sociale du pays (Boughzala, 2020). Ainsi, la création, le maintien et le développement d'un tissu important de TPE dans tous les pays du monde semblent néanmoins devenir une préoccupation, aussi bien pour les autorités gouvernementales que pour les acteurs économiques locaux (Mouhli, 2016). Les TPE forment ainsi la majeure partie du tissu économique de la plupart des pays (Nait Sidennas et Sadoudi, 2019 ; Pacôme, 2020 ; Lontsi et al., 2021).

Dans les TPE commerciales, le marché est en pleine mutation et les clients sont de plus en plus exigeants à l'égard des produits qu'ils consomment avec un temps de réponse plus rapide, tout en exigeant plus de services (El Bakkouri, 2021). Le maintien des relations durables et exclusives avec les clients est une priorité des entreprises soucieuses de leur survie (Tsapi et Kaissou, 2020). À cet effet, la gestion des clients devient le cœur de tous les débats de toutes les entreprises (Adankanhoude et Togbe, 2019) et plusieurs recherches se sont intéressées à cette problématique en abordant le concept de la relation client-entreprise, ses avantages et les outils pour la création de lien relation client-entreprise notamment la loyauté (Awizoba et Azakpo, 2018) ou encore la fidélité (Couteret, 2018 ; Feddane, 2021 ; Daanoun et Messaoudi, 2021). Plusieurs recherches démontrent que le comportement correspond à un processus intentionnel (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Kolvereid et Isaksen, 2006). En effet, pour ces auteurs, à l'origine de tout comportement, il y a une intention comportementale. Selon cette modélisation conceptuelle de la loyauté, l'intention de loyauté représente la loyauté conative et qui s'identifie à la fois comme un déterminant de la dimension de la loyauté et mesurée par l'intention de revisite (Oliver, 2010 ; Petr et Rachkidi, 2018 ; Idrissi, 2019).

Dans un travail méta-analytique, Palmatier et al. (2007) proposent un cadre des facteurs influençant l'intention de maintenir les relations d'échanges clients-entreprise entre autres la qualité relationnelle. Plusieurs études ont identifié l'influence directe de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté (Poujol et Siadou-Martin, 2010; Poujol et Siadou-Martin, 2012). Selon ces études, la qualité relationnelle influence positivement l'intention de loyauté. Néanmoins, les liens indirects entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté n'ont fait l'objet d'aucune étude en marketing et principalement dans le contexte des TPE commerciales. Par conséquent, il nous semble nécessaire de mettre en évidence l'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté. Nous cherchons à répondre à la problématique suivante: Quel est le rôle médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté dans les TPE commerciales? Pour répondre à la question principale, il a été nécessaire de la subdiviser en quatre (4) questions spécifiques : (1) quelle est l'influence de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté ?, (2) quelle est l'influence de la qualité relationnelle sur l'affinité interpersonnelle ? (3) quelle est l'influence de l'affinité interpersonnelle sur l'intention de loyauté ?, (4) quelle est l'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté ?.

L'objectif de notre recherche est d'analyser l'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté. Pour atteindre cet objectif général, nous avons fixé quatre (4) objectifs spécifiques : (1) analyser l'influence de la qualité relationnelle sur l'intention de loyauté, (2) analyser l'influence de la qualité relationnelle sur l'affinité interpersonnelle, (3) analyser l'influence de l'affinité interpersonnelle sur l'intention de loyauté, (4) analyser l'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté.

Pour répondre à notre objectif, la première partie de cet article sera consacrée à la revue de littérature et aux hypothèses de recherche. La deuxième partie présentera la démarche méthodologique adoptée. Enfin, la troisième partie sera réservée à la présentation et la discussion des résultats.

2. Revue de littérature et hypothèses de recherche

2.1. Revue de la littérature

L'objet de préoccupation de cette section de l'article s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension des différents concepts de l'étude. Par ailleurs, cette première section s'articule autour de trois (3) concepts : l'intention de loyauté, la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle.

2.1.1. Intention de loyauté

La modélisation de l'intention en Marketing est fondée sur les modèles théoriques de la psychologie sociale (Théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié). L'intention désigne, selon la théorie de l'action raisonnée, « *la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné et déterminé par lui-même* » (Fishbein, 1975 ; Fishbein et Ajzen, 1991). *Les intentions sont supposées capturer les facteurs motivationnels qui influencent un comportement, elles sont les indicateurs de l'intensité de la volonté d'essayer, de l'effort que les individus planifient de déployer afin de réaliser un comportement* (Ajzen, 1991). De façon générale, Il y a un consensus entre les chercheurs que le concept d'intention est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement planifié (Kolvereid, 1996).

La loyauté selon l'approche relationnelle décrit la loyauté de manière séquentielle suivant un processus composé de quatre phases : phase cognitive, affective, conative (attitudinale) et comportementale (d'actions) (Oliver, 1999). Selon cette modélisation conceptuelle, la phase conative représente l'intention de loyauté et apparaît comme une dimension déterminante de la loyauté (Labarbera et Marzusky, 1983 ; Zorgati 2008 ; Oliver, 1999). Selon Oliver (2010), l'intention de loyauté désignée sous l'appellation de la loyauté conative est définie comme un profond désir de racheter ou une volonté de poursuivre une relation durable, basée sur un engagement émotionnel et une intention d'achat d'un produit ou marque ou dans une entreprise (Mathwick, 2002). L'intention comportementale se manifeste lorsque l'individu évalue les conséquences de son comportement comme étant favorables et développe des intentions en faveur de ce comportement (Hernández & Küster, 2012).

2.1.2. Qualité relationnelle

Selon les conceptualisations théoriques antérieures, la qualité relationnelle de façon générale et particulièrement celle interpersonnelle a connu une absence de définition précise et un manque de consensus se rapportant à ses dimensions (Najjar et al., 2011). Néanmoins, la littérature compte quelques définitions conceptuelles. D'une part, la qualité relationnelle reflète « *la capacité d'une relation à répondre aux besoins des clients* » (Hennig-Thurau et Klee, 1997 ; Mimouni et Volle, 2003). D'autre part, Smith (1998) et Keating, Rugimbana et Quazi (2003) considèrent que la qualité relationnelle représente une évaluation globale et un indicateur pertinent qui décrit l'intensité et le climat de la relation dans le temps. À cet effet, la manière dont la relation se déroule crée une perception générale chez le client en ce qui concerne la qualité de la relation (Wong et Sohal, 2002). Elle est également définie comme « *le degré de convenance de la relation à accomplir les besoins du consommateur associé avec la relation* » (Béjaoui et M'henna, 2010) ou comme « *un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur* » (Volle et Mimouni, 2003). Pour Gummesson (1987), la qualité relationnelle interpersonnelle peut être définie comme la valeur de l'interaction entre

l'acheteur et un fournisseur : le personnel en contact (Bellal et Hammoutene, 2019). Jap (2001) a défini la qualité relationnelle interpersonnelle comme un construit de satisfaction, de résultats justes et de la tendance à poursuivre la collaboration. De leur part, Crosby et *alii*, (1990), DeWulf et *alii*, (2001) la qualité relationnelle interpersonnelle désigne la connexion psychologique que les clients ont avec une entreprise et ses représentants (Meyer-Waarden et Sabadie, 2012).

Malgré le caractère conceptuel abstrait de la qualité relationnelle actionnant une impossibilité d'avoir une définition unique de ce concept, un consensus au sein des recherches fondatrices porte sur sa nature multidimensionnelle et est assimilée à un méta-construit : se composant de plusieurs dimensions inter-reliées (Hennig-Thurau et al., 2002 ; Belkhouitout, 2019). Par ailleurs, les auteurs sont unanimes sur le fait qu'il n'existe pas un nombre standard de dimensions de la qualité relationnelle mais varient d'un domaine à un autre. En effet, pour certains auteurs, la qualité relationnelle interpersonnelle est composée de deux dimensions (Crosby et al., 1990). Pour d'autres, c'est un construit tridimensionnel (Athanasopoulou, 2009). En outre, pour Kumar et al. (1995), elle est composée de quatre dimensions tandis qu'elle est un méga-construit intégrant un ensemble de dimensions clés sous forme de variables relationnelles élémentaires (Smith, 1998 ; Moliner, 2009 ; Vesel et Zabkar, 2010 ; Najjar et al., 2011).

2.1.3. Affinité interpersonnelle

Le concept d'affinité revêt d'un intérêt particulier, car il permet de mettre en évidence le rôle de l'affect positif dans le comportement du consommateur.

Selon Bernard et Zarrouk-Karoui, (2013), il existe deux contextualisations d'affinité : le marketing d'affinité et l'affinité culturelle (Macchiette et Roy, 1993 ; Swift, 1999 ; Woo et al., 2006). Dans le premier contexte, l'affinité désigne "le niveau de cohésion, de lien social, d'identification et de conformité d'un individu avec les normes et standards d'un groupe de référence particulier" (Macchiette et Roy, 1993, p. 55). Par ailleurs, dans la seconde contextualisation (culturelle), elle est souvent assimilée à un "penchant culturel" et il a été démontré qu'elle est un déterminant majeur de la distance psychique perçue entre des partenaires commerciaux d'origines nationales différentes (Swift, 1999). Dans cette perspective ont émergé les travaux sur l'affinité du consommateur à l'égard d'un pays étranger en prenant en considération la dimension affective dans l'attitude du consommateur envers un pays (Jaffe et Nebenzahl, 2006). Pour ces auteurs, l'affinité est considérée comme une attitude de consommation liée aux pays étrangers et à leurs produits. Sur ces fondements théoriques, Oberecker et al., (2008) proposent une définition de l'affinité du consommateur comme étant : « *Un sentiment d'affection, de sympathie, voire d'attachement envers un pays étranger spécifique qui est devenu un groupe à la suite de l'expérience personnelle directe du consommateur et/ou d'une exposition normative et qui affecte positivement la prise de décision du consommateur associée aux produits et services provenant du pays d'affinité* ». L'analyse de la définition conceptuelle de Oberecker et al., (2008) ressort que l'affinité du consommateur est associée à des sentiments positifs dirigés vers un référent spécifique (Oberecker et Diamantopoulos, 2011). Par conséquent, en se basant sur les fondements théoriques et la conceptualisation à l'égard du pays étranger, nous définissons l'affinité du client vis-à-vis du personnel en contact comme étant « *Un sentiment d'affection, de sympathie, voire d'attachement envers le personnel en contact et qui affecte positivement la prise de décision du consommateur associée aux produits et services provenant de l'entreprise* ».

2.2. Hypothèses de recherche

2.2.1. Relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté

Le modèle fondateur de la qualité de la relation de Crosby et al, (1990) met en évidence le rôle de la qualité relationnelle dans l'anticipation des interactions futures. Le modèle atteste que la qualité relationnelle a un effet positif sur les anticipations des interactions futures (l'intention du commercial de maintenir et développer la relation). Ce test a été confirmé par Poujol et Siadou-Martin en 2010 et 2012. Les résultats de ces auteurs valident les liens postulés entre la qualité de la relation et l'intention de loyauté des clients. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : la qualité relationnelle influence positivement l'intention de loyauté des clients.

2.2.2. Relation entre la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle

L'affinité du client à l'égard d'un référent est fondée sur la théorie de l'attachement émotionnel (Bowlby, 1979). Cependant, l'attachement émotionnel et l'attitude du client traduisant l'affinité de celui-ci vis-à-vis d'un personnel en contact ne sont pas traités dans les recherches académiques (Gouteron, 2020). À contrario, l'attachement émotionnel et l'attitude du client envers une marque ont fait l'objet de multiples études (Benamar et Margom, 2020; Gouteron, 2020). Les résultats de ces travaux démontrent clairement une influence positive de la qualité relationnelle (satisfaction suite à la consommation de la marque et de la confiance à la marque) sur l'attitude et l'attachement du client vis-à-vis de la marque. Pour ces différentes considérations, nous postulons l'hypothèse suivante :

H2 : la qualité relationnelle influence positivement l'affinité du client vis-à-vis du personnel en contact.

2.2.3. Relation entre l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté

L'étude d'affinité du client et sa définition dans le cas d'un pays étranger a montré que l'affinité du client envers un pays affecte positivement l'intention d'achat (Oberecker et Diamantopoulos, 2011). En effet, les consommateurs peuvent intentionnellement acheter des produits en provenance d'un pays spécifique dans le but de cultiver des relations étroites avec le pays « admiré » (Verlegh, 2007). Les études également sur la relation consommateur – marque ont démontré que l'attachement à la marque influence positivement le désir du client de continuer la relation avec la marque et sa volonté de faire des efforts pour maintenir la relation (Arbouch et Barzi, 2019 ; Akkarene et Bouda, 2020 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2020). En se fondant également sur la relation consommateur-marque, Gouteron (2020) a révélé l'influence positive de l'attachement émotionnel du client à l'égard du personnel en contact traduisant l'affinité de celui-ci sur l'intention de fidélité à l'enseigne. De ce fait, nous postulons l'hypothèse suivante :

H3 : l'affinité interpersonnelle influence positivement l'intention de loyauté

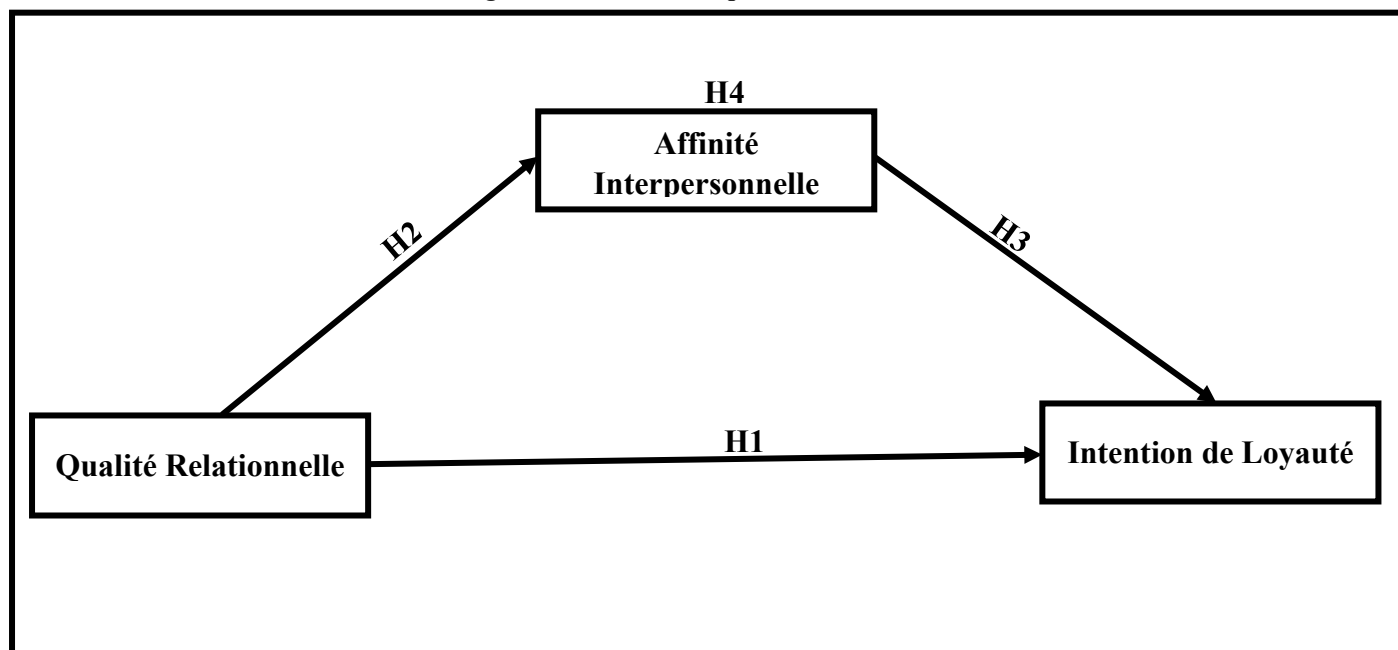
2.2.4. Rôle médiateur de l'affinité interpersonnelle au sein de la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté

Beaucoup d'études en marketing ont souligné que la qualité relationnelle influence positivement l'affinité interpersonnelle qui à son tour influence positivement l'intention comportementale (Benamar et Margom, 2020; Gouteron, 2020 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2020). Par ailleurs l'évolution des recherches en marketing a mis en avant la complexité des effets des variables sur l'intention comportementale. Ainsi, au-delà des influences directes, l'influence des variables sur l'intention comportementale doit connaître des influences indirectes. En effet, plusieurs chaines de causalité (liens indirects) ont été testées sur l'intention de fidélité (Poujol et Siadou-Martin, 2012). Néanmoins, le test du lien indirect de l'affinité n'a fait l'objet d'aucune recherche entre la qualité relationnelle et l'intention de

loyauté dans les TPE commerciale. Par conséquent, nous proposons de s'intéresser au rôle médiateur que peut jouer l'affinité interpersonnelle au sein de la relation qualité relationnelle et l'intention de loyauté. Sur la base de ces considérations, nous formulons l'hypothèse suivante :
H4 : la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle médatisent simultanément l'influence de l'orientation client du personnel en contact sur l'intention de loyauté

En nous basant sur la revue de la littérature que nous avons mobilisée et les hypothèses que nous avons posées ci-dessus, nous représentons schématiquement le modèle conceptuel de notre recherche de la façon suivante :

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteur

3. Méthodologie de recherche

3.1. Collecte de données

Notre étude quantitative, qui a été réalisée dans le but de tester nos hypothèses de recherche formulées dans la partie précédente, tente d'apporter des réponses à notre problématique grâce à l'utilisation d'outils et méthodes statistiques adaptés. Pour confirmer la validité de notre modèle causal, nous avons réalisé une enquête en face à face dans les TPE commerciales auprès de participants manifestant un intérêt spécifique pour la fréquentation de ces TPE. Cette approche d'enquête est appropriée, car elle procure des informations précises tout en assurant un taux de réponse plus élevé, comme le soulignent Lambin et De Moerloose en 2008. De plus, le questionnaire a été administré à un échantillon de convenance composé de 250 consommateurs résidant au Togo.

3.2. Mesure des variables

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. À cet effet, nous avons adopté les échelles de mesure de Ramsey et Sohi (1997), Poujol et Siadou-Martin (2012) afin de mesurer la qualité relationnelle. Les échelles d'Oberecker et Diamantopoulos (2011) reprises par Yohan Bernard et Sarra Zarrouk-Karoui (2018) ont permis de mesurer l'affinité interpersonnelle. L'intention de loyauté

a été mesurée par les échelles de Putrevu et Lord (1994), de Bobâlcă et al., (2012) et de Awizoba, (2019). Les échelles de mesure de différentes variables sont consignées dans le tableau suivant :

Tableau 1: Échelles de mesures

Variables	Items	Auteurs
Qualité relationnelle	Les contacts que j'ai eus avec le personnel en contact étaient corrects.	Ramsey et Sohi (1997) ;
	Je suis satisfait avec le niveau de service que ce personnel en contact m'a fourni.	
	En général, je suis assez satisfait en traitant avec ce personnel en contact.	
	Ce personnel en contact est agréable et avenant.	Poujol et Siadou-Martin (2012)
	Ce personnel en contact est honnête.	
	Ce personnel en contact est sincère.	
Affinité interpersonnelle	Je sens que je prends peu de risques quand je traite avec ce personnel en contact.	
	Je ressens un sentiment agréable à l'égard du personnel en contact.	Oberecker et Diamantopoulos (2011) ;
	J'éprouve de la sympathie à l'égard du personnel en contact.	
	J'apprécie ce personnel en contact.	
	Je suis séduit par ce personnel en contact.	Yohan Bernard et Sarra Zarrouk-Karoui (2018)
	Je ressens de l'amour à l'égard de ce personnel en contact.	
Intention de loyauté	Je me sens lié à ce personnel de contact.	
	Ce personnel en contact m'inspire et me motive.	
	J'ai l'intention d'acheter dans cette TPE commerciale à l'avenir.	Bobâlcă et al., (2012) ;
	J'ai l'intention de dire des choses positives sur TPE commerciale à d'autres personnes.	
	J'ai l'intention de recommander cette TPE commerciale à ceux qui me demandent conseils.	
	Je me sens fortement motivé à faire tous mes achats dans cette TPE commerciale.	Putrevu et Lord (1994) ;
	Je voudrais visiter cette TPE commerciale plutôt que de visiter d'autres.	Awizoba (2019)
	Je considère cette TPE commerciale comme étant mon premier choix	
	Dans le futur, je pense racheter dans cette TPE commerciale.	

Source : Auteur

3.3. Méthode de traitement des données et de validation des hypothèses

L'analyse des données recueillies a été effective grâce à l'analyse factorielle exploratoire, notamment l'analyse en composantes principales (ACP) sous SPSS 26 permettant de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. Afin de tester la fiabilité des échelles de mesure, nous avons calculé les coefficients des loadings, l'Alpha de Cronbach et le Composite Reliability (Rho de Dillon-Goldstein). La validité de la structure des facteurs a été confirmée par les loadings factors et l'AVE à l'aide de XLSTAT 2023. L'estimation du modèle causal a été réalisée au moyen d'équations structurelles sous PLS par les calculs des indices GoF avec XLSTAT. Notre choix s'est porté sur l'approche PLS compte tenu de taille d'échantillon. Les relations directes entre les variables du modèle ainsi que le test de médiation sont analysés par la méthode des équations structurelles avec SMARTPLS 4. Les équations structurelles nous permettent d'obtenir des coefficients pour les différentes relations qui existent entre les variables latentes : chaque paramètre fait l'objet d'un test t de Student ou Critical Ratio (C.R), Path coefficients ou encre coefficient structurel (β) et le test de significativité (p).

4. Résultats et discussion

Cette section est dédiée à la présentation des résultats de la recherche ainsi qu'aux discussions des résultats obtenus.

4.1. Résultats de la recherche

Les résultats concernent les tests de fiabilité et de validité des échelles de mesure, l'analyse des modèles de mesure réfléchie, l'évaluation du modèle structurel et des tests d'hypothèses.

4.1.1. Résultats des tests de fiabilité et de validité des échelles de mesure

Les résultats des tests de fiabilité et de validité des échelles de mesure sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Fiabilité et de validité des échelles de mesure

Variables (nombre d'items retenu)	Indice KMO	Test de Bartlett	Valeur propres	% Variance expliquée	Alpha Cronbach	Qualités de représentations des Items
Qualité relationnelle (5 items)	0,845	0,000	3,007	60,146	0,834	➤ 0,7
affinité interpersonnelle (6 items)	0,823	0,000	3,364	56,062	0,842	➤ 0,7
Intention de loyauté (5 items)	0,823	0,000	2,960	59,201	0,828	➤ 0,7

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous SPSS

Les résultats montrent donc qu'il y a une cohérence entre les réponses fournies par les consommateurs des services financiers mobiles (les corrélations entre ces items sont toutes positives et significatives puisqu'elles sont assurées par des alphas de Cronbach acceptables et très bon supérieur à 0,7).

Les indices KMO de toutes les variables sont acceptables (supérieurs à 0,7) et leur test de Bartlett est significatif et permet de valider la conduite de chaque analyse factorielle. De cette analyse en composantes principales exploratoires ressort pour chaque variable indépendante un seul axe factoriel dans lequel les variables manifestes expliquent un très bon pourcentage de la variance dont le plus petit se chiffre à 68,342% et ayant tous une valeur propre supérieure à 1. Les qualités de la représentation sont supérieures à 0,5 pour tous les items des variables latentes.

4.1.2. Résultats des tests du modèle de mesure

Pour l'évaluation du modèle, des mesures, le test de la fiabilité, de la validité convergente et discriminante sont nécessaires. Les résultats des tests sont respectivement présentés dans les sous-sections.

4.1.2.1. Fiabilité des mesures

Les résultats du test de la fiabilité des mesures sont consignés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 3 : Résultat de la fiabilité des mesures

	Items	Loadings	Alpha de Chronbach
QUALITE RELATIONNELLE	QUAR3	0,780	0,835
	QUAR4	0,700	
	QUAR5	0,732	
	QUAR6	0,737	
	QUAR7	0,745	
AFFINITE INTERPERSONNELLE	AFF1	0,752	0,842
	AFF3	0,760	
	AFF4	0,758	
	AFF5	0,701	
	AFF6	0,782	
	AFF7	0,744	
INTENTION DE LOYAUTE	INTL3	0,779	0,828
	INTL4	0,718	
	INTL5	0,740	
	INTL6	0,745	
	INTL7	0,764	

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

Les indices figurant dans le tableau ci-dessus démontrent que les échelles de mesure sont fiables avec les valeurs excellentes des loadings et des Alpha de Chronbach, toutes supérieurs à 0,7.

4.1.2.2. Validité convergente

La validité convergente renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Deux (2) tests sont envisagés : Composite Reliability, ($\geq 0,7$) et L'AVE ($\geq 0,5$). Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4: Validité Convergente

	Composite Reliability	AVE
QUALITÉ RELATIONNELLE	0,883	0,697
AFFINITÉ INTERPERSONNELLE	0,884	0,702
INTENTION DE LOYAUTÉ	0,879	0,578

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

À la lecture du tableau 3 ci-dessus, les résultats obtenus montrent que nos variables latentes présentent des Composite Reliability, et des AVE supérieurs aux seuils retenus, témoignant ainsi que la validité convergente est vérifiée.

4.1.2.3. Validité discriminante

La validité discriminante est consignée dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5: Validité discriminante

	AVE,	QUAR	AFF	INTL
QUAR	0,697	0,834		
AFF	0,702	0,576	0,837	
INTL	0,578	0,552	0,494	0,760

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

Les résultats montrent que la validité discriminante des différentes échelles de mesure est vérifiée puisque les indices montrent que chaque dimension partage plus de variances avec ses indicateurs qu'avec l'autre dimension et que les corrélations multiples au carré associées à chaque item sont toutes supérieures à 0,5 attestant ainsi de manière statistique de la distinction entre les deux construits (ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres) conformément au test (Fornel & Larcker, 1981).

4.1.3. Résultats des tests d'évaluation du modèle structurel

Le modèle structurel est évalué à travers l'estimation de la validité prédictive du modèle et de l'évaluation globale de la productivité du modèle à travers les GoF. Nous présentons les résultats de l'évaluation dans les tableaux 5 et 6 suivants :

Tableau 6 : Résultats de la Validité prédictive

Variables	R ²	Q ²
Affinité Interpersonnelle	0,591	0,231
Intention de Loyauté	0,589	0,199

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

Le tableau montre que tous les coefficients de détermination R² ont une valeur supérieure à 0,25 ce qui prouve un pouvoir prédictif satisfaisant du modèle structurel dans l'échantillon (Hair et al, 2017). Ce résultat est également soutenu par les valeurs des coefficients de redondance (Q²) qui sont significativement supérieures à zéro confirmant ainsi la pertinence prédictive du modèle en termes de prédiction hors échantillon (Hair et al., 2014 ; 2017).

Tableau 7 : Résultat de l'évaluation globale de la productivité du modèle

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,603	0,605	0,030	18,038	0,480	0,595
Relatif	0,921	0,922	0,019	53,572	0,946	1,000
Modèle externe	0,959	0,961	0,018	55,341	0,961	1,000
Modèle interne	0,973	0,975	0,004	25,591	0,976	0,991

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous XLSTAT 2023

Comme l'indique le tableau 6, la valeur du Gof Absolu du modèle globale (0,603) est supérieure au seuil (0,36). D'autre part, les valeurs des indices de *Gof* relatif (0,921), les valeurs de *Gof* des modèles externes (0,959) et internes (0,973) ont outrepassé les seuils préfixés (0,7). Les indices du modèle global et celui du modèle bootstrapé ont des valeurs très proches. En outre, le pouvoir prédictif est statistiquement significatif étant donné que les ratios critiques qui représentent la valeur absolue du test de *student* sont supérieurs à seuil de 1,96. Ces résultats sont considérés comme acceptables, et permettent d'attester une bonne qualité des liens entre les variables de mesure et les variables latentes.

4.1.4. Résultats des tests d'hypothèses

Les hypothèses de la recherche sont de deux ordres : les hypothèses relatives aux liens directs (H1, H2 et H3) et une hypothèse concernant la médiation. Par conséquent, les résultats seront catégorisés en deux groupes : les résultats relatifs aux liens directs et les résultats du test de l'hypothèse de la médiation (H4).

4.1.4.1. Résultats des liens directs

Afin de tester nos différentes hypothèses des liens directs (H1, H2 et H3), plusieurs analyses successives sont entreprises : l'analyse du Path coefficients ou encre coefficient structurel (β),

de la significativité de la relation par le test de Student (t), avec une probabilité (p) inférieure ou égale à 5%. Les résultats des hypothèses H1, H2 et H3 sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 8 : Résultats de l'estimation du modèle structurel

Hypothèses	Path coefficients (β)	t	p
Qualité Relationnelle → Intention de loyauté	0,533	7,992	0,000
Qualité Relationnelle → Affinité Interpersonnelle	0,769	25,979	0,000
Affinité Interpersonnelle → Intention de loyauté	0,278	4,040	0,000

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

Selon le tableau 7 ci-dessous, nous distinguons les résultats du test de la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté d'une part et d'autre part la relation entre la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle ainsi que la relation entre l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté.

Les résultats du test du lien entre « la qualité relationnelle et l'intention de loyauté » montrent que le lien présente un coefficient dont la valeur est satisfaisante ($\beta = 0,533$). L'examen de la valeur du Ratio Critique montre que cette dernière est égale à 7,992 ($> 1,96$) et la probabilité p significative ($0,000 < 0,05$). Ce résultat permet de valider l'hypothèse H1.

Les estimations obtenues du lien entre la « qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle » montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,769$), le Ratio Critique représentant la valeur absolue du test t de Student (25,979) est supérieure au seuil de 1,96 avec le $|t| = 0,000$. Par conséquent, nous pouvons conclure que l'hypothèse H2 : la qualité relationnelle influence positivement l'affinité interpersonnelle est validée.

L'examen de la significativité et de la validité du lien entre l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté confirme, d'une part, que le coefficient structurel est positif et satisfaisant (0,278), le Ratio Critique est de 4,040 avec la valeur $|t| = 0,000$ (significative). Ces résultats permettent d'affirmer que l'affinité interpersonnelle influence positivement l'intention de loyauté : l'hypothèse H3 est donc vérifiée.

4.1.4.2. Résultats des tests de médiation de l'affinité interpersonnelle entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté

La procédure en deux étapes développées par Zhao et al. en 2011, et recommandée par Hair et al. en 2017 a été utilisée pour tester la médiation. L'analyse de la significativité de l'effet indirect représente la première étape (si l'effet indirect est statistiquement significatif, cela nous permet de conclure à l'existence d'une forme de médiation) tandis que la deuxième étape permet de déterminer la nature de la médiation. Les résultats du test de médiation sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : Résultats du test de la médiation

Type d'effet	Path coef.	(CR)	Pr	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure (2,5%)	Borne supérieure (97,5%)
Total Effet	0,748	22,325	0,000	0,680	0,810
Spécifique Indirect Effect	0,215	3,987	0,000	0,111	0,323
Direct Effet	0,533	13,239	0,000	0,396	0,657
VAF (IE/TE)*100	(0,215/0,748)*100			28,74%	

Source : Données statistiques de l'enquête 2023 sous PLS 4

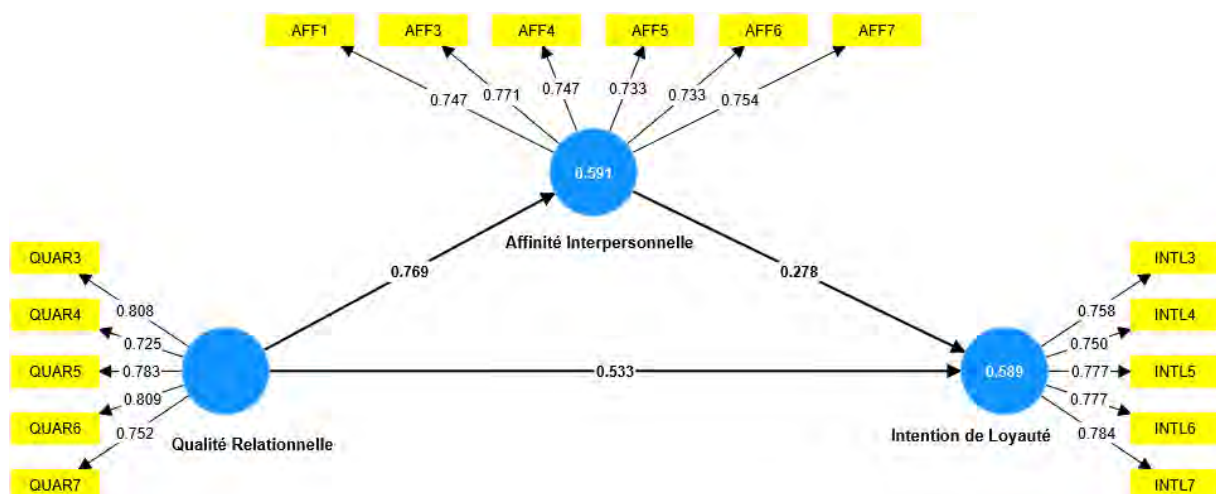
À travers les résultats illustrés dans le tableau 8 ci-dessus du test de la médiation de l'affinité interpersonnelle entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté, nous voyons d'une part

que les coefficients structurels des différents effets sont positifs, les Ratios Critiques sont supérieurs à 1,96 avec des valeurs égales à 0,000 (significative). D'autre part, nous remarquons que zéro n'est pas dans l'intervalle de confiance à 95% pour les trois effets indirects spécifiques. Ce qui indique que les trois (3) effets sont significatifs. Ceci permet de mettre en évidence d'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté. En conséquence, **l'hypothèse H4 : « La qualité relationnelle et l'affinité exercent ensemble un effet médiateur dans la relation entre l'orientation client du personnel en contact et l'intention de loyauté » est validée.**

La **nature de la médiation** est examinée à l'aide de l'effet total et du compte de variance (VAF). Selon Hair et al., (2013), une médiation partielle est démontrée lorsque le VAF dépasse le seuil de 0,2 et qu'une médiation complète est démontrée lorsqu'il dépasse 0,8. Les résultats de l'analyse de médiation présentés dans le tableau 8 montrent que la valeur VAF de notre étude (28,74%) est supérieure au seuil de 20% mais inférieure à 80%. Ces résultats prouvent que la médiation de l'affinité interpersonnelle au sein de la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté est partielle.

La figure 2 ci-dessous représente le modèle définitif de l'effet de la médiation de l'affinité interpersonnelle au sein de la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté.

Figure 2: Modèle définitif des liens structurels



Source : Auteurs en utilisant PLS 4

4.2. Discussion des résultats

Les résultats de la présente étude démontrent l'existence d'une influence positive entre la qualité relationnelle, l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté dans les TPE commerciales au Togo. Les résultats du lien entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté confirment ceux des travaux de Poujol et Siadou-Martin en 2010 et en 2012. Ces auteurs ont à travers leurs études montré que la qualité relationnelle à travers ses dimensions (confiance interpersonnelle et la satisfaction interpersonnelle) influence positivement et significativement l'intention de loyauté. En ce qui concerne l'influence de la qualité relationnelle et l'affinité interpersonnelle, les résultats indiquent une relation causale positive. Ce qui va dans le même sens avec les travaux de Gouteron (2020) sur les relations interpersonnelles entre clients et personnelles d'une part et les travaux de Smaoui, (2008) ; Wee, et al., (1995) ; Lacœuilhe, (2000) ; Mourad, (2014) ; Toklu, et al., (2017). Le résultat du test de l'hypothèse obtenu peut trouver une explication dans le fait dans les TPE commerciales, plus un client est satisfait de son interaction avec le personnel en contact et a confiance en ce dernier, il développe un sentiment d'affinité ou d'attachement émotionnel vis-à-vis du personnel en contact. Quant au test du lien entre l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté, les résultats montrent qu'il

y'à une relation positive entre l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté. Cet élément est soutenu dans la littérature suggérant que l'intention comportementale du client est dépendante de l'affinité du client ou de l'attachement du client vis-à-vis- du personnel en contact (Oberecker et Diamantopoulos, 2011 ; Arbouch et Barzi, 2019 ; Akkarene et Bouda, 2020 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2020 ; Gouteron, 2020). En effet, l'interaction « personnel en contact-client » dans les TPE commerciales se traduit par la création des liens forts entre le client et l'entreprise (Gouteron, 2022). Les liens profonds qui s'instaurent entre les TPE et ses clients reposent sur l'affinité des clients vis-à-vis du personnel en contact.

Le test de la médiation de l'affinité interpersonnelle au sein du lien entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté indique que l'affinité interpersonnelle médiatise partiellement le lien entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté. L'étude de la médiation de l'affinité interpersonnelle au sein de la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté est inexistante dans la littérature en Marketing, ce qui ne permet pas de comparer notre résultat avec d'autres travaux. Néanmoins, les résultats de notre étude viennent ajouter un complément des travaux de Pujol et Siadou-Martin (2010) ainsi que de Pujol et Siadou-Martin (2012) qui n'avaient étudié que le rôle médiateur de la qualité relationnelle au sein de la relation orientation client du personnel en contact et l'intention de fidélité dans un contexte de vente. Ces résultats pourraient s'expliquer par le fait que, plus les clients sont satisfaits de leur interaction avec le personnel en contact, plus il développe une confiance et une affinité (attachement émotionnel) envers ce dernier. Ce qui conduit au développement des intentions de loyauté envers la TPE commerciale.

5. Conclusion

L'objectif de cet article est d'analyser l'effet médiateur de l'affinité interpersonnelle dans la relation entre la qualité relationnelle et l'intention de loyauté dans les TPE commerciales au Togo. Les résultats de l'étude révèlent que la qualité relationnelle influence positivement l'intention de loyauté des clients dans les TPE commerciales, et le processus qui explique cette association est l'affinité interpersonnelle. Cependant, bien que cette étude offre une contribution théorique intéressante, certaines limites sont à mentionner. L'utilisation d'un échantillon de convenance limite la généralisation des résultats. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon représentatif de la population afin de confronter les résultats présentés. Il conviendrait aussi de répliquer cette recherche dans d'autres domaines tels que : les TPE artisanale, les PME/PMI, les hôtels, la restauration. Nous avons confirmé l'existence de deux dimensions de la qualité relationnelle, notamment la satisfaction interpersonnelle et la confiance interpersonnelle. Ainsi, une autre perspective méthodologique serait de tester l'effet de chaque dimension sur l'affinité interpersonnelle et l'intention de loyauté. Il serait souhaitable d'intégrer d'autres variables telles que la valeur perçue et l'image du point de vente des variables sociodémographiques (âge, genre des répondants), des variables culturelles.

Références

- (1).
- (2). Adankanhoude, T. M., & Togbe, T. C. (2019). Influence des facteurs sociodémographiques sur le comportement volatile de la clientèle de la TPE artisanale de la coiffure. *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 4(1).
- (3). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- (4). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- (5). Akkarene, R., & Bouda, N. (2020). L'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement du consommateur: Rôle modérateur du pays d'origine de la marque et de l'implication-Étude empirique dans la Wilaya de Bejaia. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, 1(2).
- (6). Arbouch, N., & Barzi, R. (2019). Pratiques de fidélisation à la marque dans le secteur des télécommunications (cas du MAROC): étude qualitative auprès des professionnels. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4).
- (7). Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*, 43(5/6), 583-610.
- (8). Awizoba, B., & Azakpo, K. (2018). Influence de l'agréabilité du vendeur sur la loyauté du client: cas de boutiques de proximité à prédominance alimentaire. *Annale des Sciences Economiques et de Gestion*, 18(1).
- (9). Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hôtelier. *Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing*, (2-3).
- (10). Belkhoutout, K., & Wariaghli, R. (2019). Les Fondements de la qualité relationnelle: Une revue de littérature succincte & liens causaux. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4).
- (11). Benamar, M., & Margom, I. (2020). Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(4).
- (12). Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2013). Renforcer les intentions d'achat et les consentements à payer grâce au sentiment d'affinité du consommateur envers un pays étranger. In *Proceedings of 29th International Congress of French Marketing Association*.
- (13). Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- (14). Boughzala, Y. (2020). Towards a collective approach of social innovation: the case of the social entrepreneurship in Tunisia. *Innovations*, 62(2), 161-189.
- (15). Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- (16). Couteret, P. (2018). La représentation par les salariés de TPE des déterminants de la fidélité. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 24(2), 215-252.
- (17). Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68 – 81.
- (18). Daanoun, H., & Messaoudi, A. (2021). La fidélisation des consommateurs marocains envers les magasins de la grande distribution. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(2), 106-125.

- (19). De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Lacobucci, D. (2001) 'Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration', *Journal of Marketing*, 65(4): 33–50.
- (20). El Bakkouri, A. (2021). Les déterminants de la collaboration verticale dans la chaîne logistique: Cas du secteur pharmaceutique de la région Souss Massa. *Revue Française d'Economie et de Gestion*.
- (21). El Fidha, C., & Charki, M. (2008). Le rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client: Application à la relation Banque/Entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, (229), 121-127.
- (22). Evrard, Y., Desmet, P., Lilien, G., & Pras, B. (2009). *Market-Fondements et méthodes de recherches en marketing* (pp. 703-p). Dunod, Paris.
- (23). Feddane, W. (2021). *L'effet de l'expérience connectée sur les réponses comportementales du client: intentions de fidélité et consentement à payer* (Doctoral dissertation, Bordeaux).
- (24). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- (25). Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. *Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.
- (26). Gouteron, J. (2020). Le rôle de la confiance interpersonnelle sur l'attachement émotionnel à l'égard du personnel en contact dans les entreprises de services. *Recherches et Pratiques Marketing*, (5).
- (27). Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- (28). Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- (29). Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- (30). Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- (31). Idrissi, Z. Y. (2019). Explication de la fidélité inter-acteurs par des facteurs transactionnels et relationnels de la relation inter-organisationnelle: cas du secteur agroalimentaire au MAROC. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 3(4).
- (32). Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- (33). Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217-232.
- (34). Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 21(1), 47-58.
- (35). Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, 21(6), 866-885.
- (36). Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 32(3), 348-356.
- (37). Küster, I., & Hernández, A. (2012). Brand impact on purchase intention. An approach in social networks channel. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.

- (38). LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- (39). Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel. *DUNOD, paris*, 125-126.
- (40). Lontsi, N. A. D., Ndjanyou, L., & Nzongang, J. (2021). Facteurs socioculturels et financement des TPE dans la région de l'ouest Cameroun. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 6(1).
- (41). Marchesnay, M. (2003). Lapetiteentreprise: sortir del 'ignorance.
- (42). Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- (43). Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2012, May). Quelles dimensions de la théorie de la justice privilégier pour satisfaire les réclamants: le rôle de la qualité de la relation?. In *XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing*.
- (44). Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- (45). Mouhli, K. (2016). *Management de la reprise par un tiers: le cas des TPE saines* (Doctoral dissertation, Brest).
- (46). Nait Sidennas, I., & Sadoudi, A. (2019). *L'Intégration Du Marketing Dans Les Très Petite Entreprise (TPE) (Cas des agences de voyage Tizi-Ouzou)* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- (47). Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- (48). Oberecker, E.M., Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- (49). Oberecker, E.M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- (50). Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- (51). Oliver, R. L. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- (52). Pacôme, K. K. B. (2020). Étude du système d'information comptable des très petites entreprises ivoiriennes: Nature et utilité. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 4(1).
- (53). Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
- (54). Pellat, G., Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur: les apports de la théorie de l'attachement. *Revue management et avenir*, (1), 246-266.
- (55). Petr, C., & Al Rachkidi, N. H. (2018). Le rôle de l'aéroport international sur l'expérience de la destination touristique pour les primo-visiteurs: un effet d'amorçage positif sur les évaluations du pays. *Revue management et avenir*, (1), 115-142.
- (56). Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2012). Quand l'orientation client du vendeur conduit au développement de la relation: Le rôle modérateur de la propension relationnelle du client. *Gestion 2000*, 29(2), 87-103.

- (57). Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and non comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of advertising*, 23(2), 77-91.
- (58). Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 127-137.
- (59). Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.
- (60). Smith J.B. (1998). "Buyer –seller relationships: Similarity, relationship management, and quality", *Psychology & Marketing*, vol. 15, n°1, pp. 3-21.
- (61). Tsapi, V., & Kaissou, S. (2020). La perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2).
- (62). Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(1), 87-116.
- (63). Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361-373.
- (64). Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334-1365.
- (65). Volle, P., & Mimouni, A. (2003, May). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien. In *19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp. 532-549).
- (66). Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International journal of retail & distribution management*, 30(1), 34-50.
- (67). Yakoubou, K. K., & Kossi, A. F. F. O. (2021). Entrepreneuriat dans le secteur informel au Togo: les facteurs de succès des jeunes entrepreneurs. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(4). Zorgati, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 103-109.