

LA PERCEPTION DE LA QUALITE DE SERVICE ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS DE BANQUES AU CAMEROUN

THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND THE COMMITMENT OF CUSTOMERS OF BANKS IN CAMEROON

TSAPI Victor

Professeur Titulaire des Universités
Université de Ngaoundéré
Unité de formation doctorale en sciences de
gestion
Cameroun
vtsapi@yahoo.fr

KAISSOU Stéphane

Doctorant en Sciences de Gestion
Université de Ngaoundéré
Unité de formation doctorale en sciences de
gestion
Cameroun
kpsteph@yahoo.fr

Date de soumission : 14/02/2020

Date d'acceptation : 04/04/2020

Pour citer cet article :

Tsapi, V. & Kaïssou, S., (2020), « La perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun », Revue Internationale des Sciences de Gestion. « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 153 – 152

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3775505>

Résumé

La fragilisation de la relation client-banque est l'une des conséquences fortes qu'ont subies les banques après les crises de ces dernières décennies. En effet, les banques doivent redynamiser leurs services pour maintenir leur clientèle. Plusieurs études tentent de répondre à cette préoccupation mais elles ne parviennent pas à en tirer un consensus. L'objet de cette recherche est donc d'analyser l'impact de la qualité perçue du service sur l'engagement du client vis-à-vis de sa banque. Sur la base d'une étude quantitative auprès de 363 clients de banques au Cameroun, il en découle que les clients s'engagent principalement au regard de la perception qu'ils ont de la fiabilité du prestataire de service bancaire. Par la suite, le client met l'accent tour à tour sur les éléments tangibles de la banque, l'empathie du personnel en contact, son assurance et enfin sa serviabilité. Ces résultats ont des implications sur le marketing bancaire, notamment dans la détermination des segments de clientèle, dans l'élaboration d'une stratégie de communication, dans la mise en œuvre d'offre de services et la gestion de la clientèle.

Mots clés : Qualité perçue, engagement, banque, service.

Abstract

The weakening of the customer-bank relationship is one of the major consequences suffered by banks after the crises of recent decades. Indeed, banks must revitalize their services to maintain their clientele. Several studies attempt to address this concern, but they fail to reach a consensus. The purpose of this research is therefore to analyze the impact of the perceived quality of the service on the customer's commitment to his bank. Based on a quantitative study of 363 bank customers in Cameroon, it follows that customers are mainly committed to the perception that they have of the reliability of the banking service provider. Thereafter, the customer emphasizes in turn the tangible elements of the bank, the empathy of the personnel in contact, their insurance and finally their helpfulness. These results have implications for banking marketing, particularly in determining customer segments, in developing a communication strategy, in implementing service offerings and in customer management.

Key words: Perceived quality, commitment, bank, service.

Introduction

Au cours de ces dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine. Il s'agit particulièrement des crises financières, de la dérégulation, des modifications des activités et des coûts d'exploitation, de la crise de confiance, de la concurrence très intensive et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception métier de banquier, ses pratiques et son image. Une reconfiguration du secteur bancaire n'a pas tardé à se présenter.

La première est celle de la naissance de nouvelles banques d'origine locale ou étrangère. Cette entrée en scène aura pour conséquence de virulentes concurrences entre banques. Ensuite, le comportement discriminatoire ou mieux élitiste des banques favorisera le développement des institutions de microfinance. Un tel développement accentuera les concurrences dans l'environnement bancaire. Enfin, et la plus récente est celle de l'avènement du digital qui se traduit par l'expansion du mobile money¹ qui concurrence les banques. Face à cela, on assiste à la riposte des banques par la digitalisation de leurs services bancaires. C'est le cas avec Ecobank Mobile de Ecobank, E-Banknet de SCB, Yup de SGC, UBA Mobile Banking de UBA et pleins d'autres. En effet, les banques passent des services classiques aux services « mobiles » à travers le « mobile-banking ». En marge de ces réalités contextuelles, diverses banques font face à de nombreuses contraintes liées à la globalisation financière, la particularité du consommateur africain en général et camerounais en particulier, la spécificité des banques. Dans ce cas, la banque doit surmonter ces contraintes dans le but de mettre sur pieds une approche stratégique de la clientèle basée sur la gestion de la relation client pouvant lui permettre de construire et de renforcer sa compétitivité.

Compte tenu des conséquences perverses de la crise sur l'image des banques, la succession des restructurations mises en place pour solutionner à la situation ne suffira pas à corriger la situation. D'ailleurs, depuis plusieurs années, le maintien des relations durables et exclusives avec les clients est une priorité des entreprises. A ce titre, Parasuraman, et al., (1991) affirment que la préoccupation majeure des responsables marketing est d'attirer et de retenir les clients. D'ailleurs, le domaine du marketing relationnel est principalement fondé sur la qualité perçue du service, la satisfaction du client, la confiance et l'engagement envers

¹ 95% des transactions financières électroniques ont été faites par le Mobile Money (Rapport BEAC (2011-2016))

l'organisation. Pour Berry (1995), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons à savoir : la recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, le maintien de la compétitivité, la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque, l'usage des TIC dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients. Jones & Taylor (2012) ont suggéré que les relations entre les prestataires de services et leurs clients représentent un capital social qui renforce l'entreprise et participe à sa continuité.

Cependant, ces relations restent largement inexplorées et il y a peu de recherches qui se sont focalisées sur l'effet de ces variables sur la nature de la relation avec l'entreprise de service. Parmi ces services, on peut citer évidemment la prestation de services financiers et plus précisément les banques qui se sont imposées comme un service indispensable à toute société. Au regard de l'importance des relations entre un prestataire de service et son client, des études montrent une tendance négative de l'engagement des clients. L'engagement du client dans une relation de long terme envers le fournisseur a suscité l'intérêt de plusieurs auteurs en sciences de gestion (Morgan & Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Grayson & Ambler, 1999). Par exemple, Grayson & Ambler (1999) pensent que les relations commerciales s'essouffent avec le temps, les construits relationnels tels que la confiance et l'engagement perdent de leur influence, les attentes des clients augmentent et les partenaires paraissent de plus en plus opportunistes. De nombreuses études empiriques attestent une telle dynamique négative (Grayson & Ambler, 1999 ; Anderson & Weitz, 1992).

Malgré l'abondance des recherches sur ce sujet en Occident, les entreprises continuent à se plaindre de la volatilité grandissante des clients, de la difficulté à les engager dans les relations exclusives, de leur manque de coopération et leur manque de loyauté (N'Goala, 2010). La réalité des affaires dans le secteur bancaire camerounais n'est pas différente. Le manque d'engagement des clients est une préoccupation centrale des gestionnaires. La multiplicité des travaux sur l'engagement en Occident occulte cependant le peu de connaissance qu'on a sur l'engagement dans les contextes africains, marqués par une culture davantage communautaire (Kamdem, 2002).

L'objet de cet article est d'analyser l'impact de la qualité perçue du service sur l'engagement du client vis-à-vis de sa banque. De cet objet de recherche, découle la question principale suivante : « **Dans quelle mesure la qualité perçue du service explique-t-elle l'engagement**

du client envers sa banque ? ». De façon plus précise, la recherche répond à deux questions spécifiques : Quelle est l'influence de la qualité perçue sur l'engagement des clients envers leur(s) banque(s) ? Quelle est l'importance relative de chacun des attributs de la qualité perçue par rapport à l'engagement des clients de banques ?

Le travail est structuré autour de quatre points. Le premier point présente une synthèse de la littérature sur les concepts clés, l'enjeu étant de ressortir une grille conceptuelle et de faire l'état des liens qui existe dans la littérature. Le deuxième point met en exergue le cadre théorique qui explique au mieux les liens entre qualité perçue et engagement du client. Quant au troisième point, il précise la méthodologie utilisée pour identifier et analyser le degré d'influence de la qualité perçue et de l'engagement du client. Le quatrième point se focalise sur les résultats clés de l'étude et leurs discussions.

1. La qualité perçue et l'engagement du client : circonscription conceptuelle et état des lieux des liens existants dans la littérature

1.1- La grille conceptuelle des concepts : qualité perçue et engagement du client

Parce que le concept de la qualité de service est reconnu d'importance irréfutable, de remarquables efforts scientifiques lui ont été consacrés pour améliorer sa compréhension et en formuler de multiples formes de mesure. Ainsi, Vanhamme (2002) considère la qualité perçue comme « un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit/service portant sur la supériorité relative de ce dernier ou, plus exactement, une évaluation relative à l'excellence du produit/service ». En outre, la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Parasuraman, et al., 1985). Dans le cas de notre travail de recherche, nous abordons la qualité du service bancaire qui a été définie par Bahia & Nantel (2000) comme la différence entre les perceptions des clients vis-à-vis des services offerts par la banque et leurs attentes. La qualité perçue est opérationnalisée via l'échelle ServQual (Zeithaml, et al., 1990).

Au commencement, l'échelle développée par Parasuraman, et al., (1985) confectionne dix dimensions de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. Les chercheurs génèrent conséquemment 97 énoncés

traduisant les diverses facettes de ces dix dimensions. Chacun d'entre eux se décline de deux manières, l'une servant à mesurer les perceptions et l'autre les attentes. Ensuite, ces auteurs entament une étude quantitative et parviennent à développer la mesure ServQual (Zeithaml, et al., 1990) considérablement réputée en question de qualité du service. Cette échelle comprend cinq dimensions, notamment :

- les éléments tangibles du service : comportent la globalité des éléments matériels relatifs au service ou à son prestataire (installations physiques, équipement et apparence du personnel).
- la fiabilité du prestataire : il s'agit de « la capacité pour le prestataire de service, d'offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance » (Zeithaml, 1988).
- la serviabilité du prestataire : son désir et sa bonne volonté d'effectuer sérieusement le service et d'aider les clients.
- l'assurance du prestataire : son niveau de courtoisie, de compétence et son aptitude à inspirer confiance.
- l'empathie du prestataire : son attention au regard des attentes et des buts de chaque client.

Cette échelle ServQual expose le privilège d'être synthétique et de disposer d'un niveau de fiabilité et de validité acceptable. Elle peut aussi s'utiliser sur une vaste gamme de services et aider les gestionnaires à mieux appréhender les attentes et les perceptions des consommateurs et en déduction d'augmenter la qualité de leurs prestations. Dans cet ordre d'idée, Eiglier, et al., (1989) stipulent que le ServQual « est un modèle général, profondément marqué par la vision marketing des auteurs, qui permet d'identifier les principales étapes de l'élaboration d'une politique de qualité dans une entreprise de service, et les principales raisons de défaillances d'une telle politique » (Eiglier, et al., 1989).

Dans le domaine du marketing de services, Parasuraman, et al., (1990) soutiennent que « les relations sont fondées sur la base d'un engagement mutuel ». Ainsi, l'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme. En d'autres termes, c'est une base essentielle pour distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répétés. La notion d'engagement a été développée dans plusieurs domaines : le paradigme de l'échange social, la théorie des organisations, les relations interentreprises, pour ne citer que ceux-là. En marketing, l'engagement devient l'élément

central lorsque la discipline se déplace de l'orientation transactionnelle de l'échange et embrasse la vision relationnelle. La littérature marketing présente le concept d'engagement comme « la résistance du consommateur à des changements dans la situation d'achat » (Anderson & Weitz, 1989). L'engagement constitue donc un garant de la continuité de la relation entre le client et l'entreprise en dépit des offres de la concurrence et des insatisfactions occasionnelles. D'ailleurs, l'engagement a été défini par Moorman, et al., (1992) comme un désir permanent de maintenir une relation.

La recherche de Beatson, et al., (2008) traite l'impact du comportement du personnel de service sur la perception de qualité de la relation client dans le secteur des services. Dans cette recherche, les auteurs ont adopté la définition de De Wulf, et al., (2001) ainsi que celle de Morgan & Hunt (1994). L'engagement dans la relation client-entreprise est conçu comme le désir du client de continuer la relation avec le prestataire de service étant donné son attitude positive et sa volonté de faire des efforts pour maintenir la relation (Beatson, et al., 2008). Cependant, l'engagement peut être considéré comme **une construction singulière, unidimensionnelle** (Mowday, et al., (1979) ; Wiener (1982)). Les travaux de Meyer & Allen (1991), repris en marketing par Fullerton (2003), orientent la conceptualisation de l'engagement **vers un modèle multidimensionnel**. Dès lors, l'engagement a trois dimensions notamment : **dimension calculée** ou instrumentale de l'engagement, **dimension affective** ou attitudinale de l'engagement et **dimension normative** ou temporelle de l'engagement. Suite à la rareté des études en contexte africain et plus encore au Cameroun, il serait pertinent de ressortir les différents profils d'engagement propres à ce type de contexte. De ce fait, il est judicieux d'analyser l'engagement sous l'angle unidimensionnel.

Cet article reprendra la conceptualisation de l'engagement révisé par ces auteurs. De même, l'échelle de mesure de l'engagement de ces auteurs est pertinente pour répondre à la préoccupation de cet article. Ainsi, l'engagement est mesuré par 8 items adaptés des échelles de mesure publiées par Garbarino & Johnson (1999) et Biboum, et al., (2008). Plusieurs études (Moorman, et al., 1992 ; Wetzels, et al., 1998) font le constat que la qualité des interactions entre le client et l'entreprise ou le prestataire de service a un effet sur son engagement dans cette relation.

1.2- Les liens existants entre qualité perçue et engagement du client : état des lieux de la littérature

La littérature fait un lien entre la qualité de service perçue et ces variables notamment : la confiance, l'engagement et la satisfaction. Cependant, une absence de consensus s'observe dans la littérature. Cette absence de consensus et la contradiction entre les résultats des études empiriques relèvent de la complexité des relations existantes entre ces variables. Certains travaux assimilent la qualité de service perçue à la satisfaction (Parasuraman, et al., 1988). Par contre, d'autres (N'Gobo, 1997 ; Filser, 1996) ont démontrés que la qualité de service perçue et la satisfaction sont des construits bien distincts du fait que la satisfaction est d'essence affective c'est-à-dire un processus émotionnel, exemptée de toute cognition; du fait qu'il s'agisse d'un état psychologique, postérieur à l'achat et elle est utile pour expliquer le comportement de réclamation ou celui de compliment (Evrard, 1993) alors que la qualité perçue est un construit purement cognitif, exempt d'émotions.

Plusieurs études ont démontré le rôle médiateur de la satisfaction globale, la confiance et l'engagement dans la relation entre les attitudes du consommateur et ses futures intentions. Garbarino & Johnson (1999), dans leur étude sur la prédiction des intentions futures des clients d'un théâtre dans deux métropoles américaines, aboutissent à la conclusion selon laquelle pour les clients de faible relation (achats occasionnels de billets), la satisfaction globale est la variable médiatrice entre l'attitude du consommateur et ses intentions futures. Pour les clients ayant une forte relation avec le théâtre (souscripteurs consistants), la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices entre les attitudes des consommateurs et leurs intentions futures.

Hennig-Thurau & Klee (1997) montrent un lien direct existe entre la satisfaction et l'engagement envers l'entreprise en ce sens qu'un niveau élevé de satisfaction, renforcé positivement d'une manière répétée dans le temps, peut créer une relation d'engagement provoquée par des liens émotionnels. Par ailleurs, la satisfaction est reliée à l'accomplissement des besoins sociaux des consommateurs et l'accomplissement répété de ces besoins peut engendrer des liens émotionnels qui constituent l'engagement (Hennig-Thurau & Klee 1997 ; Hennig-Thurau, et al., 2002). Béjaoui & M'henna (2006) dans leurs travaux sur le secteur hôtelier démontrent que la satisfaction influe positivement l'engagement calculé et l'engagement affectif.

Pour d'autres travaux, le lien entre la satisfaction et l'engagement est établi par médiation de la confiance (Morgan & Hunt 1994). Plusieurs travaux ont démontré qu'il existe un lien entre la confiance et l'engagement affectif (Garbarino & Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994). Pour d'autres par contre, ils démontrent que la confiance n'influe pas trop sur l'engagement calculée (Geyskens, et al., 1996 ; Gurviev & Korchia, 2002).

Eu égard de ces variables médiatrices qui amplifient l'incompréhension de la mesure de l'engagement, notre attention est axée sur la relation directe entre qualité perçue du service et engagement. Si plusieurs théories (théorie de l'action raisonnée et théorie du comportement) permettent d'expliquer cette relation, la théorie de l'échange social est la plus pertinente.

2. La théorie de l'échange social comme cadre explicatif des liens existants entre qualité perçue et engagement du client

La théorie de l'échange social est la base des recherches sur la relation interpersonnelle. On trouve les premières traces de la théorie de l'échange social dans les années 1920 et ce, dans des disciplines différentes comme l'anthropologie, la psychologie sociale et la sociologie. Bien qu'il y ait différents points de vue sur l'échange social dans des domaines différents, la plupart des chercheurs tombent d'accord sur le fait que les échanges sociaux concernent une série d'interactions qui génèrent des obligations. La théorie de l'échange social insiste sur le fait que des transactions interdépendantes peuvent générer des relations de grande qualité. Les recherches d'application de cette théorie au domaine de la gestion et du marketing sont récentes et encore limitées ; elles fournissent pourtant une base théorique majeure dans ce champ de recherche. Une lecture des préceptes de cette théorie permet de constater le rôle du fondement théorique de la théorie de l'échange social dans la compréhension du développement de la relation interpersonnelle (Cropanzano & Mitchell, 2005).

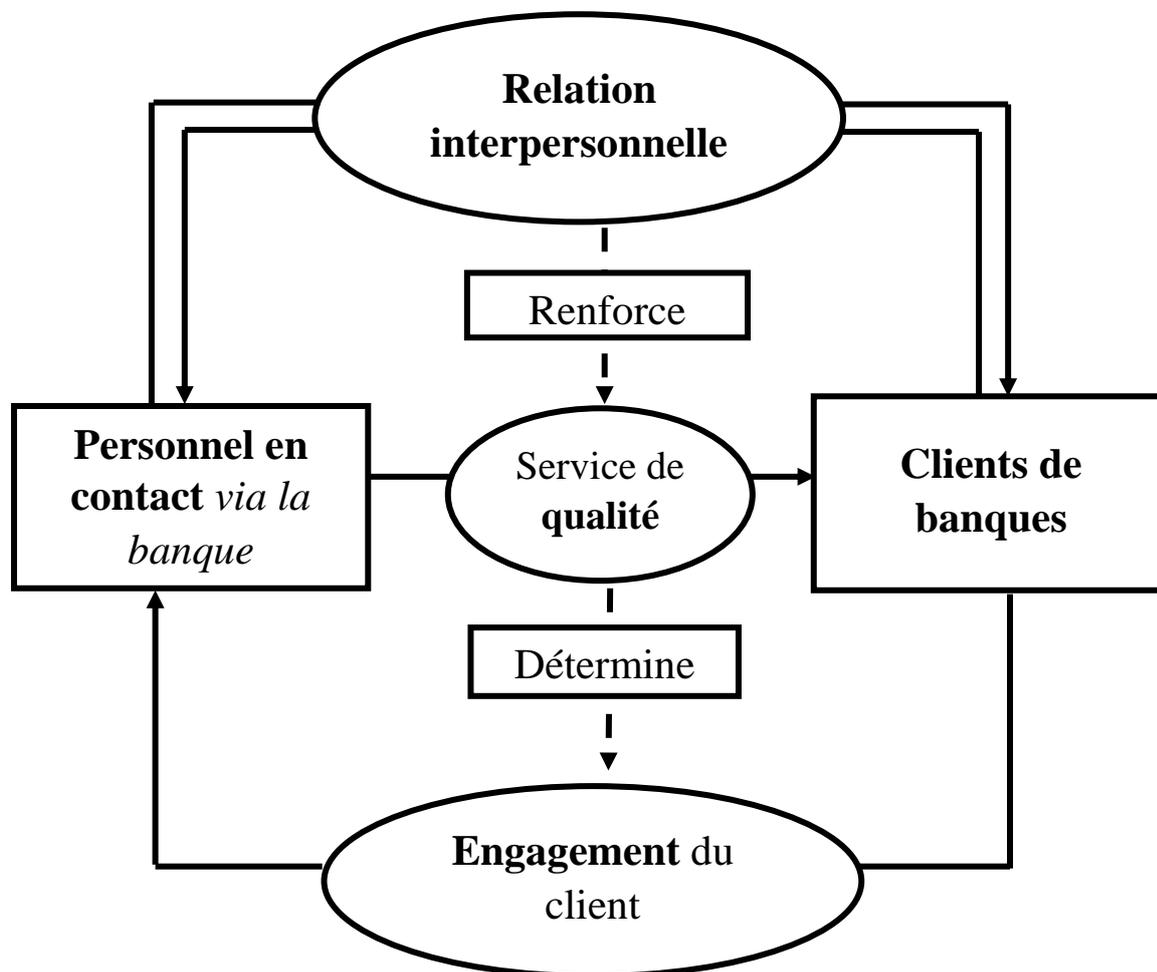
L'échange social, contrairement à l'échange économique, implique une relation d'échange à travers des obligations non précisées entre les parties (Blau, 1964). Cette théorie se base principalement sur la norme de réciprocité de Gouldner (1960) qui fait référence au fait d'être redevable envers ceux qui nous ont donné. Dans cette perspective, il importe de rappeler que la confiance mutuelle que les deux parties respecteront leurs obligations est nécessaire à cette relation d'échange. En entreprise, cela peut correspondre au fait que les organisations s'attendent, en retour de l'instauration de pratiques, à ce que les employés développent des attitudes favorables, tel l'engagement. La relation dans l'échange social est durable,

dynamique et s'adapte à des conditions changeantes (Shemwell, et al., 1994). Le concept de l'engagement mutuel et interdépendant est central dans les recherches sur l'échange relationnel (Boyle, et al., 1992). Les échanges sociaux entre le personnel de service et le client attirent l'attention des chercheurs. La performance effective du personnel en contact est déterminée par son habilité à délivrer aux clients un service de bonne qualité. Cette performance est un élément de l'échange entre le personnel et le client (Bowen & Waldman, 1999). Le personnel en contact motivé par les supports de l'entreprise va fournir au client un service de qualité afin d'établir la confiance, la satisfaction et l'engagement de ce dernier envers l'entreprise.

Si la qualité reste essentiellement jusqu'à la seconde guerre mondiale la qualité de la production, c'est-à-dire la conformité des biens fabriqués à leurs spécifications techniques, Feigenbaum (1961) souligne rapidement l'importance de l'appréciation par le client des caractéristiques fonctionnelles du produit. Gérer la qualité d'un bien ou d'un service, c'est donc fondamentalement concevoir une offre adaptée au client et être ensuite capable de la produire de manière conforme aux spécifications. Le modèle théorique de la qualité dans les services développé par Parasuraman, et al., (1985) explique ainsi que la perception d'une non-qualité par le client, trouve son origine dans des distorsions successives, éventuellement cumulables, apparaissant dans les phases de conception, de production et de communication au sein de l'organisation prestataire.

Ainsi, la théorie de l'échange social explique cette réciprocité qu'il y'a entre le client et le fournisseur du service. En clair, dans le domaine de la banque, le personnel en contact avec le client va lui rendre un service de qualité qui sera renforcé par leur relation interpersonnelle. Cette qualité renforcée déterminera l'engagement du client envers sa banque. Cette théorie se résume dans la figure 1 ci-dessous :

Figure 1 : La théorie de l'échange social, comme cadre théorique pertinent pour l'explication de la relation qualité du service et engagement du client.



Source : nos soins

De tout ce qui précède, on peut formuler l'hypothèse principale suivante : « **La qualité perçue a un effet positif sur l'engagement envers la banque** ». Ceci nous conduit à présenter les hypothèses secondaires ci-après, et représentées schématiquement dans la figure 2 :

H1 : Les éléments tangibles du service auraient une influence positive sur l'engagement des clients de la banque.

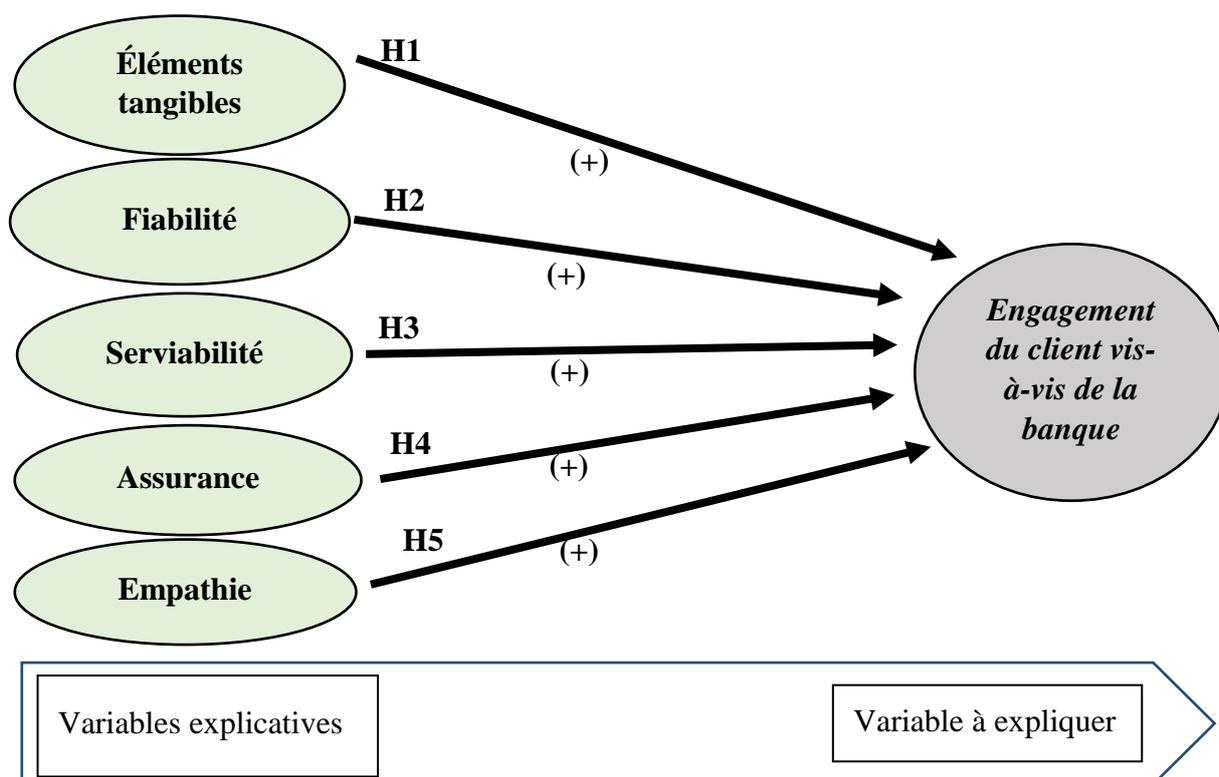
H2 : La fiabilité du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients de la banque.

H3 : La serviabilité du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients de la banque.

H4 : L'assurance du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients de la banque.

H5 : L'empathie du prestataire aurait une influence positive sur l'engagement des clients de la banque.

Figure 2 : Présentation du modèle.



Source : nos soins

Une variété de méthodologie a été mise en place mais elles ne permettent pas d'expliquer les liens existants entre qualité de service et engagement. La suite de cette démonstration présentera en justifiant les choix méthodologiques retenus pour répondre à la préoccupation de l'étude.

3. La méthodologie de l'étude

3.1- Les préliminaires méthodologiques : quelle démarche ? quelle approche ? quelle cible ?

Cette recherche scientifique s'inscrit dans une démarche hypothéico-déductive qui consiste à « suivre un processus linéaire et invariant visant à traduire des analyses théoriques à travers

des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain à travers des situations empiriques considérées comme représentatives » (Gratacap & Le Flanchec, 2011). La problématique traitée par cet article est de nature explicative voire causale, ce qui signifie qu'une méthodologie quantitative est appropriée. L'approche quantitative prend une place croissante dans des recherches en sciences de gestion (Maurand-Valet, 2011). D'après cet auteur, la mesurabilité est considérée comme un critère de scientificité et la quantification bénéficierait de l'attrait de la nature symbolique des chiffres. L'approche quantitative est donc le choix qui a été retenu pour mener à bien cette étude.

L'enquête par questionnaire a permis de tester nos hypothèses. Ce type d'enquête conduit à un échantillon de grande taille en un temps relativement limité. En clair, le questionnaire nous a permis de collecter des informations relatives à la perception et l'opinion des répondeurs. Le terrain choisi dans notre recherche est celui du secteur bancaire des particuliers. Ce terrain de recherche est singulièrement pertinent dans le cadre de notre problématique surtout du fait de l'intangibilité des services et de la proximité interpersonnelle entre le personnel en contact et le client durant des rencontres de service (Guenzi & Georges, 2010). Ainsi, dans le domaine du service, la relation à long terme joue un rôle incontournable.

Cette enquête sera réalisée en deux phases. Un prétest qui a eu pour objectif l'adaptation et la validation des échelles de mesure. Et une enquête finale afin de valider ou d'invalider les hypothèses de recherche proposées.

3.2- Opérationnalisation des concepts et stratégie de collecte et d'analyse des données

Alors pour tester le modèle de recherche sur le terrain, trois solutions sont envisageables pour mesurer un concept : construire une échelle de mesure, adapter une échelle de mesure existante au nouveau contexte ou utiliser une échelle de mesure existante. La plupart des échelles de mesure existantes sont élaborées et testées dans les contextes occidentaux et asiatiques. L'ambition n'est pas de développer une nouvelle échelle de mesure pour les concepts clés de ce sujet. Les items de notre questionnaire ont été formulés de façon concise et précise, et sur la base des échelles pertinentes déjà validées dans la littérature. Cependant, une conceptualisation a été faite au cours du prétest qui a été la phase exploratoire.

Après avoir sélectionné des items d'échelles de mesure existantes, nous faisons un prétest auprès de 15 clients de banque au Cameroun en demandant leur opinion sur l'applicabilité de

ces échelles de mesure. Brièvement, ce prétest nous permet d'une part d'éliminer des items mal affectés et d'autre part de vérifier la validité faciale des échelles de mesure. Au final, les 15 répondants nous ont permis d'identifier les lacunes dans la formulation et la compréhension de nos questions. Nous avons identifié quelques problèmes concernant les libellés de quelques items et nous avons fait quelques modifications légères au questionnaire initial. Par ailleurs, nous avons veillé à faire comprendre à nos répondants qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que nous cherchions des réponses qui décrivaient le mieux leurs expériences spécifiques. Une fois le questionnaire corrigé, nous avons débuté avec la phase de validation.

La validation ou l'invalidation des hypothèses s'est faite par administration d'un questionnaire auprès des clients appartenant à l'une des 15 banques commerciales de l'environnement camerounais. Le mode d'administration du questionnaire ou le média de recueil est le mode de communication entre le questionnaire (instrument de recherche) et la personne interrogée (Evrard, et al., 2009). D'après ces auteurs, nous disposons deux modes d'administration du questionnaire : soit le recueil par un enquêteur (en face à face ou par téléphone), soit le recueil auto-administré (par voie postale ou par Internet ou même le dépôt du questionnaire par l'enquêteur et un renvoi postal par la personne interrogée). Dans le cadre de cet article, le mode d'administration du questionnaire retenu est l'auto-administration. Nous avons administré 363 questionnaires.

Afin de bien mener l'enquête par questionnaire, il est pertinent de mesurer des variables du modèle de recherche d'une manière valide et fiable. De toutes les catégories d'échelles existantes, les échelles d'intervalle sont privilégiées. Car elles offrent la possibilité d'effectuer des traitements statistiques tels que les calculs de moyenne, d'écart type, d'analyse factorielle exploratoire et d'analyse de covariance. D'après Evrard, et al., (2009), « l'échelle de Likert est sans doute l'une des plus connues dans les études d'opinion ». D'ailleurs, l'étude ambitionne mesurer l'opinion et l'attitude du client. Ainsi, l'échelle d'intervalle a été retenue étant donné sa performance dans la mesure de l'opinion, de la qualité et de la valeur perçue. Au départ, les échelles ont été opérationnalisées via une échelle de Likert à sept points. Après le prétest, toutes nos échelles ont été opérationnalisées via l'échelle de Likert à cinq points allant de pas du tout d'accord jusqu'à tout à fait d'accord (pas du tout d'accord, assez d'accord, moyennement d'accord, d'accord, tout à fait d'accord).

L'analyse des données s'est faite en deux étapes. D'abord, un dépouillement des questionnaires récupérés auprès des clients de banque. Par ailleurs, notre test de régression linéaire permet de tester le modèle théorique défini à priori sur notre échantillon. Il s'agit de confronter aux données empiriques nos hypothèses se rapportant aux relations entre les variables observées et les variables latentes. Dans cet article, la qualité perçue est une variable exogène (ou indépendante, explicative), et l'engagement du client est une variable endogène (ou dépendante, à expliquer). L'analyse factorielle exploratoire (AFE) et le test de régression linéaire ont été faits par le logiciel SPSS.

3.3- Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon est constitué en se basant sur la méthode non probabiliste de convenance. Notre choix d'une méthode non probabiliste de l'échantillonnage est justifié par des contraintes empiriques. L'avantage primordial est la facilité de collecte d'informations.

Tableau 1 : Echantillon selon le sexe des clients

Vous êtes ?	Nombre	Pourcentage
un homme	195	53,72
une femme	168	46,28
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Le tableau 1 met en exergue la proportion d'hommes et de femmes dans notre échantillon. En effet, ce dernier est composé de 53,72% d'hommes et de 46,28% de femmes. Ce qui nous semble à peu près équilibré dans notre étude.

Tableau 2 : Echantillon selon la tranche d'âge des clients

Quel âge avez-vous ?	Nombre	Pourcentage
Moins de 25 ans	68	18,73
De 25 à 35 ans	255	70,25
De 36 à 50 ans	34	9,37
Plus de 50 ans	6	1,65
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Le tableau 2 met en relief une proportion assez importante d'individus (nos clients de banque) ayant de 25 à 35 ans (70,25%).

Tableau 3 : Echantillon selon la profession des clients

Quelle est votre profession ?	Nombre	Pourcentage
Elève, étudiant	104	28,65
Employés, administratifs	221	60,88
Commerçant, chef d'entreprise	26	7,16
Chômage, retraité, inactif	12	3,31
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Le tableau 3 montre le pourcentage de clients selon leur profession. Dans notre échantillon, nous distinguons en majorité des employés et des administratifs (60,88%), sans négliger les étudiants qui représentent 28,65%.

Tableau 4 : Echantillon selon la situation familiale des clients

Quelle est votre situation familiale ?	Nombre	Pourcentage
Célibataire	246	67,77
En couple	54	14,88
En couple avec enfant(s)	63	17,36
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Le tableau 4 présente 67,77% de clients célibataires, puis 14,88% de clients qui sont en couple, enfin 17,36% de clients en couple avec enfant(s).

Tableau 5 : Echantillon selon le revenu mensuel des clients

Quel revenu mensuel avez-vous ?	Nombre	Pourcentage
Moins de 200.000 FCFA	177	48,76
De 200.001 à 400.000 FCFA	107	29,48
De 400.001 à 600.000 FCFA	42	11,57
Plus de 600.000 FCFA	37	10,19
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Quant au tableau 5, il montre que notre échantillon est constitué 4 tranches de revenu mensuel dont la plus importante est celle allant de 0 à 200.000 FCFA (son pourcentage de clients est de 48,76%). S’agissant des clients ayant plus de 600.000 FCFA, ils représentent 10,19% de notre échantillon.

Tableau 6 : Echantillon selon la durée de la relation client-banque

Quelle est la durée de la relation avec votre banque ?	Nombre	Pourcentage
Moins de 1 an	84	23,14
Entre 1 an et 2 ans	76	20,94
Entre 2 ans et 3 ans	64	17,63
Plus de 3 ans	139	38,29
TOTAL	363	100

Source : nos soins.

Le tableau 6 décrit notre échantillon selon la durée de relation des clients avec leur banque. En effet, nous avons des pourcentages allant de 17,63% (Entre 2 ans et 3 ans) à 38,29% (Plus de 3 ans). Ce qui ne manifeste pas un écart très important entre nos différentes tranches de durée de la relation. Ainsi, notre échantillon tel que défini, est soumis à plusieurs analyses afin d’en dégager des résultats conséquents.

4. Résultats de l’étude et discussions

S’agissant du niveau de l’alpha de Cronbach acceptable, il n’existe pas de consensus. En effet, le niveau acceptable diverge d’un auteur à un autre. De Vellis (2003) propose un tableau pouvant éclairer la décision en la matière :

Tableau 7 : Interprétation des valeurs de l’alpha de Cronbach

Inférieur à 0,6	Insuffisant
Compris entre 0,6 et 0,65	Faible
Compris entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Compris entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
Supérieur à 0,9	Revoir le nombre d’items

Source : De Vellis (2003).

Igalens & Roussel (1998), quant à eux, considèrent la norme de Nunnaly (1978) comme étant « la plus rigoureuse ». En effet, cette dernière suggère qu'une fiabilité supérieure ou égale à 0,70 est suffisante pour les recherches sur les tests prédictifs ou sur les mesures d'un construit mais précisent que l'étude ne se prononce pas sur « la bonne règle ». Face à cette lacune, Evrard, et al., (1993) apportent une clarification et considèrent que « pour une étude exploratoire l' α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8, pour l'étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée ». Cette recommandation nous servira donc de règle dans le processus d'épuration de nos instruments de mesure.

Tableau 8 : Récapitulatifs des résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Echelles	Sources de l'échelle	Nombre d'items avant l'épuration	Nombre d'items après l'épuration	Fiabilité	Statut
Les éléments tangibles	Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988	4 items	4 items	$\alpha= 0,683$	Retenue
La fiabilité	Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988	5 items	5 items	$\alpha= 0,792$	Retenue
La serviabilité du prestataire de service	Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988	4 items	4 items	$\alpha= 0,718$	Retenue
L'assurance du prestataire	Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988	4 items	4 items	$\alpha= 0,681$	Retenue
L'empathie du prestataire de service	Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988	5 items	5 items	$\alpha= 0,736$	Retenue
L'engagement	Beatson et al., 2008	8 items	6 items	$\alpha= 0,707$	Retenue

Source : nos soins.

Toutes nos échelles de mesure sont retenues pour la suite de notre analyse car l' α est compris entre 0,6 et 0,8 pour chacune de nos échelles.

Tableau 9 : Résultats de la régression linéaire multiple

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne Supérieure
(constant)	-,196	,263		-,746	,456	-,713	,321
Tangibilité	,175	,056	,148	3,116	,002**	,065	,285
Fiabilité	,386	,057	,367	6,766	,000***	,274	,499
Serviabilité	,127	,061	,091	2,079	,038*	,007	,248
Assurance	,141	,062	,123	2,296	,022*	,020	,263
Empathie	,129	,040	,146	3,247	,001**	,051	,207
Signif. Code	0'***', 0,01'***', 0,05'*' & 0,1						

Source : nos soins.

Nous constatons que la valeur de « R^2 » (ou *R-squared*) qui est de **36,9%** montre que le choix de nos variables indépendantes explique à peu près plus d'un tiers le modèle.

Comme maximum de marge d'erreur, nous avons retenu le taux de 5%. D'après le tableau précédent, nos variables explicatives retenues ont une probabilité de rejet inférieure à 5%.

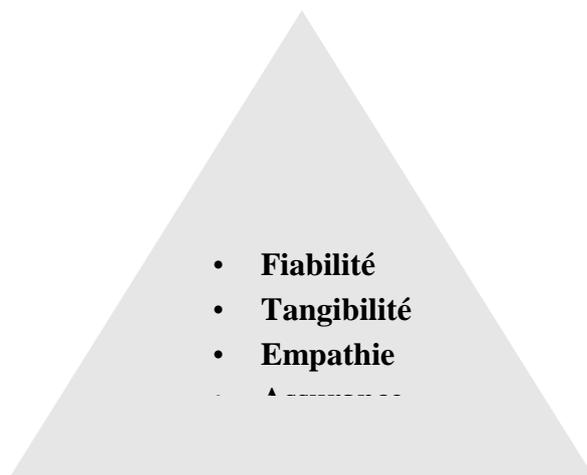
Par ailleurs, les 3 variables que sont **les éléments tangibles, la fiabilité et l'empathie**, ont chacune une probabilité de rejet inférieure à **1%**. Ce qui marque une significativité assez forte de ces variables.

Toutefois, l'accent est mis sur la **fiabilité du prestataire de service** à cause de son seuil de significativité très élevé.

Par ailleurs, nous remarquons que toutes nos variables de la qualité perçue ont une **relation positive** avec l'engagement du client. Ce qui constitue une réponse à notre 1^{ère} question spécifique, à savoir « Quelle est l'influence de la qualité perçue sur l'engagement des clients envers leur(s) banque(s) ? »

Donc H1, H2, H3, H4 et H5 sont des **hypothèses validées**.

Par rapport à la 2^e question spécifique (Quelle est l'importance relative de chacun des attributs de la qualité perçue par rapport à l'engagement des clients de banques ?), à l'aide des coefficients Bêta, nous classons nos attributs par ordre d'importance :



En présentant la fiabilité du prestataire à la suite de nos résultats comme étant l'élément primordial pour le client de la banque, rappelons qu'on entend par fiabilité « la capacité pour le prestataire de service, d'offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance » (Zeithaml, 1988).

Cette étude pourrait proposer aux banquiers du Cameroun de mettre davantage en avant leur fiabilité dans l'offre des services à la clientèle afin que cette dernière s'engage durablement.

Conclusion

En distinguant les cinq dimensions de la qualité perçue et l'unidimensionnalité de l'engagement, notre étude fournit quelques éléments d'explication sur certaines divergences de travaux antérieurs et souligne l'influence de la qualité perçue par le client sur leur engagement envers les entreprises de service que sont les banques dans ce cas d'espèce. Nos travaux de recherche, portant sur la mesure de cette influence tendent à confirmer dans un premier temps une relation positive entre nos deux concepts phares au travers de toutes nos hypothèses qui sont vérifiées; dans un second temps, une prééminence de la fiabilité du prestataire (banquier) dans la perception de la qualité de service par le client.

Sur le plan théorique, en donnant un complément à l'éventail des éléments à prendre en considération dans l'évaluation de l'engagement, cette recherche vient établir une relation

directe entre la qualité perçue et l'engagement du client, tout en espérant répondre aux insuffisances des autres modèles à plusieurs variables. En outre, cette recherche vient nous permettre de proposer un modèle prenant en compte les éléments de la qualité perçue répondant jusqu'à présent à notre réalité contextuelle.

Sur le plan méthodologique, au niveau de la collecte des données, le mode d'administration du questionnaire choisi est l'auto-administration (par internet). L'adoption de ce mode a principalement facilité la collecte intégrale d'informations auprès des clients de banque.

Sous l'angle managérial, l'apport de ce travail est exprimé en termes de recommandations. Ces résultats ont des implications sur le marketing bancaire, notamment dans la détermination des segments de clientèle, dans l'élaboration d'une stratégie de communication, dans la mise en œuvre d'offre de services et la gestion de la clientèle.

Des limites de la recherche ont été relevées. Notamment, le choix des variables explicatives et des échelles de mesure peuvent être remises en question. De plus, la taille de notre échantillon ($N = 363$) peut limiter la généralisation de nos résultats, surtout qu'il s'agit d'un secteur d'étude particulier.

Par ailleurs, quelques axes futurs sont répertoriés. Premièrement, répliquer l'étude dans un autre secteur et même dans un autre pays africain ; deuxièmement, recourir aux variables sociodémographiques pour mieux expliquer l'influence de la qualité perçue sur l'engagement du client. Enfin, intégrer des variables médiatrices et modératrices pour montrer différemment cette influence. Ainsi dit, nous pensons que ce travail de recherche scientifique doit être considéré avec quelques prudence.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, E., Weitz, B., (1989), « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads », *Marketing Science*, Vol. 8(4), pp. 310.
- Anderson, E., Weitz, B., (1992), « The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels », *Journal of marketing research*, vol. 29, p.18-34.
- Bahia, K., Nantel, J., (2000), « A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks », *International journal of bank marketing*, vol. 18, n°2, p. 84-91.
- Beatson, A., Lings, I., Gudergan, S., (2008), « Employee behaviour and relationship quality : impact on customers », *The Service Industries Journal*, Vol. 28(2), pp. 211-223.
- Béjaoui, A., M'henna, M., (2006), « La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier », Actes du 4^e Congrès International de l'ATM, Tunis.
- Berry, L., (1995), « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 135-138.
- Biboum, A., Bekolo, C., Nkakleu, R., (2008), « Relations clients fournisseurs dans le secteur bancaire camerounais : vers le développement des compétences », *Revue Gestion des Ressources Humaines*, vol.70, p. 5-16.
- Blau, P., (1964), « Justice in Social Exchange », *Sociological Inquiry*, Volume 34, n°2.
- Bowen, D., Waldman, D., (1999), « Customer-driven employee performance », *The changing nature of performance*, Vol. 154, pp. 191.
- Boyle, B., Dwyer, F., Robicheaux, R., Simpson, J., (1992), « Influence strategies in marketing channels: Measures and use in different relationship structures », *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(4), pp. 462-473.
- Cropanzano, R., Mitchell, M., (2005), « Social exchange theory : An interdisciplinary review », *Journal of Management*, Vol. 31(6), pp. 874-900.
- De Vellis, R., (2003), « Scale development : theory and applications », 2^e Edition Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D., (2001), « Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration », *Journal of Marketing*, Vol. 65(4), pp. 33-50.
- Eiglier, P., Langeard, E., Dageville, C., (1989), « La qualité des services ». *Revue Française du Marketing*, n° 121, pp 93-100.

- Evrard, Y., (1993), « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-66.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., (2009), « Market : Etudes et Recherches en Marketing », Dunod, Paris.
- Feigenbaum, A., (1961), « Total quality control », Mc Graw-Hill, New-York.
- Filser, M., (1996), « vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, Septembre - Octobre, 90-99.
- Frisou, J., (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : e orientation béhavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15,1.
- Fullerton, G., (2003), « When Does Commitment Lead to Loyalty ? », *Journal of Service Research*, Volume 5, n°4, p. 333-344.
- Ganesan, S., (1994), « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *The Journal of Marketing*, vol. 58, n°2, p. 1-19.
- Garbarino, E., Johnson, M., (1999), « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garbarino, E., Johnson, M., (1999), « The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), pp. 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., Scheer, L., Kumar, N., (1996), « The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A transatlantic study », *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4): 303–17.
- Gouldner, A., (1960), « The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement », *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161-178.
- Gratacap, A., Le Flanchec, A., (2011), « La confiance en gestion : un regard pluridisciplinaire », De Boeck, Bruxelles, 232 p.
- Grayson, K., Ambler, T., (1999), « The dark side of long-term relationships in marketing services », *Journal of Marketing Research*, vol. 132, 141.
- Guenzi, P., Georges, L., (2010), « Interpersonal trust in commercial relationships : Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson », *European Journal of Marketing*, 44(1/2):114-138.
- Gurviez, P., Korchia, M., (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Gremier, D., (2002), « Understanding relationship marketing outcomes : An integration of relational benefits and relationship quality », *Journal of Service Research*, Vol.4, N°3, pp. 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A., (1997), « The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : A critical reassessment and model development », *Psychology and Marketing*, Vol.14, pp. 737-761.
- Igalens, J., Roussel, P., (1998), « Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines », *Economica*.
- Jones, T., Taylor, S., (2012), « Service loyalty : accounting for social capital », *Journal of Services Marketing*, vol. 26, n°1, p. 60-75.
- Kamdem, E., (2002), « Management et inter-culturalité en Afrique : Expérience camerounaise », Harmattan, Paris/ Presse de l'Université Laval, Québec.
- Kim, M., Chung, N., Lee, C-K., « The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea », *Tourism Management*, 32(2):256-265.
- Maurand-Valet, A., (2011), « Choix méthodologiques en Sciences de Gestion : pourquoi tant de chiffres ? », *Management & Avenir*, vol. 3, p. 289-302.
- Meyer, J., Allen, N., (1991), « A three-component conceptualization of organizational commitment », *Human resource management review*, Vol. 1, n°1, p. 61-89.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., (1992), « Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust », *Journal of marketing research*, vol. 29, n°3, p. 314-328.
- Morgan, R., Hunt, S., (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *The journal of marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Mowday, R., Steers, R., Porter, L., (1979), « The measurement of organizational commitment », *Journal of Vocational Behavior*, Volume 14, n°2, Pages 224-247.
- N'Gobo, P., (1997), « The satisfaction issue : An accessibility-diagnostics », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 1-17.
- N'Goala, G., (2010), « À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°1, p. 3-31.
- Nunnally, J., (1978), « Psychometric theory », 2^e Edition, McGraw-Hill, New York.

- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., (1991), « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of retailing*, 67(4), p. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985), « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », *Journal of Marketing*, Vol. 49, n°4, p. 41 – 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988), « SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », *Journal of retailing*, vol. 64, n°1, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1990), « SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, n°1, p. 19-42.
- Shemwell, D., Cronin, J., Bullard, W., (1994), « Relational exchange in Services : An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5(3), pp. 57-68.
- Sogbossi, B., (2010), « Perception de la notion de performance par les dirigeants des petites entreprises en Afrique », *Revue des sciences de gestion*, n°241, p. 117-124.
- Vanhamme, J., (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n°2, p. 55-85.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., Van Birgelen, M., (1998), « Marketing service relationships : the role of commitment », *Journal of business et industrial marketing*, vol. 13, n°4/5, p. 406-423.
- Wiener, Y., (1982), « Commitment in Organizations : A Normative View », *The Academy of Management Review*, vol. 7, n°3, pp. 418–428.
- Zeithmal, V., (1988), « Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52, pp 2-22.
- Zeithmal, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1990), « Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations », New York, Free Press, 226 p.