



## *L'Effet de la digitalisation des services sur la satisfaction des clients : cas des banques commerciales en Côte d'Ivoire*

***Afissiata OUATTARA***

*Docteure en Sciences de Gestion  
UFR des Sciences Economiques et de Gestion  
Université Félix HOUPHOUËT- BOIGNY d'Abidjan  
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)*

***Issa COULIBALY***

*Enseignant-Chercheur, Docteur en Sciences de Gestion  
UFR des Sciences Economiques et de Gestion  
Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan  
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)*

### **Résumé :**

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'influence de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients. Afin de répondre à cette problématique, la méthodologie quantitative est adoptée dans une posture positiviste et une démarche hypothético déductive. Nous avons mené une enquête auprès de 612 clients et analysé les données selon la méthode des équations structurelles basée sur la covariance (LISREL). Les résultats montrent que les dimensions (humaine et financière) de la digitalisation influencent positivement et significativement la satisfaction des clients. A contrario, la dimension technologique n'a aucun effet sur la satisfaction des clients.

**Mots clés :** digitalisation, satisfaction, services bancaires, équations structurelles, covariance

### **Abstract :**

The objective of this research is to measure the influence of the digitalization of banking services on customer satisfaction. To address this issue, a quantitative methodology was adopted, employing a positivist approach and a hypothetico-deductive method. We conducted a survey of 612 customers and analyzed the data using the structural equation model based on covariance (LISREL). The results show that the human and financial dimensions of digitalization positively and significantly influence customer satisfaction. Conversely, the technological dimension has no effect on customer satisfaction.

**Keywords:** digitalization, satisfaction, banking services, structural equation modeling, covariance

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.18145664>

**Published in:** Volume 4 Issue 6



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## 1. Introduction

La transformation numérique du secteur bancaire ivoirien, motivée par l'intégration croissante de nouvelles technologies et le développement de services mobiles, constitue une étape majeure dans l'amélioration de l'expérience client (Olivier, 1997). Cependant, au-delà des investissements technologiques, l'enjeu principal réside dans leur capacité à satisfaire durablement la clientèle. La satisfaction client, en effet, est un facteur déterminant de fidélité, de recommandation et de pérennisation de la relation client-banque (Oliver, 1997).

Dans un environnement où la confiance, la sécurité, la qualité perçue et la valeur perçue sont fortement liées à l'utilisation quotidienne des services numériques, il devient essentiel d'évaluer si la digitalisation favorise réellement la satisfaction, ou si au contraire, elle peut engendrer des frustrations et un sentiment d'insatisfaction, notamment face à des enjeux liés à la sécurité, à la complexité ou à la qualité perçue Achemrah et al. (2024) ; Hafiane et Jed, 2021). Comprendre cet impact est stratégique pour les banques ivoiriennes, qui doivent non seulement initier la transition digitale, mais aussi veiller à ce qu'elle produise une expérience client positive durable, susceptible d'assurer leur compétitivité et leur croissance sur un marché en rapide évolution Ammla et al. (2025).

Sur le plan conceptuel, de nombreux travaux ont montré que la satisfaction client résulte d'un ensemble de facteurs tels que la qualité perçue, la confiance, et la valeur transactionnelle (Anderson et Sullivan, 1993 ; Coulibaly, 2022). La satisfaction est également considérée comme un prédicteur majeur de la fidélité, et par extension, de la fidélisation à long terme Bouaddi. et al. (2025).

Concernant la digitalisation, plusieurs recherches ont mis en évidence que l'intégration des services numériques peut améliorer la satisfaction client lorsqu'elle favorise la simplicité, la rapidité, et la sécurité Bouaddi et al. (2025) ; Beradi, 2022 ; Charibi et al. (2023) ; Kim et Kim, 2020). Toutefois, dans les pays en développement, notamment en Afrique, des défis liés à l'infrastructure, à la confiance dans le système et à la familiarité avec la technologie peuvent limiter ces bénéfices (Gbadamassi et Houha, 2024 ; Cherif Aidara, 2019).

La plupart des recherches sur la satisfaction client en Afrique de l'Ouest se sont concentrées sur la qualité de service traditionnelle, les interactions humaines ou la dimension financière des services bancaires (Anang et al., 2020 ; Kouadio, 2018). Selon Parasuraman et al. (1988), la satisfaction résulte d'une évaluation globale de la qualité perçue, mais la majorité des travaux empiriques ont mesuré cette qualité principalement à travers des dimensions

relationnelles et tangibles, laissant souvent la dimension technologique sous-explorée. De même, Ndione et al. (2021) soulignent que, bien que la digitalisation soit croissante dans les banques africaines, son impact direct sur la satisfaction n'a été que partiellement étudié, surtout dans les contextes urbains comme Abidjan.

En Afrique de l'Ouest, notamment en Côte d'Ivoire, les établissements financiers investissent beaucoup dans la digitalisation pour pallier aux nouvelles aspirations des clients, amplifier leur rendement opérationnel et parer à une compétition grandissante. Toutefois, si ce changement technologique offre des avantages frappants, il évoque également des controverses quant à son influence véritable sur la satisfaction des clients, notamment dans un environnement socio-économique encore accentué par de fortes disproportions d'accès à la technologie.

En Côte d'Ivoire, les institutions financières ont investi dans les plateformes digitales (applications mobiles, e-banking, guichets automatiques intelligents, etc.) dans l'objectif de faciliter l'accès aux services, améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité du secteur. Cependant, malgré ces avancées technologiques, la satisfaction des clients ne semble pas toujours à la hauteur des attentes. Seulement 1 client bancaire sur 3 utilisent les canaux digitaux pour ses transactions (APBEF, 2021). Les principales raisons évoquées par la clientèle sont la complexité de la technologie, le risque perçu et les habitudes culturelles. Cette situation soulève des interrogations relativement à l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients des 28 banques commerciales en Côte d'Ivoire.

Dès lors, la question centrale qui guide cette recherche est la suivante : **Quelle est l'influence de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients ?** De cette question principale découleront des questions spécifiques :

- Quelles sont les dimensions de la digitalisation des services bancaires susceptibles d'influencer la satisfaction des clients ?
- Dans quelle mesure ces différentes dimensions influencent-elles la satisfaction des clients ?

Cette recherche vise à mesurer l'influence de la digitalisation bancaire sur la satisfaction des clients en Côte d'Ivoire, en prenant en compte trois dimensions clés : la dimension technologique (qualité et accessibilité des outils digitaux), la dimension humaine (accompagnement, assistance, formation du personnel) et la dimension financière (coût des services, accessibilité économique).

La dimension technologique concerne la qualité, la fiabilité et l'accessibilité des outils digitaux proposés par les banques, tels que les applications mobiles, les services de paiement en ligne et les guichets automatiques connectés. Selon Gefen et al. (2003) et Venkatesh et al. (2012), l'acceptation et l'usage des technologies numériques sont fortement corrélés à la perception de facilité d'utilisation et de performance, ce qui peut directement influencer la satisfaction du client. Cependant, comme le souligne Ndione et al. (2021) dans le contexte africain, la digitalisation seule ne garantit pas la satisfaction, surtout si les clients rencontrent des problèmes de sécurité ou de navigation.

La dimension humaine se réfère à l'accompagnement, l'assistance et la compétence du personnel bancaire dans l'utilisation des services digitaux. Même avec une technologie performante, la satisfaction des clients peut être compromise si le support humain est insuffisant. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) insistent sur l'importance des interactions humaines dans la perception globale de la qualité de service, notamment à travers la réactivité, l'empathie et la disponibilité du personnel. Dans le contexte des banques digitalisées, cette dimension devient cruciale pour guider les clients dans l'usage des outils numériques et résoudre rapidement les problèmes rencontrés.

La dimension financière inclut la tarification, l'accessibilité économique et la transparence des coûts des services bancaires digitaux. Oliver (1980) et Kotler et Keller (2016) indiquent que la satisfaction des clients dépend également de l'équité perçue entre les coûts engagés et les bénéfices obtenus. Dans un contexte ivoirien où la population est hétérogène en termes de pouvoir d'achat, l'accessibilité financière des services digitaux constitue un levier essentiel pour encourager l'adoption et renforcer la satisfaction.

L'objectif final de recherche est donc de comprendre comment ces trois dimensions : technologique, humaine et financière, interagissent pour influencer la satisfaction des clients dans un environnement bancaire en pleine numérisation croissante. Cette approche multidimensionnelle permet non seulement d'évaluer l'effet direct de chaque dimension sur la satisfaction, mais aussi d'identifier les combinaisons qui génèrent une expérience client optimale, offrant ainsi des pistes stratégiques pour améliorer l'efficacité et la compétitivité des banques numériques en Côte d'Ivoire.

Le choix de ces dimensions s'appuie sur des fondements théoriques reconnus et sur les spécificités du contexte ivoirien. La dimension technologique découle de la théorie de l'acceptation de la technologie (Davis, 1989), qui souligne le rôle de l'utilité perçue, de la

facilité d'utilisation et de la sécurité dans l'adoption et la satisfaction. La dimension humaine s'inspire du modèle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), insistant sur la réactivité et la qualité relationnelle. La dimension financière, fondée sur la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988), intègre la perception du coût et de la rentabilité du service.

Dans le contexte ivoirien, ces trois dimensions reflètent les réalités du secteur bancaire : la fiabilité technologique encore inégale, la nécessité d'un accompagnement humain face à une littératie numérique variable, et la sensibilité accrue des clients aux coûts et à la valeur perçue des services. Leur combinaison permet de relier performance technique, qualité relationnelle et valeur économique à la satisfaction client.

L'objectif principal est donc de mesurer l'influence de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients. Comme objectifs spécifiques, il s'agit de :

- Déterminer les dimensions de la digitalisation des services bancaires susceptibles d'influencer la satisfaction des clients ;
- Analyser l'influence de ces dimensions sur la satisfaction des clients.

Nous voulons vérifier si la digitalisation permet effectivement d'améliorer la perception globale et par conséquent, de renforcer la satisfaction client, ou si, au contraire, elle peut générer une insatisfaction qui fragilise la relation.

Les résultats de cette étude permettront d'éclairer la pertinence et l'efficacité de la digitalisation comme levier de satisfaction et de fidélité, tout en proposant des recommandations concrètes pour renforcer la gestion de la relation client dans un environnement bancaire numérique en développement.

Au plan théorique, il enrichit la littérature sur la satisfaction des clients bancaires en mobilisant des déterminants liés à la digitalisation, peu explorés dans le contexte africain. Alors que de nombreux travaux se sont focalisés sur les déterminants classiques de la satisfaction (qualité du service, relationnel), ce travail met en évidence l'effet de la digitalisation comme levier de satisfaction.

Sur le plan managérial, il apporte aux banques des recommandations pour renforcer la fidélisation des clients à travers des services numériques fiables, sécurisés et adaptés aux attentes.

Cette étude contribue également à la compréhension des conditions de réussite de la bancarisation numérique en Côte d'Ivoire, en montrant comment la digitalisation peut améliorer la confiance et l'adhésion des clients.

Pour analyser cette problématique, cette recherche est structurée en cinq (05) parties principales : la revue de littérature théorique et empirique, la méthodologie, les résultats, la discussion et les implications managériales, la conclusion.

## **2. De la digitalisation à la satisfaction des consommateurs : une revue de littérature**

Dans cette section, il s'agit de définir le cadre conceptuel et les fondements théoriques de la recherche tout en présentant une littérature empirique.

### **2-1 Clarification sémantique des concepts de digitalisation et de satisfaction**

Il s'agit dans cette partie de définir nos concepts clés, à savoir la digitalisation et la satisfaction. Depuis les années 1980, le concept de digitalisation est devenu le fruit d'une longue histoire de l'évolution de l'intelligence humaine et des technologies de l'information (Achemrah et al., 2024). Avant de définir la digitalisation bancaire, il convient de distinguer les trois notions souvent confondues dans la littérature : numérisation, digitalisation et transformation digitale

#### **2-1-1 Distinction conceptuelle : numérisation, digitalisation et transformation digitale**

Les termes *numérisation*, *digitalisation* et *transformation digitale* sont fréquemment utilisés comme synonymes, alors qu'ils renvoient à des réalités différentes (Brennen & Kreiss, 2016 ; Vial, 2019 ; Bharadwaj et al., 2013).

- La numérisation renvoie au processus technique de conversion d'informations ou de documents analogiques en formats numériques. Elle vise principalement à automatiser les opérations et à dématérialiser les flux d'information. Dans le secteur bancaire, elle se traduit par la mise en ligne de services de base (consultation de solde, virements, relevés électroniques, etc.). Elle améliore l'efficacité mais n'implique pas encore de changement organisationnel profond.
- La digitalisation dépasse cette étape technique pour désigner l'intégration des technologies numériques dans les processus et modèles organisationnels. Selon Bharadwaj et al. (2013), elle représente l'intersection entre la technologie, les capacités organisationnelles et la stratégie. Dans le secteur bancaire, la digitalisation concerne la réorganisation des opérations (gestion des risques, service client, contrôle interne) et l'usage d'outils tels que les applications mobiles, les plateformes en ligne ou les chatbots afin d'accroître la performance et la qualité perçue du service.

- Enfin, la transformation digitale correspond à une mutation stratégique et culturelle des organisations. Pour Vial (2019), elle suppose une redéfinition du modèle d'affaires, de la culture managériale et de la gouvernance. Dans le contexte ivoirien, elle se manifeste par la création d'écosystèmes collaboratifs entre banques et fintechs, le développement de nouvelles compétences (data management, cybersécurité) et une orientation accrue vers l'expérience client.

Ces distinctions permettent d'éviter la confusion entre les niveaux d'intégration technologique et d'appréhender la digitalisation bancaire comme un processus intermédiaire, situé entre la numérisation technique et la transformation stratégique complète.

### **2-1-2 Définition et portée de la digitalisation bancaire**

Le mot *digital* est souvent employé comme synonyme de *numérique*. Selon Belvaux et Notebaert (2015), le terme digital désigne l'usage des nouvelles technologies ; et dans le langage managérial contemporain, il tend à remplacer le mot numérique (Ammla et al., 2025). Ainsi, pour Westerman et al. (2014), la digitalisation représente une transition numérique visant à utiliser la technologie pour améliorer substantiellement la performance organisationnelle. Dudezert (2016) y voit une transformation volontaire menée par les dirigeants pour exploiter les opportunités offertes par les technologies numériques.

Hess et al. (2016) soulignent qu'elle introduit des changements dans les modèles d'affaires et les structures internes des entreprises. De même, Park et al. (2016) la définissent comme un phénomène organisationnel complexe, entraînant des modifications profondes de la stratégie, des processus et des savoirs de l'entreprise.

Dans cette optique, Foerster et al. (2018) considèrent la digitalisation comme une vision organisationnelle globale, transcendant la simple adoption technologique. Elle permet aux entreprises de s'adapter durablement à un environnement en mutation rapide. Pour Nils et Maximilian (2019), elle se manifeste par l'intégration des technologies numériques dans la société et les organisations, transformant les modes de connectivité entre individus et institutions.

Appliquée au secteur bancaire, la digitalisation correspond à la restructuration des processus, des opérations et des interactions clients au moyen d'outils numériques (Moumtaz et al., 2024). Elle favorise l'automatisation, réduit les erreurs humaines et offre aux clients un accès

fluide, rapide et permanent à leurs comptes, améliorant ainsi leur satisfaction et leur expérience globale.

En définitive, la digitalisation bancaire peut être définie comme l'intégration stratégique des technologies numériques dans la prestation de services financiers, incluant les plateformes en ligne, les applications mobiles, les guichets automatiques intelligents et les services conversationnels (Laudon & Traver, 2021). Ce concept se situe donc au cœur du présent travail, car il constitue la base de la relation entre innovation technologique et satisfaction client dans le système bancaire ivoirien.

### **2-1-3 Le concept de satisfaction**

Dans la littérature en sciences de gestion, le concept de satisfaction demeure pluriel et difficile à opérationnaliser. Pour Cadotte, Woodruff et Jenkins (1987), ou encore Halstead, Hartman et Schmidt (1994), elle représente une réponse affective du consommateur. D'autres auteurs, tels que Howard et Sheth (1969) ou Tse et Wilton (1988), la définissent comme une évaluation cognitive fondée sur la comparaison entre attentes et performance perçue.

Selon Oliver (1980), la satisfaction est une réponse émotionnelle et cognitive découlant de l'écart entre les attentes et les performances perçues d'un service. Giese et al. (2000) ajoutent qu'elle combine trois dimensions : émotionnelle, cognitive et affective, liées à une expérience donnée.

Ainsi, dans cette recherche, la satisfaction client renvoie à l'opinion portée par l'utilisateur sur la performance perçue d'un service par rapport à ses attentes (Oliver, 1980). Dans le secteur bancaire, elle dépend de la qualité du service, de la rapidité des transactions, de la transparence et de la simplicité d'usage (Zeithaml et al., 1996 ; Parasuraman et al., 1988).

En somme, cette clarification conceptuelle permet de replacer la digitalisation bancaire dans une perspective managériale cohérente, reliant innovation technologique et satisfaction des clients, tout en reconnaissant la spécificité du contexte ivoirien marqué par des défis techniques, culturels et organisationnels.

## **2-2 Théories explicatives de la relation entre digitalisation et satisfaction**

### **2-2-1 La Théorie de l'Acceptation de la Technologie (TAM)**

Les recherches sur la digitalisation des services bancaires se sont longtemps appuyées sur la théorie de l'acceptation de la technologie (TAM) développée par Davis (1989). Cette théorie postule que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation d'une technologie déterminent son adoption par les utilisateurs. Appliquée au contexte bancaire, elle explique les intentions



d'usage des outils numériques tels que les applications mobiles, les plateformes en ligne ou les guichets automatiques intelligents.

Toutefois, le TAM rend compte du comportement d'adoption, mais non de la satisfaction post-utilisation. Or, la satisfaction client, en tant que construit affectif et cognitif, intervient après l'expérience d'usage et dépend de la confrontation entre attentes initiales et performance perçue.

### **2-2-2 La Théorie de la Disconfirmation des Attentes**

Selon la théorie de la confirmation des attentes (Expectation-Confirmation Theory, ECT) d'Oliver (1980), la satisfaction résulte du degré de confirmation ou de disconfirmation des attentes initiales à la suite de l'utilisation d'un service.

Cette approche est particulièrement pertinente pour les services bancaires digitalisés : l'expérience numérique (fluidité, rapidité, sécurité) peut confirmer les attentes du client et générer de la satisfaction, ou au contraire les décevoir et provoquer de la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Ainsi, la satisfaction constitue une réaction psychologique post-adoption dépendant à la fois de la qualité perçue du service (Parasuraman et al., 1988) et de la valeur d'usage (Zeithaml, 1988).

Par ailleurs, le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) complète cette articulation en identifiant cinq dimensions de la qualité de service (fiabilité, assurance, réactivité, tangibilité et empathie), qui influencent directement la satisfaction client. Ce modèle permet de relier la digitalisation (comme processus d'intégration technologique) à la qualité perçue et à la satisfaction post-utilisation, en montrant que la qualité du service numérique est médiatrice de la relation entre usage technologique et satisfaction.

En combinant ces trois cadres, la présente recherche établit un chaînage théorique structuré :

- la digitalisation favorise l'adoption technologique (TAM) ;
- l'usage effectif conduit à une évaluation cognitive (ECT) ;
- et cette évaluation se traduit par une satisfaction post-utilisation, modulée par la qualité perçue (SERVQUAL).

Ce schéma théorique permet de dépasser les approches purement techniques de la digitalisation pour en faire un processus cognitif et expérientiel, reliant innovation technologique, perception de la qualité, et bien-être du client.

En définitive, cette articulation conceptuelle contribue à combler un vide dans la littérature en reliant explicitement l'acceptation technologique et la satisfaction client, deux dimensions souvent étudiées séparément. Elle permet de comprendre que la digitalisation n'est pas seulement un levier d'adoption, mais aussi un facteur de satisfaction et de fidélisation, dès lors qu'elle répond aux attentes implicites des utilisateurs.

### **2-3 Travaux empiriques relatifs au lien entre digitalisation et satisfaction**

Les travaux d'Alalwan et al. (2017), montrent que la satisfaction des clients au niveau des banques est positivement et significativement influencée par l'accessibilité et la disponibilité des services numériques. Pour Stulz (2018), les travaux de ce dernier ont démontré que l'intégration de la digitalisation dans les services bancaires peut renforcer l'interaction positive entre les banques et les clients. Aussi, cette intégration de la digitalisation peut influencer le fonctionnement global de la banque ainsi que la satisfaction des clients. Les recherches de Cherkaoui (2020) réalisé dans le domaine des services bancaires montre que la digitalisation influence de manière positive la satisfaction des clients et des services bancaires.

Quant aux travaux de Khadka (2023) mené dans le même secteur, ils ont identifié que le fait de réaliser des opérations à tout moment, à toute heure et en tout lieu sont des éléments cruciaux de la digitalisation qui influencent la satisfaction des consommateurs au niveau des banques. Abondant dans le même sens, les travaux d'Hussein et al (2023) soulignent que les banques qui offrent une expérience numérique fluide et sans friction sont mieux positionnées pour forcer la relation client et améliorer la satisfaction client. Pour Karngara (2023), la digitalisation au niveau des services bancaires permet d'améliorer l'accessibilité, réduit les coûts et permet la satisfaction des clients au niveau des banques.

D'autres travaux menés par les auteurs Yang et al, (2024), montrent que la digitalisation des services bancaires permet de satisfaire les attentes des clients en matière de commodité et de réactivité. Ainsi, Abdulsalam et al (2024), ont trouvé que des outils tels que les applications mobiles, les sites web bancaires et l'intelligence artificielle facilitent un accès instantané aux services bancaires (Karngara, 2023 ; Khadka, 2023 ; Abdulsalam et al, 2024).

Ces différents outils permettent aux clients de gérer leurs comptes, de recevoir une assistance automatisée, d'améliorer leur expérience client tout en les satisfaisant.

Dans cette dynamique, les recherches de Machkour et al, (2024) ont montré que l'adoption de la digitalisation dans les services bancaires influence positivement la satisfaction et la confiance chez les clients. De leur côté, Bouaddi et al (2025), montrent que la digitalisation des services bancaires offre une expérience transparente, représente le meilleur taux de satisfaction et de fidélité de ses clients grâce à ces dimensions technologiques ou stratégiques, humaines et financières.

Toutefois, si la digitalisation peut être considérée comme source de satisfaction chez les clients, elle fait l'objet de critiques de la part de certains auteurs. Ainsi, pour (Afrodidi, 2013 ; Hoque et al, 2015 ; Bömer et al, 2015), la digitalisation engendre des problèmes et défis en matière de risque financier systémique et de surveillance.

En conséquence, ce travail se propose d'identifier les dimensions de la digitalisation des services bancaires susceptibles d'influencer la satisfaction des clients. En s'appuyant sur les travaux de Bouaddi et al. (2025) menés en contexte africain, nous retenons les trois dimensions de la digitalisation des services bancaires qui influenceraient la satisfaction des clients.

La dimension technologique rassemble l'ergonomie des plateformes digitales, technique, la sécurité, la fiabilité et la disponibilité du service (Mutahar et al., 2018). Une interface intuitive, une application rapide, sécurisée, conviviale, facile d'emploi, exploitable favorisent la satisfaction. Ainsi donc, l'hypothèse une se formule de la façon suivante :

H1 : La dimension technologique de la digitalisation des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients ;

L'humain reste central même dans l'utilisation des services bancaires digitalisés. Le guidage, la qualité de l'assistance client, la formation du personnel pour piloter les demandes digitales sont des facteurs clés pour conduire à une satisfaction. Pour ce faire nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : La dimension humaine de la digitalisation des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients ;

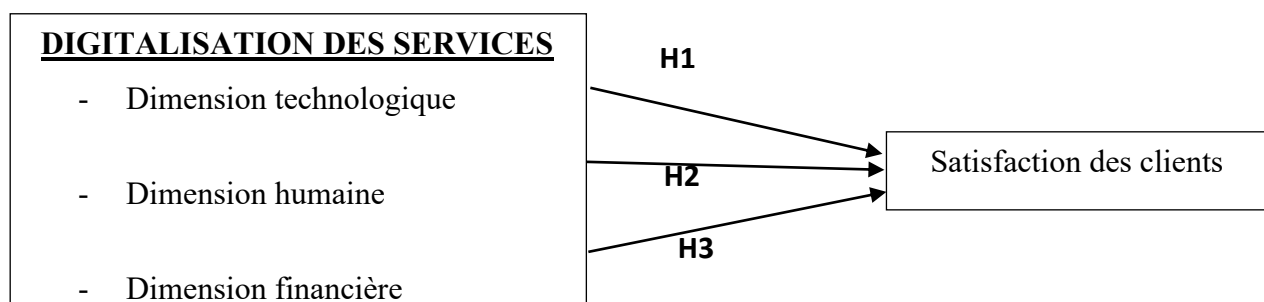
Le coût d'accès au service digital, les frais bancaires, la perception de la valeur pour l'argent (value for money) influencent la satisfaction (Taqiddine, 2024 ; Diop & M'Baye, 2020).

En effet, des coûts jugés excessifs peuvent nuire à l'adoption des services digitalisés. Ce qui amène à formuler l'hypothèse trois (3) :

H3 : La dimension financière de la digitalisation des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients.

Déoulant de nos hypothèses, notre modèle de recherche se présente comme suit :

**Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche**



*Source : élaboré par les auteurs*

Après la présentation de notre revue de littérature découlant sur l'élaboration de notre modèle de recherche, nous aborderons dans les lignes qui suivent la méthodologie de recherche

### 3. Méthodologie

#### 3.1 Type de recherche

Cette recherche adopte une approche quantitative dans une démarche hypothético-déductive, visant à tester l'influence de la digitalisation bancaire sur la satisfaction des clients. Ce choix méthodologique est justifié par la volonté de vérifier empiriquement des relations causales entre variables latentes à l'aide de modèles statistiques robustes, conformément aux recommandations de Hair et al. (2010). Compte tenu de l'existence d'une variable latente dans notre modèle (digitalisation), de la taille élevée de l'échantillon (612 clients) et de la multi normalité des données, nous utilisons le modèle à équations structurelles basée sur la covariance (El Akrimi et Roussel, 2003). Cette recherche est de type confirmatoire et s'inscrit dans une approche purement quantitative qui prend une place croissante dans les recherches en sciences de gestion (Maurand-Valet, 2011). Ainsi, les variables tirées de la revue de littérature sont de nature latente et sont appréhendées à travers des échelles de mesure à

plusieurs items qui sont empruntés à des études antérieures, avec adaptation à notre contexte d'étude. Ainsi, l'objectif de notre recherche empirique est de tester et de déterminer la validité de nos hypothèses de recherche.

### **3.2 Population et échantillon**

L'étude repose sur un échantillon de 612 utilisateurs de services bancaires digitalisés résidant à Abidjan. Le choix de la ville d'Abidjan se justifie par le fait qu'Abidjan concentre plus de 70 % des activités bancaires et numériques du pays (BCEAO, 2023). La majorité des innovations digitales (applications mobiles, agences en ligne, automates intelligents) y sont déployées avant leur extension nationale, ce qui en fait un laboratoire pertinent pour l'observation des comportements d'adoption et de satisfaction. Ces répondants représentent une diversité de profils (âge, sexe, niveau d'éducation, statut socio-professionnel), ce qui permet de capter une vision plurielle des pratiques de consommation bancaire numérique.

Le choix de la taille d'échantillon repose sur les recommandations méthodologiques relatives à la modélisation par les équations structurelles (SEM). Selon Roussel et al. (2005), la taille minimale doit être proportionnelle au nombre de paramètres estimés, généralement comprise entre 5 et 10 observations par paramètre. De même, Hair et al. (2014) proposent la règle des 10 fois, selon laquelle l'échantillon doit être au moins 10 fois supérieur au nombre d'items du modèle le plus complexe. En appliquant ces principes, la taille de 612 observations retenue dans cette étude garantit une puissance statistique suffisante pour les analyses factorielles confirmatoires et le test des relations structurelles entre les variables. Ce nombre dépasse largement les seuils minimaux recommandés pour la modélisation par covariances, ce qui renforce la robustesse et la généralisation des résultats.

Le recrutement des participants s'est effectué selon un échantillonnage de convenance, en raison de l'absence de base exhaustive de clients bancaires digitalisés. Toutefois, des efforts ont été faits pour diversifier les enquêtes par le biais de plusieurs canaux (administration en agence, diffusion en ligne, recommandation entre clients). Cette démarche a permis de réduire les biais liés à l'accessibilité et d'obtenir une population hétérogène et représentative des pratiques numériques bancaires en Côte d'Ivoire.

### **3.3 Outils de collecte des données**

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré. Les échelles de mesure ont été adaptées de la littérature existante :

- La satisfaction client a été mesurée sur la base des travaux de Oliver (1997) et Zeithaml et al. (2002),
- Les variables de la digitalisation bancaire (fiabilité, utilité, sécurité) ont été adaptées des travaux de Parasuraman et al. (1988) et Al-Hawari & Ward (2006).

Les réponses ont été recueillies sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». Ce choix est justifié par sa simplicité de compréhension et sa capacité à réduire la charge cognitive des répondants (Dawes, 2008 ; Joshi et al., 2015). L'échelle à 5 points permet un équilibre optimal entre finesse de mesure et fiabilité, notamment dans les contextes culturels où les répondants sont peu familiers avec les questionnaires à 7 ou 9 points.

De plus, elle facilite l'analyse factorielle et la modélisation structurelle, tout en minimisant les biais d'extrémité et de neutralité excessive (Likert, 1932 ; Hair et al., 2014).

### **3.4 Méthode d'analyse**

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré. Les échelles de mesure ont été adaptées de la littérature existante :

- La satisfaction client a été mesurée sur la base des travaux de Oliver (1997) et Zeithaml et al. (2002),
- Les variables de la digitalisation bancaire (fiabilité, utilité, sécurité) ont été adaptées des travaux de Parasuraman et al. (1988) et Al-Hawari & Ward (2006).

Les réponses ont été recueillies sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». Ce choix est justifié par sa simplicité de compréhension et sa capacité à réduire la charge cognitive des répondants (Dawes, 2008 ; Joshi et al., 2015). L'échelle à 5 points permet un équilibre optimal entre finesse de mesure et fiabilité, notamment dans les contextes culturels où les répondants sont peu familiers avec les questionnaires à 7 ou 9 points.

De plus, elle facilite l'analyse factorielle et la modélisation structurelle, tout en minimisant les biais d'extrémité et de neutralité excessive (Likert, 1932 ; Hair et al., 2014).

#### **4. Présentation, analyse et interprétation des résultats**

##### **4.1 Description de l'échantillon**

Parmi les 612 personnes enquêtées, l'on constate une prédominance des hommes (70, 10%) contre 29, 9% de femmes. Autre fait notable, la plupart des personnes interrogées ont au moins deux comptes bancaires (63,73%) plus précisément 38,56% des répondants ont deux comptes, 18,14% d'entre eux ont trois comptes et 7,03% en ont plus de trois comptes. En revanche, 36,27% des répondants ont un seul compte bancaire. En outre, il y a une variété de fréquence d'utilisation des services bancaires digitaux. En effet, 15,69% des répondants les utilisent quotidiennement, 47,38% plusieurs fois par semaine, 9,48% une fois par semaine, et 27,45% rarement dans le mois. En ce qui concerne les motifs d'utilisation des services bancaires digitalisés, les motivations sont diverses. Ainsi, toutes les personnes interrogées l'utilisent pour la consultation de leur solde ou historique de compte (100%) et 83,66% d'entre elles pour épargner, faire des retraits ou des placements. Les transferts d'argent viennent en troisième position des motivations (59,48%). Dans le même temps, 59,48% des utilisateurs effectuent des transferts d'argent via ces services.

##### **4.2 Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE)**

Ce point est consacré à l'évaluation de la qualité psychométrique des échelles de mesure, notamment à travers l'analyse de leur fiabilité et de leur validité, condition préalable essentielle à la mise en œuvre rigoureuse des tests des hypothèses de recherche.

Il s'agit d'évaluer la fiabilité et la validité des trois dimensions servant à mesurer l'échelle de mesure de la digitalisation des services, à savoir les dimensions technologiques, humaine et financière. Toutefois, pour nous assurer de la tridimensionnalité de cet instrument de mesure, les analyses seront effectuées sur l'ensemble des items.

##### **4.2.1. AFE de l'échelle de mesure de la digitalisation des services**

L'échelle de mesure de la digitalisation des services est initialement composée de 14 items. Les résultats montrent que cette échelle peut être factorisée car l'indice KMO (0,712) et la sphéricité de Bartlett (0,000) sont conformes aux seuils requis. L'Analyse en Composante

Principale (ACP) peut donc être lancée. L'analyse fait émerger trois dimensions distinctes, l'ensemble, expliquant 54,001% de la variance totale. Pour pallier au problème de mauvaise qualité de représentativité, nous avons lancé une seconde ACP en supprimant les items dont les valeurs de la qualité de représentation (communalités) sont inférieures à 0,5. Il s'agit des items TECH4 (0,121), HUM3 (0,102) et FIN5 (0,126).

Après plusieurs itérations (en supprimant au fur et à mesure les items pour améliorer la qualité de notre modèle de mesure), l'échelle purifiée présente de meilleures qualités. En effet, avec des indices KMO (0,752) et de sphéricité de Bartlett (0,000) satisfaisants, l'échelle fait émerger également trois facteurs distincts expliquant plus de 70% de la variance totale (voir tableau 1).

De même, les trois dimensions initialement relevées à l'issue de la revue de la littérature peuvent être clairement identifiées : la dimension technologique (TECH) via les items TECH1, TECH2, TECH3 ; la dimension humaine (HUM) par les items HUM1, HUM2, HUM3, HUM4 ; et la dimension financière (FIN) par les items FIN1, FIN2, FIN3, FIN4.

Enfin, l'alpha de Cronbach a été calculé sur chacun des trois facteurs retenus. Les résultats montrent qu'ils sont tous supérieurs à 0,7. Ce qui amène à conclure que cette échelle de mesure de la digitalisation des services bancaires assure une bonne cohérence interne.

#### **4.2.2. L'AFE de l'échelle de mesure de la satisfaction des clients**

Les résultats montrent que cette échelle de la satisfaction peut être factorisée car le test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO (0,627) sont conformes aux seuils requis. À l'issue de cette factorisation, un seul facteur est retenu. Cependant, la variance totale expliquée est de 48,275%. Pour pallier cette faiblesse de la variance expliquée, nous avons lancé une autre ACP en supprimant les items SATIS4, SATIS5, SATIS6 dont les valeurs de la qualité de représentation sont respectivement de 0,210, 0,188, 0,217, donc inférieures à 0,5.

Avec un KMO de 0,691 et une sphéricité de Bartlett très significative (0,000) (tableau 5), les résultats de cette seconde ACP montrent que la variance totale expliquée est de 69,582%. De plus, l'analyse des qualités de représentation des items montre que tous les items présentent une meilleure communalité. Cela démontre de la stabilité de la structure à facteur unique de cet instrument de mesure. De même, les contributions factorielles des items présents dans cette échelle sont toutes supérieures à 0,5.

La désignation du facteur s'est faite sur la base de la désignation de la variable initiale, à savoir « satisfaction ». Enfin, l'alpha de Cronbach indique 0,780 (tableau 5), ce qui nous



amène à conclure que cette échelle de mesure de la satisfaction des clients assure une bonne cohérence interne.

### 4.3. Résultats de l'analyse économétrique par la méthode des équations structurelles

#### 4.3.1 L'AFC de l'échelle de mesure de la digitalisation des services

Le modèle de mesure de la digitalisation des services bancaires est composé de 11 items conformément aux résultats de l'analyse exploratoire. Deux modèles de mesure de cette variable sont spécifiés et comparés : un premier modèle qui est unidimensionnel (MU) mesurant l'interaction socioculturelle à l'aide de 7 items (sans les items TECH3, HUM2, HUM3 et FIN4) et un second modèle qui est tridimensionnel (MT) composé de l'ensemble des 11 items appréciant la digitalisation des services bancaires selon les trois dimensions retenues dans l'ACP (tableau 2). Les qualités d'ajustement des deux modèles ont été calculées à l'aide du logiciel AMOS 23. Ensuite, les indices trouvés ont été comparés aux critères de validation décrits par Roussel *et al.* (2002). D'après, notamment, les indices de parcimonie, le modèle tridimensionnel, mesurant cette variable s'ajuste mieux aux données : ce résultat confirme ainsi les conclusions des ACP réalisées précédemment. Comme le montre le tableau 2, ce modèle présente, par ailleurs, des indices absolus et incrémentaux satisfaisants contrairement au modèle unidimensionnel.

**Tableau 2 :** Indices d'ajustement du modèle de la digitalisation des services bancaires

	Indices Absolus						Indices incrémentaux			Indices de parcimonies	
	$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2/\text{ddl}$	AIC
MU	90,113	32	0,908	0,900	0,049	0,077	0,907	0,913	0,933	2,816	141,113
MT	110,673	41	0,952	0,924	0,034	0,064	0,918	0,928	0,946	2,699	160,673

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

Les contributions factorielles montrent que l'échelle proposée est valide, puisque chacun des indicateurs partage plus de variance avec la variable latente qu'avec son terme d'erreur. Par ailleurs, il peut être constaté que les dimensions de cette variable sont moyennement corrélées entre elles, ne pouvant pas ainsi suggérer la possibilité d'introduire un facteur de second-ordre (digitalisation des services bancaires « globale »). En effet, au vu des préconisations de

Roussel *et al.* (2002), ces corrélations ne semblent pas être suffisantes pour envisager la création d'une telle variable latente supplémentaire.

Il est possible, à ce stade, de juger de la validité (convergente et discriminante) de cet outil de mesure (tableau 3). Pour chacune des dimensions considérées de la digitalisation des services bancaires, les résultats obtenus attestent d'une bonne validité convergente (tous les rhôs de validité convergente, situés sur la diagonale du tableau, sont supérieurs à 0,5) et d'une bonne validité discriminante (tous les rhôs de validité convergente sont supérieurs aux corrélations élevées au carré entre les différentes dimensions).

**Tableau 3 :** Validités convergentes et discriminantes de la digitalisation des services bancaires

	TECH	HUM	FIN
Dimension technologique	0,706		
Dimension humaine	0,002	0,742	
Dimension financière	0,017	0,202	0,700

*Source : issue des traitements de données sous AMOS 23*

En complément de l'alpha de Cronbach et afin de pallier ses limites, le rhô de Jöreskog peut également être calculé afin d'apprécier la fiabilité des différentes dimensions de l'échelle étudiée (tableau 4).

**Tableau 4 :** Fiabilité des échelles de la digitalisation des services bancaires

Dimensions	Rhô de Jöreskog
Dimension technologique	0,817
Dimension humaine	0,880
Dimension financière	0,802

*Source : issue des traitements de données sur AMOS 23*

Les valeurs affichées étant toutes supérieures à 0,7 (Roussel *et al.*, 2002), cet indice confirme la bonne fiabilité de l'ensemble des facettes structurant l'outil de mesure de la digitalisation des services. Au terme de ces différentes analyses (ACP puis AFC), il est ainsi possible de

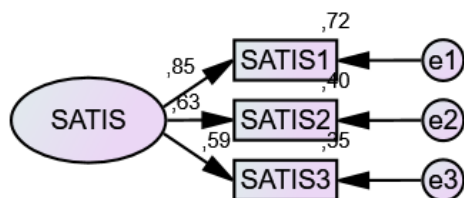
souligner la bonne qualité (fiabilité et validité) de cette échelle de mesure, notamment, la structure tridimensionnelle de ce concept semble parfaitement stable.

#### 4.3.2 L'AFC de la satisfaction des clients

L'échelle de mesure de la satisfaction des clients (SATIS) est initialement composée de 6 items.

Étant donné que le modèle est saturé, en raison du nombre limité d'items (moins de quatre), le calcul des indices d'ajustement n'est pas réalisable. Toutefois, la figure 3 permet de visualiser les contributions factorielles des indicateurs de la variable latente, ainsi que leurs erreurs de mesure.

**Figure 2 : Modèle de mesure de la satisfaction**



*Source : issu des traitements de données sous AMOS 23*

A partir des valeurs exposées dans la figure 3, le  $\rho$  de Jöreskog et le  $\rho$  de validité convergente peuvent être calculés. Les scores affichés par ces deux indices, respectivement 0,777 et 0,685 attestent de la qualité de l'échelle (tableau 6).

**Tableau 5 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de la satisfaction**

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Satisfaction	0,777	0,685

*Source : issue des traitements de données sous AMOS 23*

En définitive, l'échelle de mesure de la satisfaction des clients est fiable et valide pour être testée dans notre modèle de recherche.

#### 4.3.3. Qualité du modèle global de mesure

Les différents résultats obtenus lors des analyses effectuées précédemment permettent ainsi d'attester de la qualité de l'ensemble des échelles de mesure utilisées dans ce travail pour appréhender les variables latentes du modèle conceptuel (tableau 6).

**Tableau 6 :** Synthèse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

Échelle de mesures	Nombre d'items retenus	Fiabilité		Validité convergente
		Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	
Digitalisation des services bancaires	11			
<i>Dimension technologique</i>	3	0,836	0,817	0,706
<i>Dimension humaine</i>	4	0,901	0,880	0,742
<i>Dimension financière</i>	4	0,809	0,802	0,700
Satisfaction	3	0,780	0,777	0,685

Source : issue des traitements de données sur SPSS20 et AMOS 23

Par ailleurs, les indices d'ajustement de chaque variable ayant été calculés, il demeure important de vérifier la qualité du modèle global de recherche (tableau 7).

**Tableau 7 :** Indices d'ajustement du modèle de mesure global

Indices Absolus						Indices incrémentaux			Indices de parcimonies	
$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2$ /ddl	AIC
270,312	71	0,921	0,875	0,042	0,076	0,919	0,906	0,939	3,807	439,312

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

De manière générale, pour le modèle global, l'analyse du tableau 7 indique que les indices d'ajustement des données sont jugés acceptables même si la valeur de l'indice AGFI ne respecte pas entièrement les normes, car légèrement inférieure à 0,9. L'indice de parcimonie est justement bien représenté ( $\chi^2$ /ddl = 3,807).

Mieux les valeurs des indices rho de Joreskog, de la validité convergente et discriminante permettent de confirmer de la validité et de la fiabilité de cette échelle. Au regard donc de ces résultats contenus dans le tableau 8, nous décidons de retenir cette échelle de mesure pour le test des hypothèses.

**Tableau 8 :** Validités convergentes et discriminantes de l'échelle du modèle global

	TECH	HUM	FIN	SATIS
Dimension technologique	0,706			
Dimension humaine	0,002	0,742		
Dimension financière	0,017	0,202	0,700	
Satisfaction	0,005	0,548	0,397	0,685

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

En effet, étant donné que les valeurs des indices de validité convergente (présentées sur la diagonale du tableau) sont toutes supérieures aux carrés des corrélations entre variables latentes, la validité discriminante des différentes mesures du modèle global peut être testée.

#### 4.3.4 Test des hypothèses

Pour rappel, les hypothèses de recherche ont été testées à l'aide des méthodes d'équations structurelles basée sur la covariance (LISREL). Globalement, les résultats des estimations des paramètres structurels indiquent que le coefficient de détermination  $R^2$  est de 0,66. Autrement dit, les dimensions technologique, humaine et financière de la digitalisation des services contribuent ensemble à expliquer 66% de la variance de la satisfaction des clients. Pour mieux apprécier la contribution de chaque dimension à influencer cette satisfaction, des analyses spécifiques sont réalisées.

**Tableau 9 :** Estimation des paramètres structurels

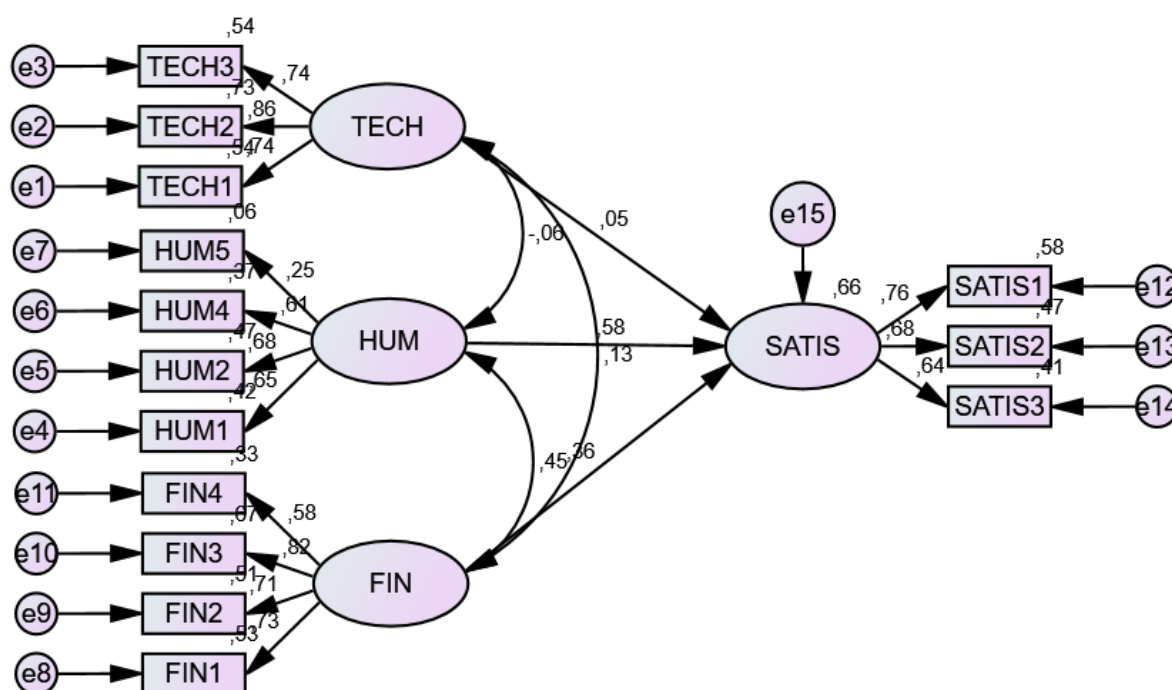
	$\beta$	se	t(p)	Poids factoriel standardisé	Conclusion
TECH --> SATIS	0,040	0,039	1,040(0,298)	0,053	Infirmée
HUM --> SATIS	0,651	0,089	7,311(0,000)	0,582	Confirmée
FIN --> SATIS	0,330	0,061	5,438(0,000)	0,357	Confirmée

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23 Significatif si  $|t| \geq 1,96$  et  $p \leq 5\%$

Selon les résultats contenus dans le tableau 9, il existe un lien positif et significatif entre la dimension humaine et la satisfaction des clients ( $\beta_{HUM \rightarrow SATIS} = 0,651$  ;  $t = 7,311$  ;  $p < 0,001$ ). Mieux, le poids factoriel standardisé de 0,582 confirme que les clients accordent une grande importance au volet relationnel ou interpersonnel avec les agents en ligne (*H2 confirmée*).

Dans la même veine les résultats montrent que la dimension financière a un effet positif et significatif ( $\beta_{FIN \rightarrow SATIS} = 0,330$  ;  $t = 5,438$ ) sur la satisfaction, bien que moins marqué que celui de la dimension humaine. Cela montre que le volet financier reste une priorité pour les clients. L'hypothèse H3 est donc confirmée.

**Figure 3 : Test du modèle structurel de la recherche**



Source : issue des traitements de données sous AMOS 23

A contrario, il n'y a pas de lien significatif entre la dimension technologique de la digitalisation des services bancaires et la satisfaction des clients ( $t = 1,040$  ;  $p = 0,298$ ). L'hypothèse H1 selon laquelle la dimension technologique des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients est donc infirmée.

Après avoir présenté les résultats, nous les avons synthétisés dans le tableau 10.

**Tableau 10 : Synthèse des résultats**

	Hypothèses	Conclusion
H1	La dimension technologique des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients	Infirmée
H2	La dimension humaine des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients	Confirmée
H3	La dimension financière des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients	Confirmée

*Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative*

## 5. Discussion et implications managériales

Les résultats issus de cette recherche révèle qu'il existe un lien positif et significatif entre la dimension humaine et la satisfaction des clients ( $\beta_{HUM \rightarrow SATIS} = 0,651$  ;  $t = 7,311$  ;  $p < 0,001$ ). Mieux, le poids factoriel standardisé de 0,582 confirme que les clients accordent une grande importance au volet relationnel ou interpersonnel avec les agents en ligne (*H2 confirmée*). La dimension humaine reste un élément crucial malgré la numérisation. Les clients attendent une interaction humaine de qualité. Ce constat rejoint les travaux de Zaimi & Elmoudden (2024) qui insistent sur l'importance de la formation et de la disponibilité du personnel.

Les résultats montrent également que la dimension financière a un effet positif et significatif ( $\beta_{FIN \rightarrow SATIS} = 0,330$  ;  $t = 5,438$ ) sur la satisfaction, bien que moins marqué que celui de la dimension humaine. Cela prouve que le volet financier reste une priorité pour les clients. L'hypothèse H3 est donc confirmée. Cela indique que, même si le coût est important, les clients privilégient avant tout la valeur d'usage et la commodité des services.

En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre la dimension technologique de la digitalisation des services bancaires et la satisfaction des clients ( $t = 1,040$ ;  $p = 0,298$ ). L'hypothèse H1 selon laquelle la dimension technologique des services bancaires influence positivement la satisfaction des clients est donc infirmée. Les causes de l'invalidation de cette hypothèse peuvent s'expliquer sous plusieurs angles. En premier lieu, la majorité des résultats confirmés portant sur l'influence de la digitalisation des services bancaires sont issus de travaux réalisés dans les pays développés avec une forte intégration des TIC dans le style de vie des clients, un taux

d’alphabétisation élevée et avec des banques qui sont bien organisées et structurées. Ce qui est contraire aux résultats des travaux menés dans les pays en voie de développement comme la Côte d’Ivoire. En second lieu, nous avons la culture et les habitudes culturelles qui peuvent constituer un frein à l’adoption des outils digitaux

(APBEF, 2021). C’est pourquoi Coulibaly (2022) préconise aux banques d’adapter la digitalisation aux contingences culturelles et l’intégration de l’orientation culturelle des clients dans l’élaboration des stratégies de qualité des services.

L’invalidation de l’hypothèse H1 est contraire aux travaux de (Mutahar et al., 2018) qui soulignent qu’une interface intuitive, une application rapide, sécurisée, conviviale, facile d’emploi, exploitable favorisent la satisfaction. Elle est conforme aux recherches de Ouattara (2025) relativement à la digitalisation des services bancaires en Côte d’Ivoire.

Les résultats de cette recherche montrent que la digitalisation des services bancaires exerce un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients en Côte d’Ivoire. Autrement dit, plus les services numériques offerts par les banques sont perçus comme fiables, sécurisés et utiles, plus les clients déclarent être satisfaits de leur expérience bancaire globale. Ces résultats mettent en évidence que la digitalisation constitue désormais un levier stratégique majeur pour renforcer la relation entre banques et clients.

Les conclusions de cette étude confirment les travaux fondateurs d’Oliver (1997), qui définit la satisfaction comme une évaluation positive issue de la comparaison entre les attentes et l’expérience de consommation. Elles corroborent également les observations de Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2002), selon lesquelles la qualité perçue des services en ligne est un déterminant essentiel de la satisfaction des clients dans les environnements numériques.

Nos résultats convergent avec ceux de Al-Hawari et Ward (2006), qui ont montré que la qualité des services bancaires automatisés influence positivement la satisfaction et, par conséquent, la performance financière des banques. De même, les travaux d’Alalwan et al. (2016) sur le mobile banking mettent en évidence que l’utilité et la fiabilité perçues jouent un rôle central dans la satisfaction des usagers, ce qui est confirmé dans le contexte ivoirien.

La validation des hypothèses H2 et H3 est conforme aux travaux de Parasuraman et al. (1988), de Coulibaly (2022), où les aspects relationnels (empathie, serviabilité) et fiables des services influencent fortement la perception des clients. La dimension humaine, centrée sur l’assistance, la compétence du personnel et la qualité de l’interaction, apparaît comme un



facteur clé de satisfaction, ce qui reflète l'importance de la dimension relationnelle dans le processus d'évaluation du service. La dimension financière, incluant la transparence des coûts, la compétitivité des tarifs et la valeur perçue, renforce également la satisfaction, en cohérence avec l'idée qu'un service perçu comme économiquement juste et avantageux contribue positivement au jugement global du client.

Ces résultats montrent que, dans le secteur bancaire, la satisfaction des clients ne repose pas uniquement sur la technologie, mais dépend largement des interactions humaines et de la valeur financière perçue. Les clients évaluent leur satisfaction en comparant la performance réelle de la banque à leurs attentes, conformément au modèle de Oliver (1980), et en prenant en compte les dimensions critiques de la qualité de service définies par Parasuraman et al. (1988).

En revanche, nos résultats divergent partiellement de ceux de Gefen, Karahanna et Straub (2003), qui identifient la facilité d'utilisation comme un facteur majeur de satisfaction dans les environnements numériques développés. Dans le cas ivoirien, ce sont plutôt la sécurité et la fiabilité qui expliquent la satisfaction. Cette divergence illustre l'importance d'un ancrage contextuel dans l'étude de la satisfaction : les clients bancaires en Côte d'Ivoire acceptent des interfaces moins intuitives, tant que la sécurité des transactions et la fiabilité du service sont garanties.

Cela suggère que, dans le contexte étudié, les innovations ou fonctionnalités numériques seules ne suffisent pas à générer de la satisfaction. Cette observation peut être interprétée à la lumière du modèle de satisfaction d'Oliver (1980) : la satisfaction découle d'un processus de confirmation des attentes, et il semble que les clients perçoivent la dimension technologique comme une composante minimale attendue, dont la performance ne dépasse pas leurs attentes, limitant ainsi son impact sur la satisfaction.

## **6. Conclusion**

La digitalisation des services bancaires en Côte d'Ivoire contribue significativement à la satisfaction des clients, particulièrement à travers les dimensions financière et humaine. Toutefois, l'aspect technologique, bien que secondaire, ne doit pas être négligé pour garantir une adoption durable. Nous avons défini nos concepts et présenté les liens théoriques et empiriques sur la thématique portant sur l'influence de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients. Pour ce faire, nous avons adopté une approche hypothético-déductive qui consistait à formuler des hypothèses testées à l'aide de données empiriques. Ces

dernières ont été élaborées à partir d'une enquête par questionnaire réalisé dans la ville d'Abidjan sur un échantillon de 612 clients bancaires.

Les résultats de cette recherche montrent que les différentes dimensions (humaine et financière) influencent positivement et significativement la satisfaction des clients alors que la dimension technologique n'influence pas la satisfaction des clients. Les causes de l'invalidation de cette hypothèse peuvent s'expliquer sous plusieurs angles.

Cette recherche enrichit la théorie de l'acceptation de la technologie (TAM) (Davis, 1989) en l'adaptant au contexte africain de la digitalisation bancaire, marquée par une littératie numérique inégale et des infrastructures technologiques limitées. Les résultats montrent que la sécurité perçue et l'utilité perçue constituent les déterminants majeurs de la satisfaction, tandis que la facilité d'utilisation perd son effet explicatif. Cette configuration suggère une recontextualisation du modèle TAM, où la confiance et la fiabilité technologique deviennent centrales. En intégrant la théorie de la confirmation des attentes (Oliver, 1980) et le modèle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), cette étude propose un modèle hybride reliant adoption technologique, qualité perçue et satisfaction, contribuant ainsi à l'évolution de la TAM vers une approche contingente et contextualisée.

Sur le plan managérial, les résultats invitent les banques ivoiriennes à concentrer leurs efforts sur trois leviers : technologique, en renforçant la sécurité et l'ergonomie ; humain, en accompagnant les clients et le personnel ; et financier, en rendant la tarification plus équitable et transparente. Ces orientations peuvent guider la transformation digitale du secteur bancaire ivoirien, fondée sur la confiance et la valeur perçue.

Pour renforcer la satisfaction de leurs clients, les banques commerciales du pays doivent continuer à investir dans des plateformes digitales intuitives et sécurisées, former leur personnel à l'accompagnement et à l'assistance digitale de la clientèle et enfin proposer une tarification adaptée et transparente pour permettre à un grand nombre de personnes d'adopter cette innovation technologique.

Enfin, pour les autorités monétaires et le Ministère de l'Économie numérique, les conclusions soulignent l'urgence d'investir dans la cybersécurité, l'interopérabilité des plateformes et la littératie numérique, conditions indispensables à une numérisation inclusive et durable.

Comme tout travail de recherche, le présent travail peut marquer certaines limites. Une première limite réside dans la non prise en compte des variables culturelles (habitudes culturelles, orientation culturelle) dans le modèle. La deuxième limite, c'est le confinement de

l'étude à la ville d'Abidjan qui biaise un peu la généralisation des résultats à l'échelle nationale.

Comme perspectives et en tenant compte des limites, dans les prochaines études, il serait intéressant d'introduire les contingences culturelles comme variable modératrice dans le modèle. Aussi, il serait intéressant d'étendre l'étude à toutes les grandes villes du pays.

Cette étude offre des pistes concrètes pour améliorer la qualité des services bancaires dans un contexte de transformation numérique accélérée. Des recherches futures pourraient explorer l'effet modérateur de variables telles que l'âge, l'éducation numérique ou la localisation géographique.

### **Bibliographie**

- Abdulsalam, T. A., & Tajudeen, R. (2024). *Artificial Intelligence (AI) in the Banking Industry: A Review of Service Areas and Customer Service Journeys in Emerging Economies. Business & Management Compass*, 68, 19–43. <https://doi.org/10.56065/9hfvqrq20>
- Achemrah, Y., Jebbari, A., & Souaada, O. (2024). La digitalisation des services bancaires : Réalisations et contraintes. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(2), 105–121. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646538>
- 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.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1181–1199.
- Amabignina, N. F. A. (2024). Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers : Une exploration du mobile banking en contexte camerounais. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(3), 547–573.
- Ammi, A., & El Hachimi, M. (2025). L'impact de la digitalisation sur la relation client au sein des banques marocaines en période de crise - COVID-19. *Revue Internationale du Chercheur*, 1(2), 622–647.
- APBEF-CI (2021), *Les Ivoiriens et leur banque : Quels sont les enjeux de demain pour le secteur ?* Abidjan: APBEF.
- Bömer, M., & Maxin, H. (2018). Why fintechs cooperate with banks—Evidence from Germany. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 107, 359–386.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Coulibaly I. (2022), *Le rôle de la qualité relationnelle dans la relation qualité perçue des services-fidélité des clients : le cas du secteur bancaire ivoirien*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan.

- El Abdali, A. (2023). L'impact de la qualité perçue des services publics communaux sur la satisfaction des usagers : Une étude empirique. *African Scientific Journal*, 3(20), 350–372.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Hussein, M., Maroof, O., & Said, H. (2023). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector of Oman.
- Karangara, R. (2023). *Impact of fintech on the banking industry in UK & Europe* (No. 539). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8392844>
- Khadka, A. (2023). *The impact of digital transformation on customer experience in the UK banking sector: A case study of Lloyds Bank*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19508.01921>
- Machkour, B., & Abriane, A. (2024). L'impact de l'adoption des solutions digitales sur la relation banque-client : Proposition d'un modèle conceptuel. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 5(5), 77–100.
- Mohamed Bouaddi, S., Mekdad, S., Khaldi, S., & Belmouss, K. (2025). Effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.71420/ijref.v2i1.45>
- N, B. R., & Drew, J. H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- 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 processes in retail settings. *Journal of Retailing*.
- Ouattara A. (2025), *Trois essais sur la digitalisation des services bancaires en Côte d'Ivoire*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Yang, K., & Tao, J. (2024). Research on the transformation of traditional commercial banks based on the perspective of financial technology. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4, 181–188. <https://doi.org/10.54691/0mgfd998>