



**HAL**  
open science

# Impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine

Laila El, Faical Zoubir, Kamal Lakhri

## ► To cite this version:

Laila El, Faical Zoubir, Kamal Lakhri. Impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine. Recherches et pratiques en marketing, 2016. hal-02691190

**HAL Id: hal-02691190**

**<https://hal.science/hal-02691190>**

Submitted on 1 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/318889157>

# L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine

Article · January 2016

CITATIONS

0

READS

3,452

3 authors:



**Kamal Lakhri**

University Ibn Zohr - Agadir

6 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



**Laila El Haddou-Yousfi**

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



**Zoubir Faiçal**

University Ibn Zohr - Agadir

3 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Exploration des effets de la foule perçue sur les [View project](#)



Influence of the CSR labeling on the financial performance in Morocco [View project](#)

**L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine<sup>1</sup>**

Kamal Lakhri  
PESA — Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
kamallakhri@hotmail.com  
Tél. : + 212 663 812 123

Faïçal Zoubir  
Chercheur en sciences de gestion  
UFR Économie et Gestion de l'Espace  
Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
z.faical@gmail.com

Laila El Haddou-Yousfi  
Doctorante en économie appliquée  
Centre des Études doctorales (CED)  
Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
Elhaddouyousfi.laila@gmail.com  
Tél. : + 212 659 782 979

Pour citer cet article : Lakhri, K., Zoubir, F., & El Haddou-Yousfi, L. (2016). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine. *Recherches & Pratiques en Marketing*, 1(1), 1-29.

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs remarques constructives qui ont favorisé la progression de la rédaction de l'article.

**L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la Banque populaire marocaine**

**RÉSUMÉ**

Effectuée auprès de quatre-vingt-six des plus grands dépositaires d'une banque commerciale marocaine, cette recherche confirme l'influence de la qualité perçue par le « grand client » sur sa satisfaction et son engagement. Ce dernier cherche en effet des interlocuteurs emphatiques, inspirant confiance et communicatifs.

*Mots clés* : Qualité du service bancaire ; satisfaction ; engagement ; client de la banque ; marketing relationnel et des services.

**Impact of the perceived service quality on the big customers' satisfaction and commitment: case of the moroccan popular bank**

**ABSTRACT**

This research confirms the influence of the quality perceived by the "big client" on his satisfaction and commitment. The "big client" seeks emphatic interlocutors, who give him confidence and who are communicative

*Keywords* : Quality of banking service ; Satisfaction ; Commitment ; Customer banking ; Marketing services and relational marketing.

Pour citer cet article : Lakhrif, K., Zoubir, F., & El Haddou-Yousfi, L. (2016). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine. *Recherches & Pratiques en Marketing*, 1 (1), 1-29.

## **Introduction générale**

Le secteur bancaire joue un rôle central dans l'économie marocaine en assurant la quasi-totalité des besoins en financement (Benmansour, 1994; Pouillieute, 1999). Il compte 19 institutions parmi les banques de crédit et d'investissement (BM, 2013). En dépit toutefois de la diversité des intervenants, ce secteur connaît une concentration importante puisqu'en 2013, les trois premières entités accaparaient environ 65,7 % des actifs bancaires (BM, 2013). L'existence de plusieurs banques n'offre pas pour autant une diversité des produits, car la plupart des activités se confinent aux crédits accordés à une clientèle composée essentiellement des ménages (BM, 2013). Cette stratégie de spécialisation menée par les établissements bancaires se justifie par les besoins de l'économie marocaine. Elle s'avérera en effet fructueuse puisque ce secteur fera preuve d'une certaine résilience à la suite de la crise financière de 2008, avec l'accroissement des créances sur les ménages d'environ 11,8 %. Par ailleurs, plus de 70 % des ressources bancaires sous la forme des dépôts non rémunérés de la clientèle accusent une hausse pendant l'année 2009, comparativement avec l'année 2008 (BM, 2009). Pendant l'année 2010, les dépôts des clients, pourtant en baisse, continueront d'alimenter les ressources bancaires. Celles-ci s'avéreront la principale source des bénéfices réalisés par ces organismes tout au long de la période 2011-2013 (BM, 2011, 2012, 2013).

Dans un contexte de morosité sous l'effet de la crise financière de 2008, et la décélération du taux de croissance économique (INAC, 2013), les banques de crédit au Maroc parvinrent quand même à afficher un taux de croissance soutenu de leurs activités. Elles connurent pour autant un accroissement notable des réclamations clients sur la qualité des services bancaires. Provenant des ménages, ces revendications concernent surtout les défauts de fonctionnement des guichets, la complexité des procédures du crédit et des difficultés d'accès aux moyens de paiement (BM, 2013). Cette situation peut devenir inquiétante en baisse des transferts financiers des Marocains résidents à l'étranger (Rocher & Pelletier, 2008), vu la hausse du taux d'intérêt nominal (INAC, 2013) et en raison de la dépréciation du cours des actions des banques en bourse. Au cours de l'année 2014, ces inquiétudes se confirment et provoquent une dégradation de la capacité de financement des banques et une aggravation de leur risque (INAC, 2014).

Pour faire face à cette situation, les banques se sont engagées dans une démarche de diversification de leur portefeuille et dans le « recrutement » des clients. Parmi ceux-ci, les détenteurs des comptes d'épargne à terme se présentent comme des cibles à privilégier, puisque leurs dépôts améliorent la capacité de financement des banques. Constituant des ressources financières, ces dépôts s'investissent en bourse et améliorent la rentabilité des banques

(Théodore, 2008). Prendre en compte les attentes des détenteurs des comptes à terme peut donc contribuer notablement à l'amélioration des ressources bancaires.

Eu égard aux réclamations des clients des banques au Maroc, l'étude de la relation entre la qualité perçue du service bancaire, la satisfaction des clients et leur engagement revêt une importance cruciale. Elle s'impose avec prestance en l'absence d'un consensus entre les auteurs traitant de ces relations (Al-alak, 2014; Arbore & Busacca, 2009; Gardes & Beguinet, 2012; Kranias & Bourlessa, 2013; Perrien, Bergeron, & Ricard, 2003; Sivaraks, Krairit, & Tang, 2011; Yoon, 2010). Cet état des lieux problématique de la recherche empirique et de la pratique des banques au Maroc, justifie l'étude de la relation entre la qualité perçue du service, la satisfaction du client et son engagement envers la banque et suscite deux interrogations.

- La qualité perçue du service bancaire améliore-t-elle la satisfaction du client ?
- La satisfaction du client vis-à-vis de la qualité du service bancaire renforce-t-elle son engagement envers la banque ?

Des éléments de réponse s'obtiendront à l'issue d'une synthèse des modèles théoriques de l'engagement et de la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité perçue et à la lumière des hypothèses d'un modèle conceptuel (1). Les questions de recherche trouveront davantage de réponses dans les résultats de test du modèle conceptuel (2).

# **1 La qualité perçue du service la satisfaction du client et son engagement : un état de l'art**

Sous l'impulsion de la concurrence causée par la dérégulation, les banques s'approprient le marketing relationnel (Garets, Paquerot, & Sueur, 2009). Cette transition forcée n'occulte pas pour autant la composante transactionnelle du marketing, mais l'associe plutôt à une dimension relationnelle (Cova & Roncaglio, 1999). Grâce aux enseignements de la sociologie, de la théorie de l'échange et du Customer Relationship Management, le marketing se développa dans une branche relationnelle. Celle-ci apparaît dans le giron de l'université de Granfield en Grande-Bretagne sous l'influence d'éminents auteurs comme Gundlach et Murphy (Hetzl, 2004), Christopher, Payne et Ballantyne (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991; Peck, Payne, Christopher, & Clark, 1999). Critiquant vivement le marketing transactionnel (Gabriel, 2001), le marketing relationnel vise à maintenir et à renforcer la relation entre l'entreprise et son client (Berry, 1995) afin de créer, de maintenir et de développer avec lui des échanges relationnels réussis (Morgan & Shelby, 1994). Cette branche de marketing est donc un cadre théorique pour l'étude de l'engagement du client (1.3) satisfait (1.2) vis-à-vis de la qualité perçue du service bancaire (1.1) (Morgan & Shelby, 1994). Elle offre aussi des propositions pour expliciter la relation entre les trois concepts (1.4) (Ahmad & Kamal, 2002; Holmlund & Kock, 1995; Srivastava, Espinoza, & Fedorikhin, 2009; Ugur & Donald, 1997; Ugur & Mahmoud, 2001).

## **1.1 La qualité perçue du service**

Plusieurs auteurs définissent la qualité perçue du service par une attitude, une évaluation (Cronin Jr & Taylor, 1992) ou un jugement global de sa supériorité (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). La qualité perçue résulte effectivement d'une évaluation cognitive du service tout en faisant abstraction de la transaction. L'abondance des définitions explique l'existence d'une typologie où la qualité perçue ou le mode de perception du service offert se distingue de la qualité attendue ou simplement les attentes du client (Oliver, 1980a; Anantharathan Parasuraman et al., 1985). L'objectif de la vérifiabilité de ces propositions suscita l'élaboration des outils pour mesurer la qualité perçue du service, souvent sous la forme d'échelles de mesure. Parasurman, Zeithaml et Berry furent ainsi les premiers à répondre à ce besoin par l'échelle SERVQUAL de cinq dimensions (Fiabilité, Tangibilité, Serviabilité, Empathie et Assurance) et 22 items, appliquée initialement dans le commerce du

détail (A Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dans cette échelle de mesure, la tangibilité représente le support physique du service et la présentation du personnel. Ce dernier détermine notamment la qualité de service par sa serviabilité basée en partie sur la rapidité du service offert et par son assurance et son empathie. Sa capacité à inspirer confiance au client et à percevoir ses attentes s'avèrent des qualités décisives et le deviennent davantage par la fiabilité définie par la précision et la perspicacité du service offert (Goudarzi & Guenoun, 2010). Lorsqu'elle améliore la qualité perçue de son service, l'entreprise vise à satisfaire ses clients.

## **1.2 La satisfaction du client**

La « quête » de l'entreprise à la satisfaction des clients a suscité de nombreuses recherches marketing qui s'inscrivent dans le paradigme de la non-confirmation (Oliver, 1980b). Les recherches dans le sillage de ce paradigme, mesurent la satisfaction par l'écart entre les attentes initiales du client et la performance actuelle du service. Sa définition compliquée par contre sa mesure, car elle laisse bien de divergences. En effet, le volet émotionnel intrinsèque à la définition de la satisfaction (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994; Robert A Westbrook & Reilly, 1983) et sa nature de processus cognitif de comparaison complexifient sa mesure (Howard & Sheth, 1969; N & Drew, 1991; Tse & Wilton, 1988). Des définitions récentes du concept s'inscrivent dans une perspective d'unification et l'appréhendent comme un état affectif atteint après un processus d'évaluation affectif et cognitif à l'occasion d'une transaction spécifique (Plichon, 1999).

Malgré ces efforts, les chercheurs ont souvent privilégié la méthode « traditionnelle » pour mesurer la satisfaction par une variable unidimensionnelle. Celle-ci prend une valeur positive lorsque la satisfaction est élevée et une valeur négative dans le cas de l'insatisfaction. Dans une deuxième méthode empruntée du management des organisations, la satisfaction est mesurée sur la base de deux dimensions homogènes (Maddox, 1981; Swan & Combs, 1976; Vargo, Nagao, & Morgan, 2007; Robert A. Westbrook & Oliver, 1991). En plus du critère du nombre de dimensions, les mesures de la satisfaction se scindent en mesures objectives et subjectives. Dans ce sens, une mesure objective prend la forme d'un chiffre, comme le nombre de réclamations des clients (Vanhamme, 2002). Une mesure subjective (comme les mesures affectives et cognitives) porte plus souvent par contre sur un ensemble d'items et rarement sur un seul (Chandon & Bartikowski, 2004; Oliver, 1981, 2014).

En marketing relationnel, la satisfaction du client s'avère un objectif élémentaire, mais non ultime, car l'engagement de ce dernier assure la durabilité de la relation avec l'entreprise.

### **1.3 L'engagement envers le prestataire du service**

En marketing relationnel, l'engagement se révèle comme une capacité à créer, à développer et à maintenir un lien avec un client potentiel par un processus d'individualisation de la relation (Hetzl, 2004).

Fondé sur la théorie psychosociale née d'une hybridation entre la sociologie et la psychologie (Joule & Beauvois, 1989), l'engagement du client se matérialise par des comportements observables et mesurables (Kiesler, 1971). Il se révèle une acceptation délibérée et consciente par le client des implications de l'achat, qui l'entraîne dans un processus d'achat répétitif, semblable à une dépendance vis-à-vis de la marque (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). Cet objectif très convoité peut se rechercher au prix même de méthodes éthiquement douteuses comme l'amorçage, le leurre et le pied de porte (Kiesler, 1971). La définition « relationnelle » de l'engagement ne lève pas l'ambiguïté, en l'assimilant à la fidélité à la marque, à l'affection pour celle-ci, ou à un comportement d'achat habituel (Day, 1976). Pour le désambiguïser davantage, la définition « cognitive » le conçoit comme des barrières psychologiques qui dissuadent le client de rompre la relation avec l'entreprise (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992), et qui l'exhorte à la faire perdurer (Morgan & Shelby, 1994) et à déployer des efforts pour tirer des avantages à moyen et à long terme (Anderson & Barton, 1992).

À l'instar de la satisfaction, l'engagement se mesure par une seule dimension (Morgan & Shelby, 1994) ou plusieurs dimensions (Kiesler, 1971). Par exemple, Gundlach et al, distinguent l'engagement du début ou de l'amorçage, de l'engagement attitudinal et l'engagement de long terme (Gundlach et al., 1995). Moorman et al (1992) l'ont mesuré par quatre items à 3 points : désaccord, accord et tout à fait d'accord. (Moorman et al., 1992). Frisou l'a mesuré par contre par le biais de deux dimensions : cognitive et affective (Frisou, 2000). La méthode de ce dernier s'adoptera un peu plus tôt par plusieurs d'auteurs (N'Goala, 2010).

La littérature sur l'engagement, sur la qualité perçue d'un service et sur la satisfaction se montre consistante et offre un cadre de référence pour déduire des hypothèses, et outre, afin d'élaborer un modèle conceptuel pour expliquer le comportement du client de la banque

## **1.4 La qualité perçue la satisfaction et l'engagement vis-à-vis de la banque : un essai de modélisation**

La qualité perçue du service bancaire détermine la satisfaction du client et peut le rendre un acteur cognitivement ou affectivement engagé envers sa banque. La qualité perçue détermine la satisfaction (1.4.1) et celle-ci agit sur de l'engagement (1.4.2).

### **1.4.1 La qualité du service bancaire et la satisfaction du client**

C'est pour satisfaire son client que l'entreprise améliore la qualité de son service. Cette intime relation entre la qualité perçue et la satisfaction, explique le recours des entreprises à des mesures de la satisfaction pour évaluer une démarche de qualité.

(Altman & Herson, 1998; Bolton & Drew, 1991; Duffy & Ketchand, 1998; Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995; Lewis & Mitchell, 1990; Oliver, 2014; Swan & Combs, 1976).

Dans le domaine des banques et des établissements financiers, un ensemble d'études ont porté sur la relation entre la qualité perçue du service et la satisfaction du client. Pour celles-ci, la relation étudiée ne se cantonne pas dans le produit et traite des interactions entre le client et la banque. Elle porte effectivement sur les facteurs de l'explication de l'engagement affectif et cognitif (Ahmad & Kamal, 2002; Anja & Richard, 2005a, 2005b; Caruana, 2002; Castro, Armario, & Ruiz, 2004; Goolsby & Hunt, 1992; Hasan, Asif, Arif, & Khan, 2013; Mueyed, 2012; Osman, 2011; Sathye, 1999; Ugur & Donald, 1997; Ugur & Mahmoud, 2001).

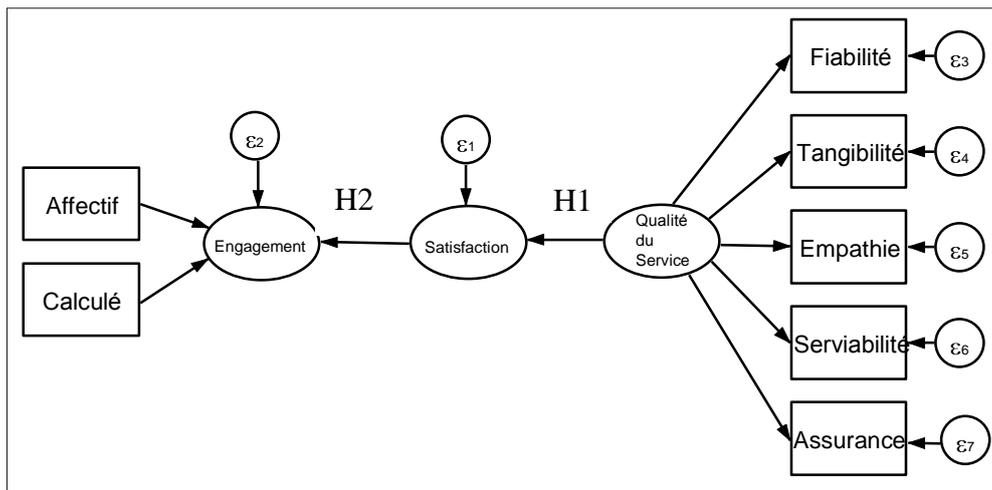
La qualité perçue par le client du service bancaire stimule son affection vis-à-vis de la banque et l'amène à constater qu'elle surpasse ses confrères. Sachant donc que la satisfaction du client s'accroît au fur et à mesure que le service dépasse ses attentes, *la qualité qu'il perçoit du service bancaire améliorerait sa satisfaction vis-à-vis de la banque (H1)*

### **1.4.2 La satisfaction du service et l'engagement envers la banque**

En marketing relationnel, la satisfaction se définit comme un sentiment d'affection développé au cours d'un processus cognitif, basé sur la comparaison entre les attentes et les caractéristiques réelles d'un service. Ce sentiment apparaît après l'achat, d'où son appellation d'engagement à court terme ou d'engagement calculé (Kiesler, 1971). Par ailleurs, il se

développe dans le cadre d'une relation durable avec l'entreprise, matérialisant un engagement à long terme ou affectif (Becker, 1960; Kiesler, 1971). S'agissant d'un sentiment éprouvé en accédant à un avantage, la satisfaction conditionne la répétition de l'achat et détermine à cet effet l'engagement comme l'ont prouvé plusieurs auteurs auprès des clients des banques (Al-Hawari; Bergeron, Ricard, & Perrien, 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng, Mahamad, & Ramayah, 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut, Moez, & Mutte, 2011). *La satisfaction du client à l'égard du service bancaire renforcerait donc son engagement affectif et cognitif envers la banque (H2).*

Compte tenu des hypothèses de recherche, un client engagé est un individu satisfait à l'égard du service bancaire. La satisfaction est donc un médiateur dans la relation entre la qualité perçue du service bancaire et l'engagement. Tester ce genre de relation requiert une prise en compte des dépendances entre les hypothèses et donc le test du modèle et l'estimation semi-paramétrique s'adaptent mieux.



**Figure 1.4-1 : Modèle conceptuel de l'engagement du client satisfait de la qualité perçue du service bancaire**

**Source : Auteurs**

## **2 La qualité du service la satisfaction et l'engagement : le cas du « grand client » de la banque populaire d'Agadir**

Le modèle conceptuel se teste sur un échantillon de clients d'une banque marocaine et par une méthode semi-paramétrique appliquée sur des variables quantitatives générées par une technique de factorisation. Le design de recherche présente donc la méthodologie d'échantillonnage et les caractéristiques de l'échantillon (2.1), et relate par ailleurs les étapes

suivies pour mesurer l'engagement, la satisfaction et la qualité du service (2.2 et 2.3). Une analyse des résultats obtenus permettra finalement de les discuter à la lumière des apports de la recherche empirique (2.4).

## **2.1 Échantillonnage et collecte des données**

Dans cette étude, l'intérêt porte sur le « grand client » de la banque, ou : le « client de la classe A ». Un grand client possède un compte courant avec une provision importante et se choisit, car l'étude de l'engagement requiert des acteurs qui entretiennent des relations transactionnelles étroites avec la banque. Un échantillonnage probabiliste reste inenvisageable en absence d'une liste exhaustive des « grands clients » non communiquée par les établissements de crédit qui veillent sur la confidentialité des informations personnelles de leur clientèle. Étant donné l'absence d'une base de sondage fiable, la sélection des individus de l'échantillon s'effectue à partir des clients titulaires de la carte bancaire « TITANUIM », présentée aux médias comme une gamme de services pour une clientèle haut de gamme. En se confinant dans la ville d'Agadir et à la clientèle de la plus grande agence de la Banque populaire, seule une population de référence qui compte 120 détenteurs de la carte TITANIUM pouvait s'atteindre. Interrogés pendant l'année 2014, ces clients offrent 86 observations exploitables.

## **2.2 Quantifier les concepts ou l'analyse factorielle exploratoire**

Pour tester le modèle conceptuel, l'engagement, la satisfaction et la qualité perçue du service devaient se mesurer. Constituant des construits réflexifs, leur opérationnalisation s'effectue par un questionnaire avec des échelles de mesure de type Likert à 4 points comme le recommande Vernette (Vermette, 1991).

Vu sa définition (Cronin Jr & Taylor, 1992; Anantharathan Parasuraman et al., 1985) et la méthodologie adoptée pour la mesurer (Allred & Lon Addams, 2000; Arasli, Mehtap-Smadi, & Turan Katircioglu, 2005; Bahia & Nantel, 2000; Jayawardhena, 2004; Joseph & Stone, 2003; Osman, 2011; Ugur, Martin, & Uwe, 2004; Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997), la qualité perçue du service bancaire est évaluée au niveau de sa tangibilité, de sa fiabilité, de la serviabilité, de l'assurance et de l'empathie du personnel (A Parasuraman et al., 1988).

L'engagement est mesuré à partir de sa dimension affective (Day, 1976; Kiesler, 1971) et cognitive (Moorman et al., 1992). Cette méthode s'utilise par les auteurs des nouvelles études

en marketing relationnel appliqué à la banque (Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Perrien et al., 2003).

Comme le fait la majorité des auteurs (Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Oliver, 1980b; Perrien et al., 2003) la satisfaction s'appréhende comme concept unidimensionnel. Il devient une variable égale à 1 dans le cas d'insatisfaction et égale à 4 lorsque le client est très satisfait.

Les tests statistiques de la validité et de la fiabilité des variables obtenues s'effectuent par la corrélation simple et partielle, par l'analyse factorielle des correspondances et par la corrélation linéaire multiple, obtenue, entre autres, par l'alpha de Cronbach. Une synthèse des résultats de l'AFE est présentée dans le tableau no 2.4-1.

### **2.3 Mesurer les relations entre les concepts ou l'analyse factorielle confirmatoire**

En raison de sa nature descriptive, l'AFE ne permet pas, à elle seule, de s'assurer de la validité et de la fiabilité de la quantification des concepts. De plus, elle se mobilise rarement pour tester des relations de causalité. Elle se soutient de ce fait par l'AFC effectuée par la régression linéaire multiple sur un système d'équations. Dans les études marketing, la méthode des équations structurelles s'utilise fréquemment, où les relations de causalité se déterminent par la méthode du maximum de vraisemblance. Dans cette recherche, l'échantillon n'a pas la taille requise pour utiliser cette méthode d'estimation. Une modélisation en système d'équations sur un échantillon restreint par des méthodes de l'économétrie semi-paramétrique reste en revanche accessible.

La première équation (1) du système no 2.2-1 permet d'obtenir la satisfaction « déterminée » par la qualité du service bancaire. Celle-ci expliquera l'engagement calculé et affectif respectivement dans la seconde (2) et la troisième (3) équation dans le système no 2.2-1. L'engagement calculé et l'engagement affectif s'expliquent aussi par quelques caractéristiques sociales (âge, sexe) et culturelles (niveau d'études) du client et par la durée de sa relation avec la banque (ancienneté du compte bancaire). Certes, le niveau d'éducation (sans formation, niveau primaire, niveau secondaire et niveau universitaire) permet d'expliquer l'engagement consécutif à la connaissance des activités bancaires et à la compréhension des clauses contractuelles (l'engagement calculé). L'ancienneté du compte bancaire (nombre d'années de possession du compte courant) permet d'expliquer un engagement « forcé » par un crédit ou par des barrières au changement comme la proximité de l'agence et les manœuvres qui rendent la

fermeture du compte rédhibitoire. Le genre du client (1 : homme, 2 : femme) permet par ailleurs de prendre en compte la variabilité de l'engagement entre les hommes et les femmes.

Bien qu'elles se négligent dans les études empiriques, les variables de contrôle améliorent la modélisation de l'engagement comme le prônent plusieurs auteurs (Giese & Cote, 2000; N'Goala, 2010).

Les signes et les valeurs des liens de causalité exprimés par les équations (1) (2) et (3) du système no 2.2-1, s'obtiennent par la méthode des Triples Moindres Carrés (TMC). À noter que les Doubles Moindres Carrés (DMC) et la Méthode des moments généralisés (MMG) répondent à l'objectif de l'estimation semi-paramétrique d'un système d'équations. Néanmoins, la taille réduite de l'échantillon des « grands clients » rend cette dernière méthode inadaptée, au moment où les DMC souffrent d'une certaine vulnérabilité face à la variabilité de l'engagement due aux spécificités individuelles inobservables (l'hétéroscédasticité). Ce problème peut être contourné en employant la méthode des TMC (Greene, 2012).

**Équation 2.3-1 : Modèle économétrique de l'engagement du client satisfait de la qualité perçue du service bancaire**

$$\left\{ \begin{array}{l} (3) \text{Engagement. Affectif}_i = \gamma_1 + \gamma_2. \widehat{\text{Satisfaction}}_i + \gamma_3. \text{Ancienneté}_i + \gamma_4. \text{Genre}_i + \gamma_5. \text{Niveau. Etude}_i + \gamma_6. \text{Age}_i + \varepsilon''_i \\ (2) \text{Engagement. Calculé}_i = \delta_1 + \delta_2. \widehat{\text{Satisfaction}}_i + \delta_3. \text{Ancienneté}_i + \delta_4. \text{Genre}_i + \delta_5. \text{Niveau. Etude}_i + \delta_6. \text{Age}_i + \varepsilon'_i \\ (1) \text{Satisfaction}_i = \beta_1 + \beta_2. \text{Fiabilité}_i + \beta_3. \text{Tangibilité}_i + \beta_4. \text{Serviabilité}_i + \beta_5. \text{Assurance}_i + \beta_6. \text{empathie}_i + \varepsilon_i \end{array} \right.$$

**Source : Auteurs**

$\beta_i$  : Effet moyen de la qualité perçue sur la satisfaction du client

$\widehat{\text{Satisfaction}}_i$  : Satisfaction du client expliquée par la qualité perçue du service bancaire,

$\delta_i$  : Effet moyen de la satisfaction expliquée par la qualité perçue du service bancaire, par les caractéristiques socioculturelles et par l'ancienneté du compte bancaire du client sur son engagement calculé

$\gamma_i$  : Effet moyen de la satisfaction expliquée par la qualité perçue du service bancaire, par les caractéristiques socioculturelles et par l'ancienneté du compte bancaire du client sur son engagement affectif

$\varepsilon_i$  Ensemble des facteurs individuels et environnementaux supposés sans influence sur la satisfaction du client de la banque

$\varepsilon'_i$  Ensemble des facteurs individuels et environnementaux supposés sans influence sur l'engagement calculé du client de la banque

$\varepsilon''_i$  Ensemble des facteurs individuels et environnementaux supposés sans influence sur l'engagement affectif du client de la banque

## 2.4 Résultats et discussion

Les premiers résultats permettent d'évaluer la procédure de mesure des concepts ou l'AFE. Assurément, les données du tableau no 2.4.1 montrent que la méthode adoptée pour mesurer l'engagement, la satisfaction et la qualité perçue du service bancaire est adaptée à leur définition conceptuelle (validité convergente). Certes, chacun des concepts partage plus de la moitié des informations avec ses items (72% de variance moyenne après rotation varimax). Par

conséquent, mesurer chaque concept en se bornant à l'un de ces items se tolère, vu leur forte corrélation (la moyenne de l'indice KMO s'établit à 63 %). La méthode de mesure utilisée s'appliquera en outre à des échantillons plus larges en raison de sa cohérence interne et de sa fiabilité (les moyennes de l'Alpha de Cronbach et du coefficient de Guttman Split-Half atteignent respectivement 80 % et 76 %)

**Tableau 2.4-1 : Appréciation de la qualité de l'instrumentation (AFE)**

Concept ou Construit	Dimensions	Nombre d'items après purification	Validité de l'instrumentation			Fiabilité et Cohérence de l'instrumentation	
			KMO	Nombre de dimensions	AFE (% expliqué)	Alpha Cronbach	Coefficient Guttman Split-half
Qualité du service	Fiabilité	3	(0,515) ***	1	71,056	70,1	62,2
	Tangibilité	3	(0,557) ***	1	65,798	72,5	76,7
	Assurance	4	(0,754) ***	1	82,049	94,4	88,6
	Empathie	4	(0,747) ***	1	85,172	93,9	96,5
	Serviabilité	3	(0,668) ***	1	82,615	88,6	88,7
Satisfaction	Satisfaction	4	(0,558) ***	1	70,314	84,7	83,7
Engagement	Affectif	4	(0,667) ***	1	65,107	80,4	79,6
	Calculé	4	(0,584) ***	1	54,717	56,5	34,8

\* : significatif au seuil de 10 % ; \*\* : significatif au seuil de 5 % ; \*\*\* : significatif au seuil de 1 % ;

**Source : Auteurs**

Les résultats de l'AFC sont résumés dans le tableau no 2.4.2 et permettent d'apprécier la validité et la fiabilité de la mesure des liens de causalité. Les colonnes (1) (2) et (3) de ce tableau correspondent respectivement aux équations (1) (2) et (3) du système no 2.2-1. Chacune d'elles présente deux paramètres statistiques pour juger de la fiabilité du modèle selon sa capacité à dissocier les caractéristiques inobservables des clients (*Durbin Watson*) et sa validité externe évaluée par sa prédictibilité de l'engagement du client.

**Tableau 2.4-2 : Modèle économétrique de l'engagement du client satisfait vis-à-vis de la qualité perçue du service bancaire**

	(1)	(2)	(3)
	<i>Satisfaction<sub>i</sub></i>	<i>Engagement. Affectif<sub>i</sub></i>	<i>Engagement. Calcule<sub>i</sub></i>
$\beta_1$	(1,1.10 <sup>-16</sup> )		
$\gamma_1$		(-31 788) ***	
$\delta_1$			(-0,290 71)
<i>Fiabilite<sub>i</sub></i>	(0,063 825 0) **		
<i>Tangibilite<sub>i</sub></i>	(-0,079 988) ***		
<i>Serviabilite<sub>i</sub></i>	(-0,066 146) ***		
<i>Assurance<sub>i</sub></i>	(0,320 501) ***		
<i>empathie<sub>i</sub></i>	(0,752 310) ***		
<i>Satisfaction<sub>i</sub></i>		(0,14119) ***	(0,672757) ***
<i>Anciennete<sub>i</sub></i>		(0,292 127) ***	(0,115 17)
<i>Sexe<sub>i</sub></i>		(0,653 86) *	(0,458 574) ***
<i>Niveau. Etude<sub>i</sub></i>		(-0,002 497)	(0,021 653)
<i>Age<sub>i</sub></i>		(0,656 782) ***	(-0,237 258) ***
$R_{ajusté}^2$	95,3042 %	79,5715 %	86,1 953 %
<i>Durbin Watson</i>	2,3021	2,5035	1,7501

\* : significatif au seuil de 10 % ; \*\* : significatif au seuil de 5 % ; \*\*\* : significatif au seuil de 1 % ;

**Source : Auteurs**

Les résultats de l'équation (1) du système no 2.2-1 permettent de constater que les dimensions de la qualité perçue du service bancaire n'influencent pas de la même manière même la satisfaction du client. En effet, celle-ci s'améliore par la fiabilité du service bancaire, l'assurance et l'empathie du personnel de la banque. Fournir donc une information précise et « véridique » sur les caractéristiques du produit et sur les clauses des contrats se révèle l'une des dimensions les plus élémentaires pour une politique-service destinée à satisfaire le client de la banque. Les dimensions de la qualité du service relatives aux « qualités individuelles » du personnel agissent plus fortement sur la satisfaction du client. En effet, celle-ci est améliorée davantage lorsque l'employé de la banque a confiance en lui (assurance du personnel de la banque) et lorsqu'il parvient à percevoir et à détecter les besoins du client (empathie du personnel de la banque) (Al-Hawari; Bergeron et al., 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut et al., 2011).

Les résultats montrent que la tangibilité du service et la serviabilité du personnel altèrent la satisfaction du client de la banque. Bien que statistiquement significatif, ce résultat est à considérer avec la grande précaution, car il n'a aucun sous-bassement théorique et n'est que le « fruit » de l'analyse des données d'une seule banque<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Ce résultat nous a poussés à estimer de nouveau le modèle par la méthode non paramétrique des moindres carrés partiels (PLS) en utilisant le logiciel Smart.PLS2. Les résultats obtenus par cette méthode d'estimation confirment les propositions théoriques et révèlent que, dans leur globalité, les cinq dimensions du service améliorent la satisfaction du client. Les résultats de l'estimation semi-paramétrique par la méthode des TMC en utilisant le logiciel Eviews9.0 révèlent que seulement la fiabilité, l'empathie et l'assurance améliorent la satisfaction du client.

La qualité perçue explique en moyenne 95 % des variations de la satisfaction. En se bornant donc uniquement à l'amélioration de la fiabilité, de l'empathie et de l'assurance du personnel, la banque pourra satisfaire « amplement » ses « grands clients ». Ce résultat s'avère robuste, car la méthode employée a pu contrôler les spécificités individuelles inobservables et non mesurables des clients (absence de l'hétéroscédasticité). Elle les a également rendus mutuellement indépendants et a stabilisé l'effet des autres variables qui peuvent expliquer la satisfaction du « grand client » de la banque.

*À la lumière de ces résultats, l'hypothèse H1 est non rejetée.*

Les équations de l'influence de la satisfaction sur l'engagement calculé et affectif (équation [2] et équation [3], respectivement) offrent des résultats conformes aux prédictions et aux attentes. Elles mettent en évidence que la satisfaction du client à l'égard de la fiabilité du service, de l'assurance et l'empathie du personnel le pousse à maintenir et à faire perdurer sa relation avec la banque. Ces résultats obtenus auprès du « grand client » de la banque marocaine rejoignent les conclusions de certaines études empiriques (Al-Hawari; Bergeron et al., 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut et al., 2011).

La « grande cliente » de la banque en est plus engagée que son homologue « grand client ». Ils le deviennent davantage avec l'âge qui les dissuade de changer la banque dans le court terme. La durabilité de la relation avec la banque pousse par ailleurs le client à en développer un attachement affectif. Vu les résultats des équations (2) et (3), 80 % de l'engagement espéré du « grand client » satisfait de la qualité du service bancaire s'explique par son âge, par son genre et par l'ancienneté de son compte en banque. *Sur la base des résultats de ces équations, l'hypothèse H2 peut être conservée.*

Offrir au « grand client » un service de bonne qualité est certainement la « clef de voute » de sa satisfaction et de son engagement envers la banque. Pour le maintien de la relation avec son « grand client », la banque devra donc agir sur les dimensions « humaines » de la qualité du service. Une formation du personnel adaptée aux spécificités culturelles de la région où l'agence bancaire est implantée peut s'avérer une politique différenciée de développement des ressources humaines, apte à satisfaire le « grand client » et à le conserver.

Les Berbères constituent la majorité des habitants d'Agadir et utilisent la langue amazighe pour communiquer. Le personnel des banques de cette ville devra donc comprendre et parler cette langue, car ce faisant, cette institution pourra réduire la distance culturelle avec le client et accélérer le processus de socialisation avec lui. Un « grand client » berbère considérera que l'interlocuteur bancaire parlant l'Amazigh, un collaborateur emphatique, inspirant confiance et

présentant mieux les caractéristiques du service. Une politique « régionale » d'acquisition des ressources humaines assurera donc les conditions idoines pour une formation du personnel bancaire adaptée aux spécificités socioculturelles du « grand client » et s'accordera avec l'objectif de sa conservation.

## **Conclusion générale**

Cette recherche élucide l'influence de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement du « grand client » de la banque. Elle se base sur un modèle conceptuel testé sur un échantillon de 86 « grands clients » de la Banque populaire à Agadir. Elle montre ainsi que la satisfaction du client vis-à-vis de la fiabilité des informations sur le service bancaire et à l'égard de l'assurance et de l'empathie du personnel permet de le conserver. Ce résultat doit néanmoins être soumis à une discussion critique à l'aune de certaines limites telles que l'occultation de la confiance envers la banque et l'écartement de son image de marque.

Les résultats doivent être revérifiés en utilisant des échelles de mesure plus larges afin de « capturer » fidèlement les perceptions et les comportements des clients de la banque. L'outil économétrique employé pour tester les hypothèses devra s'accompagner par un autre outil de nature non paramétrique.

Le modèle conceptuel gagnera donc en validité et en prédictibilité en y incluant l'image de marque et la confiance du client vis-à-vis de la banque. En mesurant les concepts par des échelles plus étendues et en testant la causalité par des méthodes paramétriques (le MV) et non paramétriques (PLS) sur un échantillon plus large, l'étude débouchera sur des résultats plus généralisables.

Cette recherche de nature fondamentale, peut donner des résultats avec des implications normatives, par une précision des questions destinées à détecter les perceptions des clients. L'on peut en effet demander à ceux-ci de formuler explicitement leurs attentes vis-à-vis du service et du personnel de la banque afin de s'y fonder pour améliorer l'échelle SERVQUAL.

## **Bibliographie**

- Ahmad, J., & Kamal, N. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. doi:10.1108/02652320210432936
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.001
- Al-Hawari, M. A. The impact of automated service quality on bank financial performance.
- Allred, A. T., & Lon Addams, H. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 52-60. doi:doi:10.1108/09604520010307049
- Altman, E., & Herson, P. (1998). Service Quality and Customer Satisfaction Do Matter. *American Libraries*, 29(7), 53-54. doi:10.2307/25635065
- Anderson, E., & Barton, W. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34. doi:10.2307/3172490
- Anja, R., & Richard, K. (2005a). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808. doi:10.1108/03090560510601761
- Anja, R., & Richard, K. (2005b). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808. doi:10.1108/03090560510601761
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Turan Katircioglu, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 41-56. doi:doi:10.1108/09604520510575254
- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280. doi:10.1016/j.jretconser.2009.02.002
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91. doi:doi:10.1108/02652320010322994
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40. doi:10.2307/2773219
- Benmansour, A. (1994). Un exemple de réussite : le Maroc. *Revue d'économie financière*, 423-430. Retrieved from /web/revues/home/prescript/article/ecofi\_0987-3368\_1994\_hos\_4\_1\_5653
- Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(2), 107-120. doi:10.1111/j.1936-4490.2003.tb00697.x
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- BM. (2009). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- BM. (2011). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- BM. (2012). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- BM. (2013). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Etablissements De Crédit*. Retrieved from Maroc:
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. doi:10.2307/2626833
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314. doi:10.2307/3151641
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International journal of Service industry management*, 15(1), 27-53.
- Chandon, J.-L., & Bartikowski, B. (2004). Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en «satisfait», «indifférent» et «insatisfait». *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 39-53. doi:10.2307/40589400
- Charles, M. (2014). Customers satisfaction with ATM banking in Malawi. *African Journal of Business Management*, 8(7), 218-227. doi:10.5897/ajbm2014.7412
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing—Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cova, B., & Roncaglio, M. (1999). Repérer Et Soutenir Des Tribus De Consommateurs ? *Décisions Marketing*(16), 7-15. doi:10.2307/40592660
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Day, G. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty *Mathematical Models in Marketing* (Vol. 132, pp. 89-89): Springer Berlin Heidelberg.
- Duffy, J. A. M., & Ketchand, A. A. (1998). Examining The Role Of Service Quality In Overall Service Satisfaction. *Journal of Managerial Issues*, 10(2), 240-255. doi:10.2307/40604195
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80. doi:10.2307/40589217
- Gabriel, P. (2001). Une analyse structurelle de l'évolution du marketing. *Gestion*, 26(3), 11. doi:10.3917/riges.263.0011
- Gardes, N., & Beguinot, S. (2012). Personnalité De La Marque : Mesure, Homogénéité Et Impact Sur La Satisfaction. Une Application Sur Le Secteur Bancaire Français(1). *Revue Française du Marketing*(239), 9-28.
- Garets, V. D., Paquerot, M., & Sueur, I. (2009). L'approche Relationnelle Dans Les Banques » Mythe Ou Réalité ? *Revue française de gestion*(191), 123-138. doi:10.3917/rfg.191.0123  
10.3166/RFG.191.123-138
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Goolsby, J., & Hunt, S. (1992). ACognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Goudarzi, K., & Guenoun, M. (2010). Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité territoriale. *Politiques et management public*, 27(3), 31-54.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis* (7 ed.). New York: Pearson.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. doi:10.2307/1252016
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129. doi:10.1177/0092070394222002
- Hasan, A., Asif, U., Arif, M. I., & Khan, N. (2013). ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks. *nformation Management and Business Review*, 5(6), 300-305.
- Hetzel, P. (2004). Les diverses origines du marketing relationnel *Le marketing relationnel* (1 ed., pp. 6-22). Pris: PUF.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1995). Buyer perceived service quality in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 109-121. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00038-X](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(94)00038-X)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. doi:10.2307/1480251
- INAC. (2013). *Note De Conjoncture*. Retrieved from Rabat:
- INAC. (2014). *Note De Conjoncture*. Retrieved from Rabat:
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138. doi:doi:10.1108/10662240410530844

- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202. doi:10.1108/09590550310469185
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1989). Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications en marketing*, 4(1), 79-90.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 53-66.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment*: New York, Academic Press.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453-458. doi:10.1016/s2212-5671(13)00053-1
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17. doi:10.1108/EUM0000000001086
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102. doi:10.2307/2488847
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Muyeed, M. A. (2012). Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries - A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 116-122.
- 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*, 25(1), 3-31. doi:10.2307/41432253
- N, B. R., & Drew, J. H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Oliver, R. L. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1980b). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-68.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Osman, K. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). Chapter 1 - Relationship marketing: The six markets framework. In H. Peck, A. Payne, M. Christopher, & M. Clark (Eds.), *Relationship Marketing* (pp. 1-32). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Perrien, J., Bergeron, J., & Ricard, L. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107-120.
- Plichon, V. (1999). *Analyse De L'influence Des Etats Affectifs Sur Le Processus De Satisfaction Dans La Grande Distribution*.
- Pouillieute, A. (1999). Le financement des entreprises au Maroc et en Tunisie dans le contexte de la mise à niveau : défis et adaptations. *Revue d'économie financière*, 235-251. Retrieved from /web/revues/home/prescript/article/ecofi\_0987-3368\_1999\_num\_52\_2\_3540
- Ricard, L., & Perrien, J. (1999). Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception. *Journal of Business Research*, 45(2), 199-209. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00226-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00226-9)

- Rocher, E., & Pelletier, A. (2008). *Les Transferts De Revenus Des Migrants : Quel Impact Sur Le Développement Économique Et Financier Des Pays D'afrique Subsaharienne ?* Retrieved from France:
- Sahut, J. M., Moez, K., & Mutte, J.-L. (2011). Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? *Management & Avenir*, 47(7), 260. doi:10.3917/mav.047.0260
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334. doi:doi:10.1108/02652329910305689
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. S. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.hitech.2011.09.006>
- Srivastava, J., Espinoza, F., & Fedorikhin, A. (2009). Coupling and decoupling of unfairness and anger in ultimatum bargaining. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(5), 475.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33. doi:10.2307/1251003
- Théodore, J.-F. (2008). Banque Et Bourse : La Nouvelle Frontière. *Revue D'économie Financière*(92), 113-120. doi:10.2307/42904588
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Ugur, Y., & Donald, J. S. (1997). Meeting the service quality challenge: structural problems and solutions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(4), 198-203. doi:10.1108/09604529710173024
- Ugur, Y., & Mahmoud, M. Y. (2001). Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 444-453. doi:10.1108/EUM00000000006099
- Ugur, Y., Martin, B., & Uwe, S. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157. doi:10.1108/02652320410521737
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85. doi:10.2307/40589322
- Vargo, S. L., Nagao, K., & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals : A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2), 1-14.
- Vernette, É. (1991). L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 43-65. doi:10.2307/40588817
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. doi:10.2307/2489487
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(2), 256-261.
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223. doi:doi:10.1108/02652329710184442
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304. doi:10.1016/j.chb.2010.04.001