

Qualité de service perçue et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo : étude du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge comme variables modératrices.

Perceived service quality and customer's commitment towards the commercial banks in TOGO : study choice in regard of religion, age, income as moderator variables

GBONGLI Koamivi

Enseignant – Chercheur

Membre de l'Equipe de Recherche en Management des Organisations (EREMO-UL)
Membre du Laboratoire d'Entrepreneuriat de Marketing et de Stratégie pour le Développement des PME (LEMSTRAD- PME -UCAD)

Institut Universitaire de Technologie de Gestion (IUT de Gestion)

Université de Lomé (TOGO)

pros_ayi2001@yahoo.fr

Date de soumission : 08/05/2022

Date d'acceptation : 09/07/2022

Pour citer cet article:

GBONGLI K. (2022) «Qualité de service perçue et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo : étude du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge comme variables modératrices.», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 116 - 143

Résumé

Cette recherche vise à tester le choix en fonction de la religion, l'âge, le revenu comme variables modératrices dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Ce travail s'appuie sur une étude qualitative et quantitative qui ont permis de valider les échelles de mesure de la qualité de service, de l'engagement et le choix de la relation en fonction de la religion. L'étude qualitative a permis d'interviewer 10 clients des banques commerciales. Les résultats de notre étude révèlent que la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales. Cette relation est effective à travers la fiabilité et le relationnel. Après le test des variables modératrices, seul le choix en fonction de la religion représente la variable modératrice entre la qualité de service et l'engagement des clients. En revanche, l'âge, le revenu ne modèrent pas la relation. Les managers doivent prendre en compte le choix en fonction de l'appartenance religieuse comme une variable modératrice permettant d'influencer la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales. La prise en compte du choix en fonction de la religion peut permettre une bonne segmentation et une bonne communication à l'égard de la clientèle.

Mots clés : Qualité, engagement, religion, âge, revenu

Abstract

This research aims to test choice in regard to religion, age, income as moderating variables in the relationship between perceived service quality and customer commitment to commercial banks. This work is based on a qualitative and quantitative study that validated the scales for measuring service quality, commitment, and relationship choice based on religion. The results of our study reveal that perceived service quality positively influences customers' commitment to commercial banks. This relationship is effective through reliability and relational. After testing the moderating variables, only choice based on religion represents the moderating variable between service quality and customer commitment. On the other hand, age and income do not moderate the relationship. Managers need to consider religious affiliation as a moderating variable to influence the relationship between service quality and customer commitment to commercial banks. Taking into account religious choice can lead to good segmentation and communication with customers.

Keywords: Quality; commitment; religion; age; income.

Introduction

Délivrer un service de qualité constitue un facteur important de survie de toute banque commerciale dans un environnement hyperconcurrentiel. La qualité de service permet de retenir le client et d'attirer de nouveaux clients à travers l'effet de bouche-à-oreille. Ainsi, les banques pourront augmenter leur part de marché et leur productivité ainsi que leur rentabilité. La qualité de service représente en effet une variable incontournable et un facteur de différenciation entre les entreprises d'un même secteur d'activités donné. La qualité de service offerte aux clients est aussi liée à l'exigence de ces derniers dans la recherche de l'offre pouvant satisfaire ses besoins. La qualité de service perçue est définie comme la performance perçue de l'offre de service, offre considérée comme supérieure à celle de la concurrence (Zeithaml, 1988). Ainsi, l'un des concepts de base de notre recherche, la qualité de service perçue, peut être une source de positionnement d'une banque sur le marché bancaire.

Les banques commerciales qui assurent l'intermédiation financière proposent divers services et produits à sa clientèle. Ainsi, elles élaborent des politiques telles que le management de la qualité, la satisfaction, le développement de la confiance et d'autres pratiques défensives permettant de cerner les relations commerciales avec leurs clients (N'Goala, 2010). Il est aussi important de comprendre ces relations car de cela dépendra leur pérennisation. Plusieurs chercheurs (Aurier, et al. 2001 ; N'Goala, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994) ont abordé, dans leurs publications, la qualité de service perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité. Ces différents concepts ont été largement développés séparément dans le domaine du marketing transactionnel. Dans notre étude, nous retiendrons principalement la qualité de service perçue, l'engagement et certaines variables sociodémographiques telles que le choix en fonction de la religion, du revenu et de l'âge.

Dans le secteur bancaire, les clients engagés sont plus rentables, quand ils sont attachés à la banque et par conséquent sont bien connus et facilement servis par rapport à ceux qui ne le sont pas. (Reichheld & Sasser, 1990) ont constaté que les entreprises pourraient améliorer leurs profits de 2 à 8 % en réduisant la défection des clients de 5 %. En effet, faire engager les clients à la banque constituerait une stratégie de développement d'avantage concurrentiel durable (Roberts et al, 2003). Soulignons au passage que plusieurs facteurs ont contribué au développement du secteur bancaire en matière de commercialisation de ses produits et services notamment par l'évolution

des comportements du client, une urbanisation croissante et des revenus de plus en plus élevés. Les clients sont alors plus instruits ou formés financièrement, plus soucieux des coûts et des prix qu'auparavant. Les innovations technologiques telles que les guichets automatiques bancaires, les services bancaires par téléphone ou par internet aident à disposer des outils permettant de mieux satisfaire la clientèle de plus en plus volatile. La performance de l'institution bancaire est affectée par l'engagement de la clientèle. En conséquence, les entreprises qui souhaitent pérenniser leurs activités doivent améliorer leurs relations avec la clientèle. Parmi les variables entrant dans le cadre de cette relation figure la fidélité. Elle n'est pas prise en compte dans notre recherche parce que c'est un concept ambigu et complexe, vu que Dick et Basu en 1994, distinguent quatre types de fidélité à savoir la véritable, la fausse, la latente et l'infidélité. Face à cette complexité de la fidélité, l'engagement est le concept approprié pour l'expliquer dans un contexte de multibancarisation. L'engagement considéré comme la fidélité par conviction est le désir de maintenir la relation avec sa banque principale même s'il faudrait consentir certains efforts dans un environnement concurrentiel. Plusieurs recherches ont montré que la qualité de service perçue influence l'engagement des clients (Ndubisi, 2006 ; Auka, 2012). Si les chercheurs ne mettent pas en doute l'existence d'une relation entre la qualité de service perçue et l'engagement, la littérature nous propose deux représentations. La première décrit un lien direct de la qualité de service perçue sur l'engagement (Mosahab et al., 2010 ; Yavas et al. (1997 ; Tsapi et Kaoussi, 2021), tandis que la seconde pose l'hypothèse que l'influence de la qualité de service sur l'engagement passe par la confiance qui joue un rôle de médiation (Aurier et al., 2001). Dans cet article, la médiation ne sera pas abordée car nous avons préféré nous focaliser sur l'étude des variables modératrices dans la relation entre la qualité de service et l'engagement. C'est ainsi qu'une troisième voie pourrait se dégager mettant en exergue le rôle modérateur des variables sociodémographiques (Ladwein 2003). Dans le contexte togolais, peu d'études ont été réalisées portant sur les variables modératrices dans la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients. De plus, (Curth et al., 2014) précisent que les relations entre le client et la marque restent largement inexplorées. C'est ainsi que ces variables modératrices peuvent toutefois modifier l'intensité de la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

Il est alors approprié de se poser la question suivante : le choix en fonction de la religion, du revenu, et de l'âge modèreraient- ils la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?

De cette question centrale découlent les questions spécifiques :

- la qualité de service perçue influence – elle positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?;
- le choix en fonction de la religion joue –t-il le rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?,
- le revenu joue- t-il le rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales ?
- l'âge joue- t-il le rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales ? ;

L'objectif général de notre recherche est de tester le rôle de modération du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

De cet objectif général découlent les objectifs spécifiques. Il s'agira :

- d'examiner la relation entre qualité de service et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ;
- de tester la modération du choix en fonction de la religion dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo,
- de tester la modération du revenu dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo,
- de tester la modération de l'âge dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

L'originalité de notre étude réside dans la compréhension et la maîtrise de la relation entre la banque et le client par les managers afin de mieux maintenir les clients. Il s'agira pour la banque

de disposer des avantages concurrentiels, des outils qui constitueront une source de différenciation enfin de lutter efficacement contre la concurrence.

La méthodologie a permis de réaliser d'abord une étude qualitative ; étude ayant permis d'interviewer 10 clients et 3 responsables de banques commerciales au Togo. Les interviews ont été enregistrées à l'aide d'un portable et retranscrites manuellement et traitées à l'aide de l'analyse de contenu. La phase quantitative a consisté à collecter les données auprès des clients à l'aide de la méthode par convenance. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS18 sous Amos par la modélisation d'équations structurelles dans la relation entre qualité de service perçue et l'engagement des clients d'une part et d'autre part par SPSS sous macro-process Hayes (2013) pour le test des variables modératrices entre ces relations.

Pour structurer notre travail, nous présentons d'abord le cadre théorique et conceptuel suivi de la méthodologie de la recherche, de la présentation des résultats et discussion. L'article présente en conclusion les implications suivies des limites et perspectives.

1. Cadre théorique et conceptuel

1.1. Cadre théorique

Plusieurs théories fondent le soubassement de notre travail de recherche. Avant de les aborder, nous précisons que l'attitude est une prédisposition permettant de répondre de façon consistante favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné. (Fishbein et Ajzen, 1980) soulignent les mécanismes qui organisent pour les clients en régissant une large variété de comportements extérieurs qu'un individu peut exprimer à l'égard de l'objet de l'attitude. C'est ainsi que si vous prédisposez favorablement à l'égard d'une banque, vous pouvez devenir client à cette dernière et à s'y engager. Ainsi la théorie de la consistance affectif-cognitif de Rosenberg (1960) évoque des valeurs de l'individu et comment ses valeurs se rattachent à l'attitude globale. Il entend par valeurs certains désirs de base auxquels l'individu peut tenir avec plus ou moins de force.

Nous ne pourrions pas passer sous silence, la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1980). La théorie de l'action raisonnée permet de prédire le comportement et de voir comment certains comportements peuvent évoluer ou changer. Donc,

l'intention détermine le comportement. Plus l'intention est forte, plus la personne fera plus d'effort pour aller vers ce comportement et par-dessus être engagé.

En outre, la théorie du comportement planifié apporte une variable supplémentaire par rapport à la théorie de l'action raisonnée. Dans cette théorie, le contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par les obstacles anticipés. Cette variable peut influencer la mise en place du comportement de manières directes ou indirectes. Ainsi, si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage l'approuve, il ne développera pas une intention d'agir. S'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences) ou qu'il maîtrise la situation pour y arriver. Les deux théories ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1980). Ainsi, l'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et celui d'exécuter un comportement futur.

Soulignons que le comportement du consommateur a d'abord été longtemps influencé par la théorie économique classique, puis par la théorie néoclassique. Cette influence a été à l'origine de la conception transactionnelle de l'échange en marketing.

La théorie économique classique tire ses fondements de la microéconomie où l'échange correspond à une transaction unique, sous l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite. Plus spécifiquement, les chercheurs en marketing ont modélisé l'échange en se basant sur les postulats de cette théorie, qui stipulent que le client dispose d'une information parfaite sur l'offre disponible (il s'agit ici de l'une des hypothèses fondamentales de la concurrence pure et parfaite des marchés). Cette information est gratuite, transparente, et disponible immédiatement, ce qui permet au client d'effectuer des comparaisons entre les marques.

Le client est un individu rationnel dont les décisions visent à maximiser son utilité (l'homo-economicus). Selon cette hypothèse, le client dispose alors d'une capacité cognitive élevée pour évaluer et hiérarchiser ses préférences avant de réaliser son choix. Le client peut changer d'une marque à une autre sans aucune contrainte ou barrière à la sortie.

A partir de cette théorie, les chercheurs du marketing transactionnel dressent le portrait d'un client qui ajuste en permanence son comportement en vue de maximiser son utilité et qui change d'une marque à une autre sans que cette recherche ait un coût. Selon cette approche, la perspective

temporelle adoptée est le court terme et le prix constitue l'élément essentiel affectant l'échange (Williamson, 1985). Face aux limites de cette approche (information parfaite et rationalité du client), d'autres chercheurs se sont basés sur la théorie néoclassique pour conceptualiser le marketing transactionnel.

En effet, cette approche élargit le champ de recherche, par rapport à l'approche précédente, en considérant les achats répétés comme unité d'analyse et en prenant en considération les caractéristiques des acteurs économiques à travers la notion de rationalité limitée et de comportement opportuniste (Ajzen et Fishbein, 1980). Ainsi, le marketing transactionnel se définit comme une action ponctuelle, discontinue, de court terme et dont l'efficacité est appréhendée en termes de parts de marché (Coviello & Brodie, 2001 ; Kotler et al., 2005). Ce processus place la satisfaction à court terme des clients comme le déterminant le plus important de leurs comportements futurs (Oliver, 1980 ; Engel et al., 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003).

Le cadre relationnel non seulement prend en compte l'étude des transactions répétées mais aussi se réfère à une autre vision des relations entre l'entreprise et les autres parties prenantes. L'idée d'un partenaire actif et volontaire, d'une coopération ou d'une intégration du client sur une longue durée et d'une relation plus équitable succède à la rétention d'un client. L'objectif principal d'un marketing relationnel consiste à rendre compte puis à expliquer le comportement relationnel existant entre l'entreprise et ses clients dans le contexte bancaire.

1.2. Les fondements conceptuels

Nous abordons successivement les différents concepts liés à notre travail notamment la qualité de service, l'engagement et certaines variables sociodémographiques telles que la décision en fonction de la religion, le niveau de revenu et l'âge.

1.2.1. La qualité de service perçue

La qualité de service représente un concept complexe et à multiples facettes en raison des caractéristiques associées aux services. Les caractéristiques du service sont notamment l'intangibilité, l'immatérialité, la périssabilité, l'hétérogénéité, la simultanéité entre la production et la consommation. Plusieurs définitions de la qualité de service perçue sont proposées à travers la littérature en considérant une expérience de service. Zeithaml (1988) définit la qualité de service

comme un jugement subjectif du client porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service. En outre, la qualité de service perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Gronroos, 1984 ; Berry et al, 1985).

De nombreux auteurs tels que Parasuraman, Gronroos, Eiglier et Langeard se sont penchés sur le nombre de dimensions de la qualité de service perçue. A travers leurs recherches, ils ont identifié un certain nombre de dimensions prises en compte par le client lors de l'évaluation de la qualité de service. Gronroos (1982) a identifié trois dimensions : la qualité technique issue du résultat de l'acte de service, la qualité fonctionnelle est liée au processus de livraison du service et l'image de l'entreprise. Malgré l'intérêt de ce modèle, les résultats des études empiriques réalisées par Gronroos ne représentent que les points de vue des prestataires de service. Eiglier & Langeard (1987) quant à eux dénombrent trois dimensions : la qualité de l'output ou le service lui-même, le résultat de la servuction ; le processus ou règles de fonctionnement de la servuction et la qualité de chaque élément du système de servuction.

Parasuraman et al. (1990), quant à eux, considèrent cinq dimensions contribuant à la formation du jugement de la qualité de service (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie). Ils ont développé un instrument de mesure SERVQUAL qui a retenu l'attention de nombreux chercheurs.

Les cinq dimensions de la qualité de service présentées par Parasuraman et al. (1990) sont :

- éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel ;
- fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;
- serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;
- assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;
- empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.

Se fondant sur les travaux de Gronroos, Rust et Oliver (1994) présentant la qualité de service comme un concept tridimensionnel, cela repose sur le service produit, le service délivré et

l'environnement dans lequel se déroule le service. Tous ces auteurs dans leurs différents contextes de recherche conçoivent la qualité de service perçue comme un concept multidimensionnel.

1.2.2. L'engagement

Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt ; 1994). Il représente un indicateur de la vraie fidélité des clients dans le contexte des marques (Amine, 1994; Lacoeyllhe, 2000). Cette variable est très étudiée dans le cadre des échanges entre les partenaires. Terrasse (2003) a également souligné que l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les clients fidèles et les clients inertes. L'engagement est la promesse faite à soi-même dans le cours d'une action donnée. Kiesler (1971) auparavant a fait remarquer que l'engagement peut être pris comme signifiant le lien d'un individu à ses actes comportementaux.

En théorie des organisations, Meyer et Allen (1991) ont identifié trois formes d'engagement. L'engagement affectif reflète l'attachement de l'individu à son organisation, l'engagement de continuation lié à l'accumulation de bénéfices au sein de l'organisation et l'engagement normatif évoque un sens de responsabilités et d'obligation permettant de rester. Pour certains chercheurs (Gardon et Kirk, 2012), de ces trois dimensions, c'est l'engagement affectif qui permet systématiquement d'observer les corrélations les plus importantes avec les différents paramètres permettant de mesurer au mieux l'engagement dans l'organisation. L'affectif repose sur l'attachement et l'identification. Dans la psychologie sociale, l'engagement désigne l'ensemble des conséquences d'un acte sur le comportement et les attitudes. La notion d'engagement peut donc former une explication du changement d'attitude qui prend le contrepied des approches de persuasion puisque les attitudes deviennent une conséquence du comportement et non l'inverse. En marketing, le concept d'engagement a fait son apparition dans les relations d'échanges entre les partenaires en distribution. Anderson et al. (1992), indiquent que les soubassements de l'engagement sont la stabilité de la relation et le sacrifice à consentir. Terrasse quant à lui en 2003, présente l'engagement comme une orientation à long terme en faveur d'une relation, qui inclut le désir de poursuivre cette relation même si on doit consentir les sacrifices.

1.2.3. Relation entre la variable dépendante l'engagement des clients et la variable indépendante la qualité de service perçue.

L'enchaînement causal qualité, engagement est tout d'abord souligné par Cronin et al. (2002) qui ont étudié et validé le lien qui existe entre la qualité de service et l'engagement des clients. Cette recherche souligne que la qualité de service perçue a une relation positive avec l'engagement c'est-à-dire que dans cette relation la qualité de service perçue constitue un antécédent de l'engagement. Reichheld & Sasser (1990) ont également souligné qu'une bonne perception de la qualité de service influence positivement l'engagement des clients. La perception des clients constitue un facteur important en vue de fidéliser la clientèle. Auka (2012) trouve une relation positive entre la qualité de service perçue et l'engagement dans le secteur bancaire Kenyan.

Boyer & Nefzi (2010) ; Aurier & N'Goala. (2010) ont souligné explicitement que la perception de la qualité a une influence positive sur l'engagement. A partir de ces études réalisées dans le domaine des services nous pouvons formuler notre première hypothèse.

H1. La qualité de service influencerait positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

1.2.4. La prise en compte du choix en fonction de la religion, du niveau de revenu, de l'âge comme variables modératrices

Ladwein (2003), souligne que les faits sociaux sont appréhendés comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir des caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession, le choix en fonction de la religion. Engel et al. (1968) quant eux soulignent que le choix du client dépend des facteurs culturels, sociaux, psychologiques, personnels.

En effet, le choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge constitue des facteurs prédictifs des comportements pouvant grandement contribuer à expliquer les différences qui peuvent survenir dans le comportement du client.

Dans le cadre de notre étude qui porte sur les clients des banques commerciales, nous avons pu constater que certains clients pouvaient de par leur choix en fonction de leur appartenance religieuse rencontrer certaines restrictions à traiter avec des banques conventionnelles. Ces clients pourraient ne pas rechercher d'intérêts sur leurs placements financiers à l'exemple de certains

musulmans qui appliquent la Charia. De plus, il existe pour les musulmans, qui représentent 14 % de la population au Togo, des lois dans la charia qui leur imposeraient de n'investir que selon des règles bien précises que les banques conventionnelles n'offrent pas. Nous avons donc intégré cette variable que nous dénommons le choix en fonction de la religion. Plusieurs études ont démontré que l'âge et le revenu modèrent les relations entre les variables (Pichon, 2006). Nous définissons le choix en fonction de la religion comme les décisions prises par le client en tenant compte des lois et des valeurs de sa religion. C'est bien différent de la confession religieuse ou de l'appartenance religieuse. Akl (2011) l'a bien souligné et mesuré dans sa thèse comme les décisions prises par le client en fonction des valeurs de son appartenance religieuse. Les caractéristiques individuelles du client telles que le choix en fonction de la religion, le revenu, et l'âge pourraient donc modérer des relations existantes entre les variables. Selon (Sharma & al. , 1981) une variable modératrice agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. Les variables telles que le choix en fonction de la religion, le revenu et l'âge peuvent être considérés comme des variables modératrices qui modifieraient systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et ou l'effet entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Partant de ce développement, nous formulons les hypothèses suivantes :

H2. Le choix en fonction de la religion modérerait la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

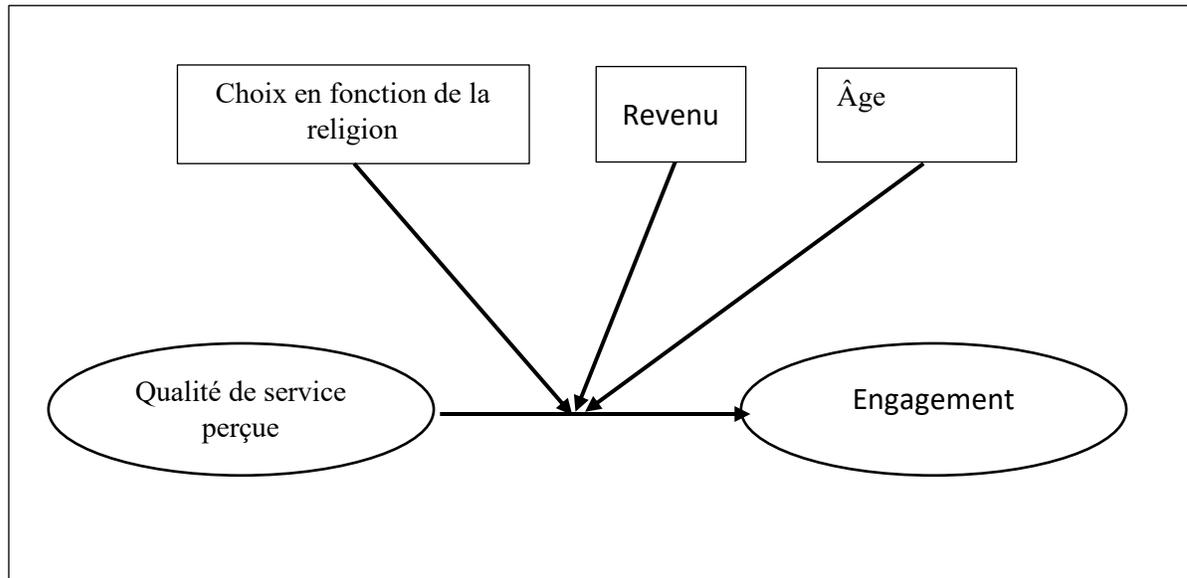
H3. Le revenu modérerait la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

H4. L'âge modérerait la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

1.2.5. Le modèle conceptuel

Le modèle ci-après permet de tester le rôle modérateur des variables sociodémographiques telles que le choix en fonction de la religion, le revenu, l'âge dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Le modèle conceptuel est illustré par le schéma suivant :

Figure N°1 : Le modèle conceptuel



Source : Nous-mêmes

2. Méthodologie

La méthodologie adoptée est structurée en deux parties : l'étude qualitative et l'étude quantitative. L'étude qualitative exploratoire est réalisée avec dix clients des banques togolaises à l'aide d'un guide d'entretien élaboré à cet effet. L'étude quantitative est effectuée afin de valider les construits de notre modèle. Nous avons retenu le marché des particuliers parce que suivant les rapports annuels de la Banque Centrale de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) consultés depuis 2013 à 2019, ce marché représente le deuxième poste derrière le marché des entreprises privées. En 2019, la proportion en termes de dépôts est de 47% pour les entreprises privées et 35% pour les particuliers. De plus, le particulier joue un rôle important dans la famille et représente une unité de consommation des produits ou services bancaires. A travers lui, les autres membres de la famille peuvent toutefois ouvrir leurs comptes en banque. Prendre en compte aussi ce marché dans l'étude suppose que certains clients pourront se retrouver à moyen et long terme dans la catégorie du marché des entreprises.

2.1. L'étude qualitative

Afin de bien mener cette recherche, notre étude exploratoire est réalisée pour permettre d'obtenir les perceptions des clients particuliers liées à la qualité de service, à l'engagement, et au choix en

fonction de la religion. En effet, dix clients du marché des particuliers des banques commerciales ont été interviewés. Au-delà de ces dix clients particuliers, les entretiens n'apportaient pas de nouvelles informations. Nous avons interviewé des hommes et de femmes de professions diverses qui ont un âge compris entre 21 ans à 54 ans. La durée d'une interview est de 45 mn. Les données ont été collectées pendant le mois de Mai 2020. Rappelons que les entretiens ont porté sur la qualité de service perçue, l'engagement et le choix en fonction de la religion. Cependant, le cours de l'entretien était parfois modifié lorsque l'interviewé abordait un thème nouveau. Chaque interview a été enregistrée grâce à mon portable. Ces entretiens semi-directifs ont été retranscrits intégralement et manuellement. Ces textes retranscrits ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Cette analyse s'est réalisée d'une manière verticale premièrement puis horizontale. Ce qui nous a permis de repérer les thèmes récurrents. Cette étude nous a permis d'aboutir aux dimensions de la qualité de service identifiées par (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Le nombre d'items obtenus est de 26 pour la qualité de service perçue, 8 pour l'engagement et 4 items pour le choix en fonction de la religion.

2.2 Etude quantitative

Après la recherche qualitative exploratoire, s'en suit l'étude quantitative. Ainsi le questionnaire comprend, l'échelle de mesure adaptée de la qualité de service perçue avec 26 items. L'échelle de mesure adaptée pour la qualité de service perçue relève de Parasuraman et al. (1988), celle de l'engagement est issue de Terrasse (2003) mesurée à partir de items ; le choix en fonction de la religion 4 items (Akl ; 2011). La variable telle que le sexe est mesurée par le masculin ou le féminin ; le revenu est pris en compte en tranches. Après le prétest du questionnaire auprès de trois enseignants-chercheurs de l'Université de Lomé, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse confirmatoire. La taille de l'échantillon est de 214 clients pour l'étude exploratoire et de 306 clients pour l'étude confirmatoire. Le traitement des données est réalisé grâce au logiciel SPSS18 sous le macro process Hayes (2013) avec la modélisation par équations structurelles. La méthode d'échantillonnage de convenance (à caractère non probabiliste) a permis de constituer l'échantillon du marché des particuliers (clients). Toutes les dispositions ont été prises pour ne pas interroger deux fois un même client au cours des deux collectes de données. Ainsi, nous obtenons des échelles validées de la qualité de service perçue des clients à l'égard des banques commerciales togolaises, de l'engagement et du choix en fonction

de la religion. L'importance de chaque item a été évaluée sur une échelle de type Likert à cinq points allant de 1 « tout à fait en désaccord » à 5 « tout à fait d'accord ». Avant d'aborder les résultats, il est important de présenter la répartition des enquêtés suivant les banques commerciales pendant la phase confirmatoire.

Tableau N°1 : Répartition du nombre d'enquêtés suivant les banques

Banques	A	B	C	D	E	F	G	H	Total
Effectif	54	58	30	70	40	28	15	11	306
Fréquence %	18	19	10	23	12	9.	5,00	4	100

Source : Les données de l'enquête

3. Les résultats

Nous présenterons successivement les résultats liés à étude exploratoires et confirmatoires avant de mettre en évidence les relations entre les différentes variables.

3.1 Les résultats exploratoires

L'analyse en composantes principales (ACP) a permis de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. Quant à ce qui concerne l'échelle de mesure de la qualité de service perçue, la purification nous a permis d'éliminer 12 items à cause de leurs faibles représentations (inférieures à 0.5).

La purification de l'échelle a permis de garder tous les items (8) de l'engagement et 4 items pour choix en fonction de la religion. Pour pouvoir tester la fiabilité et la cohérence des différentes échelles de mesure dans la phase exploratoire, nous avons calculé Alpha de Cronbach pour chaque variable. Les résultats montrent les valeurs d'Alpha de Cronbach toutes supérieures à 0.5 pour toutes les dimensions. Les KMO, également étant supérieurs à 0.5 ont permis d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour toutes les échelles de mesure de notre modèle de recherche.

Après épuration de l'échelle de mesure de la qualité de service perçue, l'analyse en composantes principales fait apparaître trois facteurs (Valeur propre supérieure à 1) à savoir tangibilité, relationnel et fiabilité restituant 65,93% de l'information avec KMO = 0.847 et le test de

signification de Bartlett = 0.000. La matrice des données est factorisable pour les variables engagement et choix en fonction de la religion qui ont respectivement pour KMO 0.913 et 0.878.

Les résultats de l'analyse exploratoire étant satisfaisants, nous pouvons passer à l'analyse factorielle confirmatoire. Ce qui permettra de valider ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Avant la validation, nous avons tenu à réaliser la fiabilité et la validité interne des construits.

La fiabilité interne des échelles de mesure est évaluée grâce au calcul de l'Alpha de Cronbach et du Rho de Joreskog. Ces indicateurs sont acceptables pour tous les construits en indiquant que les items constitutifs de chaque dimension reflètent le même construit théorique.

Pour le test de validité convergente des mesures, nous avons utilisé le critère de la variance moyenne extraite (VME), valeurs toutes supérieures à 0.5. Ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larker, 1981). Ce critère est satisfaisant pour toutes les variables, donc la validité convergente est vérifiée.

Dans le cadre de notre travail, nous avons retenu comme critère l'indice de la variance extraite qui correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes qui demeurent globalement supérieures au carré des corrélations pour mesurer la validité discriminante. En se référant à nos résultats, la validité discriminante n'est acceptable que pour la variable qualité de service perçue.

Tableau N° 2 : Fiabilité, validité convergente et validité discriminante des construits

Variables	Qualité de service			Engagement	Choix en fonction de la religion
	Fiabilité	Relationnel	Tangibilité		
Fiabilité	0,803	0,810	0,736	0.913	0.896
Rhò de Joreskog	0,829	0,832	0,668	0.888	0.676
PVC	0,500	0,502	0,501	0.5004	0.494
R ² ij fiabilité*	1				
R ² ij relationnel*	0,462	1			
R ² ij tangibilité*	0,203	0,324	1		

Source : Nos résultats statistiques

La validation des échelles de mesure des différentes variables nous a permis d’apprécier l’ajustement de notre modèle à partir de SPSS sous Amos18.

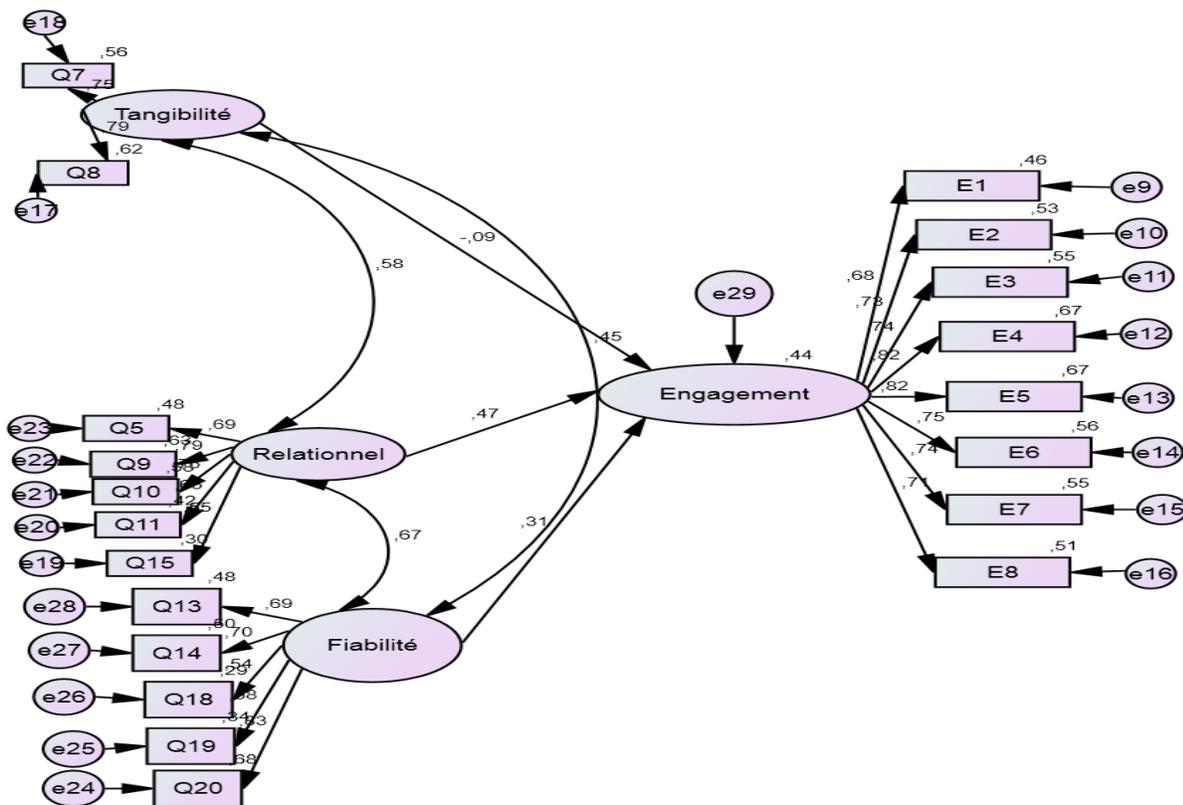
3.2. Les résultats principaux

Nous avons examiné les relations de causes à effets entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo à l’aide des équations structurelles.

3.2.1 Relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales.

Cette relation est prouvée par la figure ci-dessus.

Figure N°2 : Relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales.



Source : Nos données statistiques

Les résultats des indices d'ajustement de la relation qualité de service et engagement des clients sont consignés dans le tableau n°3.

Tableau N°3 : Indices d'ajustement de la qualité de service perçue et l'engagement

Chi2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
2.72	0.87	0.84	0.08	0.89	0.90

Source : Nos résultats statistiques

Les résultats obtenus de la qualité des indices d'ajustement montrent que les valeurs des indices du modèle sont toutes acceptables. Il y a donc une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à p égale à 0.001. Le ratio Chi-Deux/ddl est inférieur à la valeur 3. Les indices GFI et AGFI sont proches du seuil de 0.9. Le RMSEA est égal au seuil admis de 0.08. Les indices CFI et TLI sont satisfaisants et sont respectivement 0.9 et 0.89. Les contributions factorielles sont toutes significatives sur la base de p égale à 000 et t supérieur à 1.96.

Tableau N°4 : Test du lien entre qualité de service perçue et engagement

Hypothèses	Lien de causalité	Régression	t	P
	Tangibilité → Engagement	-0,09	-1.22	0,22
	Relationnel → Engagement	0,47	4,41	***
	Fiabilité → Engagement	0,31	3.70	***
H.1.	Qualité de service → Engagement	La qualité de service perçue influence positivement l'engagement des particuliers		

Source: Nos données statistiques

*** Les paramètres estimés sont significatifs au seuil de $p < 0.001$

Le relationnel et la fiabilité, toutes deux dimensions de la qualité de service perçue ont des coefficients de régression significatifs avec t de student supérieur à 1.96. Au vu de ces résultats, nous pourrions confirmer la première hypothèse selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients particuliers envers les banques commerciales au Togo. Les chercheurs tels que (Diallo et al., 2015), Tsapi & Kaissou (2020) sont également arrivés à ce résultat. Après cette hypothèse confirmée, nous pourrions tester alors les variables

modératrices entre la qualité de service et l’engagement des clients envers les banques commerciales.

3.2.2. Test des variables modératrices entre la qualité de service et l’engagement des clients envers les banques commerciales.

Dans notre développement, les variables sociodémographiques et les caractéristiques individuelles telles que le choix en fonction de la religion, le revenu et l’âge seront testées dans le cadre de la modération.

- **Test de modération du choix en fonction de la religion dans la relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients**

Tableau N°5 : Les résultats de la modération du choix en fonction de la religion entre la qualité de service et l’engagement

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5837	,3407	,5146	52,0201	3,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3980	,6139	-2,2771	,0235	-2,6061	-,1899
Qual	1,2235	,1595	7,6699	,0000	,9096	1,5374
religion	,8924	,2189	4,0774	,0001	,4617	1,3231
Int_1	-,2053	,0559	-3,6727	,0003	-,3153	-,0953

Source : Nos résultats statistiques avec qual=qualité

Ce tableau laisse transparaître $R^2 = 0.5837$ avec pour probabilité égale à $0.000 < p < 0.05$. Les résultats du modèle développé avec la procédure de Hayes (2013) nous montrent une modération du choix en fonction de la religion dans la relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. En effet, le choix en fonction de la religion agit de façon positive entre la qualité de service et l’engagement du fait du coefficient de corrélation égal à 0.8924 et le t de student est à 4.0774 ($p < 0.01$). Ce qui voudrait dire que les clients bancaires dans leur aspect attitudinal nous révèlent clairement que quand le choix du client en fonction de la religion est élevé, plus la relation entre la qualité de service et l’engagement est fort. C’est un résultat important qui poussera les managers des banques à prendre en compte cette variable dans la relation avec leurs clients. Ceci permettra aux managers de mieux segmenter leur

clientèle pour pouvoir prendre en compte leurs caractéristiques individuelles liées à leur décision en fonction de leur religion.

L'hypothèse H.2. Selon laquelle le choix en fonction de la religion modère la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo est confirmée.

- Test de modération de la variable revenu dans la relation entre qualité de service perçue et l'engagement des clients

Tableau N°6 : Les résultats du test de modération du revenu entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

Engagement: Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,5508	0,3033	0,5416	43,6868	3,0000	301,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4293	0,0422	81,2841	0,0000	3,3463	3,5123
Qualité	0,6752	,0609	11,0889	0,0000	0,5554	0,7951
Revenu	0,0822	,0489	1,9816	,0937	-,0140	,1784
Int_1	,0192	,0642	,2998	,7645	-,1070	,1455

Source : Nos données statistiques

Le résultat positif du test de l'effet modérateur du niveau de revenu dans la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients indique des résultats positifs et significatifs ($R-sq = 0.3033$; $p = 0.000$). Ce qui montre que l'âge agit dans la relation entre la qualité de service et l'engagement. En outre, en tenant compte de l'interaction du revenu entre la qualité de service et l'engagement, le t de student n'est pas significatif et la probabilité est largement supérieure à 0.05. Par conséquent, le revenu ne modère pas la relation entre la qualité de service et l'engagement. L'hypothèse H3. Selon laquelle le revenu modère la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales est infirmée. Après le test de modération du revenu, les lignes suivantes seront consacrées au test de l'âge comme variable modératrice.

- **Test de modération de l'âge dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement**

Tableau N°7 : Test de modération de l'âge du client

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5532	,3060	,5417	44,3810	3,0000	302,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4239	,0427	80,1256	,0000	3,3398	3,5080	
Quali	,6860	,0612	11,2087	,0000	,5655	,8064	
R3	,0439	,0687	,6387	,5235	-,0913	,1791	
Int_1	,1442	,1044	1,3813	,1682	-,0612	,3497	

Source : Nos données statistiques avec Quali = qualité ; R 3 =âge

L'examen des résultats issus de ce tableau nous révèle que les résultats de l'interaction entre la qualité de service et l'engagement ne sont pas significatifs ($t = 1.381$; $p > 0.05$). Ce qui laisse transparaître que l'âge du client ne modère pas la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Par conséquent, l'hypothèse **H4**, selon laquelle l'âge modère la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales est infirmée. Soulignons qu'après avoir effectué les analyses multigroupes du revenu et de l'âge, suivant les tranches respectives (revenu et âge), il ressort que les résultats ne sont pas significatifs. Ce qui nous a permis de tenir compte du premier niveau des tests effectués.

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des résultats.

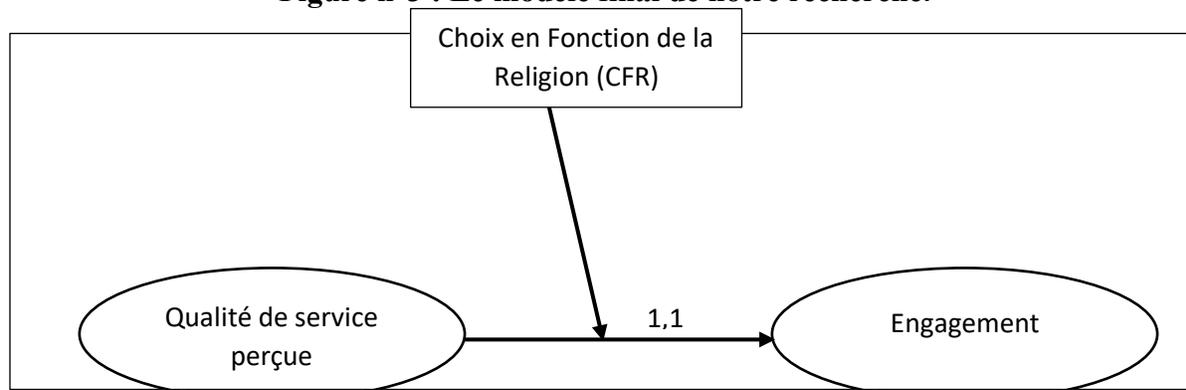
Tableau N°8 : Synthèse des hypothèses

Hypothèses	Libellé	Validation
H 1.	La qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales	Confirmée
H 2.	Le choix en fonction de la religion modère la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales	confirmée
H 3.	Le niveau de revenu modère la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales	Rejetée
H 4.	L'âge modère la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales	Rejetée

Source : Nous-mêmes

Nous présentons la figure du modèle final après le test des hypothèses.

Figure n°3 : Le modèle final de notre recherche.



Source : Données statistiques

4. Discussion

Notre recherche révèle que la qualité de service perçue a trois dimensions à savoir tangibilité, fiabilité et relationnel. D'autres auteurs en sont parvenus à ce résultat de la tridimensionnalité de la qualité de service perçue (Rust et Olivier, 1994). Il est à noter que seules les dimensions de la qualité de service perçue telles que fiabilité et relationnel influencent positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Yavas et al. sont parvenus au résultat selon lequel la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers la banque en Turquie. Parasuraman et al. (1991) et Cronin et Taylor (1994) ont aussi trouvé ce même résultat.

Le choix en fonction de la religion constitue une variable importante influençant la relation entre qualité de service perçue et l'engagement des clients. Ce résultat est à prendre en considération car le client togolais souhaitant pérenniser sa relation le fait en fonction de sa religion. La banque pourra perdre sa clientèle si elle ne tient pas compte du choix de ce dernier en fonction de la religion. Le choix en fonction des valeurs religieuses est si important pour savoir comment adapter l'offre bancaire à la demande de la clientèle. Dans le contexte où nous avons des banques conventionnelles., la culture religieuse d'un client favoriserait la continuité des relations avec sa banque. Diallo et al. (2015) ont aussi démontré que le contexte culturel modère la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients dans le contexte Sénégalais.

Le revenu ne joue pas un rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients et par conséquent pas d'effet significatif sur la relation. Les données collectées inhérentes au revenu faible et élevé. Le revenu ne renforce pas la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement. Razzak et al. (2017) ont trouvé le résultat contraire dans le secteur bancaire malaysien. Cette différence pourrait se justifier par le niveau de développement de ce secteur et l'importance accordée au client par la banque ou la banque au client. L'âge du client ne joue pas de rôle modérateur dans la relation entre qualité de service perçue et l'engagement du client dans le contexte togolais. Selon une étude réalisée en Iran, Hadi et al. (2017) ont trouvé le résultat selon lequel l'âge ne modère pas la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients. Ce résultat est similaire à celui dont nous avons trouvé dans l'industrie bancaire togolaise. Le résultat non significatif de l'âge dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement s'explique par le fait que le client de la banque commerciale au Togo l'âge du client n'agit pas sur l'intensité de la relation.

5. Conclusion

Notre travail de recherche est centré sur la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales en étudiant la modulation des variables telles que le choix en fonction de la religion, le niveau de revenu et l'âge. A partir d'une étude qualitative dans un premier temps, nous avons pu adapter les échelles de mesure issues de la revue de la littérature. Dans la phase quantitative, nous avons mené successivement l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire dont les tailles de l'échantillon sont respectivement 214 clients et 306 clients. La méthode d'échantillonnage retenue est la convenance et nous a permis d'enquêter les clients sortant des banques commerciales. A travers SPSS.18 (macro process Hayes, 2013), nous avons dans un premier temps démontré l'existence d'une relation positive entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Dans un second temps, nous nous sommes attardés sur le test de la modulation des différences individuelles telles que le choix en fonction de la religion, le revenu et l'âge.

Les résultats révèlent que le choix en fonction de la religion modère la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Par contre, le revenu, l'âge du client ne modèrent pas la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Nous devons souligner l'existence d'une relation

positive entre la qualité de service perçue et l'engagement à travers les dimensions relationnel et fiabilité.

5.1. Contributions théoriques

Cette recherche a permis d'approfondir les connaissances dans le cadre de la relation-client. En effet, à travers cette recherche, nous avons pu adapter les échelles de mesure du choix en fonction de la religion, de la qualité de service perçue et de l'engagement. et revisiter la littérature dans le contexte des pays subsahariens.

5.2. Contributions managériales

Dans un premier temps, nous avons pu démontrer l'effet positif de la qualité de service perçue sur l'engagement à travers les dimensions relationnel et fiabilité. La différenciation de l'offre doit se faire à partir de ces dimensions. La prise en compte de ces dimensions permettraient de prendre de bonnes dispositions afin de mieux servir les clients. De ce résultat, les banques commerciales doivent nécessairement prendre en compte la tenue de la promesse aux clients, respecter les délais des services promis aux clients d'une part et d'autre part mieux développer l'aspect relationnel (accueil, serviabilité, empathie).

Ce qui pourrait les conduire à leur réel engagement vis-à-vis des banques commerciales au Togo. Le rôle modérateur joué par le choix en fonction de la religion est aussi un résultat important. Ce qui suppose que les managers ne doivent pas ignorer dans leur stratégie, la prise en compte de la segmentation de la clientèle dans l'offre proposée et de sa communication. Le critère choix en fonction de la religion devient indispensable pour l'engagement attitudinal des clients. Les banques commerciales pourraient toutefois perdre une partie de leurs clients si elles ne tiennent pas compte de ce critère qui interagit sur la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

Malgré l'importance de ces apports, certaines limites peuvent être soulignées. En effet, la constitution de notre échantillon que ce soit à la phase exploratoire ou confirmatoire, s'est faite suivant la méthode de convenance. Cette collecte s'est déroulée auprès des banques commerciales à Lomé sans être effectuée à l'intérieur du pays. Cependant, cela ne remet pas en cause les résultats obtenus. D'autres variables telles le genre (sexe) et d'autres caractéristiques psychographiques

n'ont pas été utilisées comme variables modératrices dans la relation entre la confiance et l'engagement.

Notre recherche, même si elle présente des résultats, soulève quelques limites. La première limite concerne la non prise en compte du sens de l'interaction du choix en fonction de la religion dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients. La seconde tient au fait que la qualité de service est un concept dynamique de même que l'engagement et cela tient du fait que les clients ont des comportements versatiles. Avec la survenance de la pandémie Covid 19, les banques commerciales ont commencé à digitaliser leurs services. Dans les perspectives, nous aborderons la médiation de la confiance et le rôle que pourrait jouer l'implication, dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement d'une part et d'autre part l'état des lieux de la banque en ligne au Togo.

BIBLIOGRAPHIE

- AJZEN I., et FISHBEIN M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc
- AKL T. K. (2011), *Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : marketing relationnel - fidélité du consommateur, Cas des banques libanaises*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Lyon, pages 236
- ALLEN S. J., MEYER J. P. (1991), A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- AMINE A. (1998), The Consumer's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6,4, 305-319.
- AMINU S. A. (2012). Empirical Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Loyalty in Nigeria, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Oct. vol. 4, N°6, p.12-49
- ANDERSON E. et WEITZ B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 1992, 29(1) p.18-34.
- AUKA D. O. (2012), Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru municipality, Kenya, *African Journal of Marketing Management*, 4 (5), 185-203.
- AURIER P., N'GOALA G. (2010), the differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.
- BELLENI C. G. P., LUNARDI, G. L. et HENRIQUE J. L. (2005), Service quality in banks: insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3).
- BERRY L. (1995), Relationships Marketing of Services-Growing Interest, Emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n°4, pp. 236-245.
- BOYER A. NEFZI A., (2010), la relation entre la perception de la qualité et la fidélité dans la *Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, n° 6, p. 37-48.
- COVIELLO N. E. et BRODIE R.J. (2001), Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms : how different are they ?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 5, 382-400.
- CRONIN J. et TAYLOR, A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.

CRONIN J. BRADY M. K., BRAND R.R. (2002), Performance -only measurement service quality: replication and extension, *Journal of Business Research*, Volume 55, Issue1, January 2002 p. 17-31.

DIALLO M. F., GODEFROIT D., DIOP-SALL F., et DJELASSI S. (2015), Qualité de service et fidélité au centre commercial : Une recherche multisite en milieu africain, *Actes Congrès Association Française de Marketing* (20-22 mai), Marrakech, Maroc.

EIGLIER P. et LANGEARD E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.

EIGLIER P. et LANGEARD E. (1994), Relation de service et marketing, *Décisions Marketing*, n° 2, mai-août, p.13-21

ENGEL, JF, BLACKWELL, RD & MINIARD, PW. 1995. *Consumer behavior*. International ed. Florida. Dryden.

FORNELL C. et LARCKER D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (fév.), p.39-50.

GARBARINO E. et JOHNSON M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

GURVIEZ P. et KORCHIA M., (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.

GRONROOS C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington M.A.: Lexington Books.

GRONROOS C. (1994), From Marketing Mix to relationship Marketing : Towards a paradigm shift in Marketing, *Management Decision*, Vol.32 N°2, 4-20 University Press Ltd.

HADI H., ALI A., HADI H. (2017), A model of customer loyalty in the retail banking market, *Account*, 3, 95-100

HAYES F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press

KOTLER P. et LEE N. (2005), *Corporate Social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, John Wiley and Sons.

LACOEUILHE J., (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque Actes du XIV^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, 13, 617-640.

LADWEIN R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris

MOSAHAB R., MAHAMAD O. et RAMAYAH T. (2010), Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation, *International Journal of Business and Management* 3(4): 72-80.

N'GOALA G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM, Tunis, 511-531.

OLIVER R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 17, 4, 460-469.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L. (1988), Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , Journal of Retailing, Spring, 64,1,12.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L.L. (1990), SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. Recherche et Applications en Marketing, 5, 1, 19-42

RAZZAK A., PALILATI A. MADJID R. (2017), Customer income role as moderation variable of satisfaction, effect on customer loyalty in bank Nagara Indonesia, Business Marketing

ROSENBERG M. J. (1960), Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components, Greenwood Press, 1960.

SHARMA S. DURAND R. M. (1981), identification and analysis of moderator variables Journal of Marketing Research, 1, August

TERASSE C. (2003), L'engagement envers la marque : proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, EHEC

TSAPI, V. et KAISOUS, S. (2020), la perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun. Revue Internationale des Sciences de Gestion., 3,2, August.

LA PERCEPTION DE LA QUALITE DE SERVICE ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS DE BANQUES AU CAMEROUN | Revue Internationale des Sciences de Gestion (revue-isg.com)

WILLIAMSON O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism, Free Press, New-York

YAVAS U., BILGIN U. et SHEMWELL D. J. (1997), service quality in banking sector in an emerging economy: a consumer survey, International Journal of Banking Marketing, 15/6, 217-223.

ZEITHAML V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence, Journal Of Marketing, 52,3, 2-22.