

## **Effet de la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo**

### **Effect of perceived service quality on the trust and the customers' commitment towards the commercial banks in Togo**

**Koamivi GBONGLI, (*Enseignant-Chercheur*)**

*Equipe de Recherche en Management des Organisations (EREMO)*

*Institut Universitaire de Technologie de Gestion (IUT-Gestion)*

*Université de Lomé, Togo*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Institut Universitaire de Technologie de Gestion Université de Lomé, Togo Adresse : 01BP1515, Lomé, Togo (+228) 22 21 35 00 <a href="mailto:communication_ul@univ-lome.tg">communication_ul@univ-lome.tg</a>
<b>Déclaration de divulgation :</b>	L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	GBONGLI, K. (2022). Effet de la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(3-2), 83-100. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.6582431">https://doi.org/10.5281/zenodo.6582431</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

*Received: March 31, 2022*

*Published online : May 31, 2022*

## **Effet de la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo**

### **Résumé**

La qualité de service perçue demeure une variable incontournable dans la relation banque client. Cette relation reste largement inexplorée. Comment la qualité de service perçue influence-t-elle la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo?. En effet, notre recherche vise à étudier l'influence de la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Pour y parvenir, nous avons adopté une étude qualitative et quantitative. À partir d'un guide d'entretien élaboré à cet effet au cours de l'étude qualitative, nous avons interviewé 10 clients des banques commerciales. L'entretien semi-directif a permis de collecter les données inhérentes à la qualité de service perçue, à la confiance et à l'engagement. L'analyse de contenu à travers la logique lexicale a été réalisée manuellement permettant d'adapter nos échelles de mesure. La deuxième étape de la méthodologie est l'étude quantitative. À partir de la méthode de convenance, des échantillons de 214 clients et 306 clients ont été constitués respectivement pour l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire à travers une administration des questionnaires face à face. À l'aide du logiciel SPSS (2018) sous Amos, les données ont été traitées et les résultats sont les suivants. La qualité de service perçue (à travers ses dimensions relationnel et fiabilité) influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales togolaises. Ensuite, la qualité de service perçue influence positivement la confiance des clients. Les managers de ces institutions bancaires au Togo doivent faire assurer la formation continue à leurs employés afin qu'ils aient la compétence nécessaire pour rendre leur service. Ils doivent être accueillants et pouvoir utiliser les techniques de négociation et de vente.

**Mots clés** : qualité de service perçue, confiance, engagement du client, banques commerciales

**Classification JEL** : G30, L19, L25.

**Type de l'article** : recherche appliquée

### **Abstract :**

Perceived service quality remains a key variable in the bank-customer relationship. This relationship remains largely unexplored. How does perceived service quality influence customers' trust and commitment to commercial banks in Togo? Therefore, our research aims to study the influence of perceived service quality on the trust and commitment to customers toward commercial banks in Togo. To achieve this, we adopted a qualitative and quantitative study. Using an interview guide developed for this purpose, we interviewed 10 commercial bank's customers. The semi-structured interview collected data on perceived service quality, trust and commitment. Content analysis through lexical logic was performed manually. This exploratory study allowed us to adapt our measurement scales from the literature review. The second step of the methodology is the quantitative study. Based on the convenience method, samples of 214 and 306 clients were constituted for the exploratory and confirmatory study respectively, through the administration of face-to-face questionnaires. We made sure that no client was interviewed twice. Using SPSS (2018) software under Amos, the data was processed and the results are as follows. Perceived service quality (through its relational and reliability dimensions) positively influences customers' commitment to Togolese commercial banks. Perceived service quality positively influences customer trust. The managers of these banking institutions in Togo must provide continuous training to their employees so that they have the necessary skills to provide their service. They must be friendly and able to use negotiation and sales techniques. This can enable the bank to ensure the commitment of their customers.

**Key Words** : perceived service quality, trust, consumers' commitment, commercial banks.

**Classification JEL** : G30, L19, L2

**Paper type** : empirical research

## 1. Introduction

Un service de qualité à délivrer constitue un facteur important de survie de toute banque dans un environnement hyperconcurrentiel, car il 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. Jusqu'à nos jours, les recherches portant sur la qualité de service a toujours retenu l'attention des chercheurs et des praticiens. La qualité de service permet à une entité de se différencier par rapport à ses concurrents. En outre, les travaux de (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985 ; 1988 ; 1991 ; 1994), de (Gronroos, 1983 ; 1984 ; 1993), de (Eiglier et Languard, 1987) ont souligné l'importance de la qualité de service dans la relation-client.

Plusieurs écoles de pensée ont jalonné la période des années 1980 notamment le dual de qualité de l'école Scandinave, les écarts de l'école américaine et la servuction de l'école française. La qualité de service peut être présentée comme un jugement qui découle d'un processus d'évaluation pendant lequel le consommateur compare ses attentes à la performance du service qu'il a reçu (Gronroos, 1984). (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) ont conceptualisé la qualité de service comme étant un jugement global ou une attitude envers la supériorité ou l'excellence d'un service.

De plus, la qualité de service perçue est aussi conceptualisée comme étant la résultante de la comparaison entre ce que les clients considèrent devoir être le service offert (c'est-à-dire leurs attentes) et leurs perceptions de la performance du service fourni. Donc, la qualité de service est considérée comme la différence entre les perceptions et les attentes des clients. Plus tard, (Cronin et Taylor, 1992) ont critiqué cette opérationnalisation de la qualité de service perçue et ont conclu que seule la performance permet de mesurer au mieux la qualité de service.

Nous pouvons toutefois rappeler que malgré les différentes formes de conceptualisations qui ont jalonné le temps, celle de (Parasuraman, Zeithaml et Berry ; 1988) reste la plus répandue. La qualité de service étant l'un des maillons importants de la chaîne relationnelle, elle pourrait contribuer à assurer la fidélité de la clientèle. Le concept d'engagement sera utilisé à la place de la fidélité. Ceci s'explique par la complexité du concept de fidélité soulignée par Dick et Basu (1994) qui distinguent 4 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 au mieux 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 fallait consentir certains efforts dans un environnement concurrentiel. L'engagement peut être unidimensionnel ou multidimensionnel, d'origine affective ou cognitive. L'engagement serait alors la solution aux problèmes de volatilité des clients que connaissent les banques au Togo. En effet, l'influence positive de la qualité de service sur l'engagement des clients a été soulignée par plusieurs auteurs comme Tsapi et Kaissou, (2020), Auka (2013), Aminu (2012), Bikoah et al.(2021), Prentice et al. (2019). De plus, la littérature a en effet montré la relation existante entre la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). La confiance est définie du point de vue du client, comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le client attribue à la marque (Gurviez et Korchia, 2002). En somme, la qualité de service perçue, la confiance et l'engagement seront mis en évidence pour expliquer la relation entre la banque et le client en vue de résoudre la problématique de volatilité des clients des banques togolaises. La qualité de service perçue et la confiance sont des antécédents de l'engagement.

Afin de faire face à la volatilité des clients dans l'industrie bancaire, les managers doivent mieux comprendre les comportements des clients afin de les retenir. La rétention des clients est profitable pour les banques commerciales, car il est plus coûteux de conquérir la clientèle que de la fidéliser. La relation entre la banque et le client représente alors un capital social qui doit

être renforcé afin d'assurer sa pérennité et commence par la qualité de service perçue. Cette relation reste largement inexplorée comme le soulignent Curth et al. en 2014 ; de plus, peu d'études ont été réalisées dans le secteur bancaire togolais en mettant en exergue la relation entre la qualité de service perçue, la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Au vu de ces constats, la question centrale suivante est formulée : comment la qualité de service perçue influence-t-elle la confiance 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-t-elle positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?
- La qualité de service perçue influence-t-elle la confiance des clients envers les banques commerciales au Togo ?
- la confiance influence-t-elle positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?
- L'objectif général de notre recherche est d'étudier la relation entre la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.
- De cet objectif général découlent les objectifs spécifiques. Il s'agira :
- d'étudier la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ;
- d'étudier la relation entre la qualité de service perçue et la confiance des clients envers les banques commerciales au Togo ;
- de tester la relation entre la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

L'intérêt de ce travail est de permettre aux managers des banques commerciales de mieux comprendre la relation – client à travers la qualité de service, la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Cette étude favorisera à la banque sa survie et son développement dans un environnement concurrentiel (Angelova et Zekiri, 2011).

Après avoir présenté la revue de littérature suivie de la méthodologie, les principaux résultats seront discutés dans la structuration de cette recherche.

## **2. Revue de littérature**

### **2.1. La qualité de service perçue**

La qualité de service représente un concept complexe 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 sont proposées à travers la littérature en considérant une expérience de service. Parasuraman et al. (1985) définissent la qualité de service comme étant un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité ou l'excellence du service. De nombreux auteurs tels que Parasuraman, Gronroos, Eiglier et Langeard se sont penchés sur le nombre de dimensions de la qualité de service perçue. À 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. Grönroos (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 et Langeard (1987) plus tard 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 les suivantes :

- 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 clients 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) présentent la qualité de service comme un concept tridimensionnel, qui repose sur le service produit, le service délivré et l’environnement dans lequel se déroule le service. Pour pouvoir fidéliser au mieux sa clientèle, dans le cadre de la relation client-banque, la confiance se substitue à la satisfaction. Que représente alors le concept de confiance ?

## 2.2. La confiance

À travers ce tableau, nous ferons état de certaines acceptions de la confiance.

*Tableau n °1 : Quelques citations tirées de la revue de littérature*

La confiance comme un trait de personnalité
"La croyance que chaque individu peut généralement compter sur un mot, une promesse, une position écrite ou orale d'un autre individu ou d'un groupe." (Rotter, 1971)
La confiance comme une prédisposition envers un autre
La confiance existe dans la mesure où un individu croit qu'une autre personne (ou d'autres personnes) sera (ont) bienveillant(s) et honnête (s) (Larzelere et Huston, 1980).
La confiance comme comportement risqué
"La confiance se réfère à la fiabilité des caractéristiques d'un objet, de la survenance d'un évènement, ou du comportement d'une personne, conçue de manière à atteindre un objectif désiré mais incertain dans le cadre d'une situation risquée" (Schurr et Ozanne, 1985)

*Source : nous-mêmes adapté de la revue de littérature*

En marketing industriel, la confiance est un concept important pour la compréhension des processus de structuration des échanges inter-firmes. Dans ce domaine, les recherches s’appuient sur le modèle de processus de développement de la relation de Dwyer, Schurr et Oh., (1987). Ces auteurs s’inscrivent dans les théories de l’échange social. Dwyer, Schurr et Oh., (1987), considèrent que la confiance facilite la coopération entre les parties.

C’est une variable centrale et importante pour la compréhension réelle des attentes des partenaires. La confiance est établie quand une entreprise s’attend à ce que son partenaire prône la coordination, poursuive ses obligations et fasse sa part de travail dans la relation. La

confiance comporte en effet trois facettes : l'honnêteté, la bienveillance et l'équité perçue dans la relation (Dwyer, Schurr et Oh., (1987).

Dans le domaine du canal de distribution lié spécifiquement au secteur industriel, certains auteurs se sont également intéressés aux relations client et fournisseur (Anderson et Weitz, 1992). La confiance est reconnue comme une variable importante dans les relations voire dans l'explication des comportements de prise de décision. C'est dans le même sens que Gurviez et Korchia (2002) considèrent que la confiance dans une marque, du point de vue du client, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le client attribue à la marque.

### **2.3. L'engagement**

Le concept d'engagement selon la littérature a connu de multiples définitions ces dernières années (Gueye, 2018) et représente 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; Lacoëuilhe, 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 E., (1992), indique que les soubassements de l'engagement sont la stabilité de la relation et le sacrifice à consentir. Terrasse 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.

### **2.4. Relation entre la qualité de service perçue, la confiance et l'engagement**

Partant des relations entre les différentes variables, les hypothèses seront formulées dans ces paragraphes.

#### **2.4.1. Relation entre la perception de la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales**

Bien avant, Reichheld et Sasser (1990) ont également souligné qu'une bonne perception de la qualité influence positivement l'engagement des clients. La perception des clients de la qualité de service constitue un facteur important en vue de fidéliser la clientèle. Boyer et Nefzi, (2010), Diallo et al. (2015), sont également arrivés à la conclusion selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients. À partir de ces résultats, nous formulons la première hypothèse.

**H1** : la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

#### 2.4.2. Relation entre la qualité de service perçue et la confiance

Certaines études antérieures soulignent le rôle de la qualité de service perçue comme un antécédent de la confiance (Cristau, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). À ce sujet, Sirieix et Dubois (1999) ont stipulé dans leurs études que le niveau de confiance accordée par le client se fait sur la base de la qualité retrouvée dans l'expérience de consommation (Moulins et al. 2010). Nous déduisons alors la deuxième hypothèse.

**H2** : la qualité de service perçue influence positivement la confiance envers les banques commerciales au Togo.

#### 2.4.3. Relation entre la confiance et l'engagement

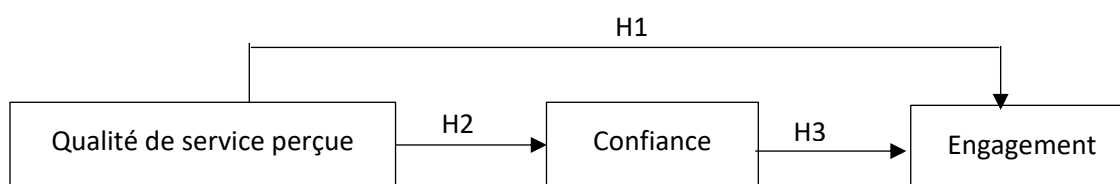
En 2002, Gurviez et Korchia ont testé et validé le lien entre la confiance et l'engagement. Dankoco et Badiang plus tard en 2012, confirment la relation entre la confiance et l'engagement envers les destinations touristiques. La confiance et l'engagement sont au cœur de l'approche relationnelle puisque ces deux variables permettent d'expliquer le succès des relations selon Morgan et Hunt (1994). La construction de la relation se fonde sur la confiance qui est un ingrédient non négligeable dans la formation de l'engagement. La confiance renforce la relation et l'oriente vers le futur. Ce point de vue a pris en compte deux antécédents potentiels de l'engagement : la qualité de service perçue et la confiance. La plupart des auteurs considèrent que la confiance représente une variable médiatrice dans leur relation. C'est d'ailleurs la vision que défend le modèle proposé par Morgan et Hunt (1994). Poursuivant leurs recherches, Bozzo (1999) puis Delgado et Munuera (2001) décrivent et testent un enchaînement jusqu'à l'engagement dont la confiance est la variable médiatrice.

Dans le développement d'Aurier et al. (2010), la qualité de service perçue influence la confiance qui à son tour influence l'engagement des clients envers les banques commerciales. Il ressort de cette étude que la confiance joue un rôle médiateur entre les composantes de la chaîne relationnelle. Nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H3** : La confiance influence positivement l'engagement envers les banques commerciales au Togo.

Partant de ces développements, nous présentons le modèle conceptuel suivant :

*Figure n°1 : le modèle conceptuel*



*Source : nous-mêmes*

### 3.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 commerciales à l'aide d'un guide d'entretien élaboré à cet effet. Elle a pour objectif d'adapter les échelles de mesure des différentes variables. L'étude quantitative est effectuée afin de valider les construits de notre modèle. Le marché des particuliers (clients) est retenu parce que suivant les rapports annuels de la BCEAO consultés depuis 2013 à 2019 au Togo, ce marché

représente le deuxième poste derrière le marché des entreprises privées. En 2019<sup>1</sup>, la proportion en termes de dépôts est de 47% pour les entreprises privées et 35% pour les particuliers ou clients individuels. De plus, le particulier joue un rôle important dans la famille et représente une unité de consommation des produits bancaires. À 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. Le taux de bancarisation en 2020 est de 22,5% avec 13 banques commerciales qui opèrent sur le marché togolais.

### **3.1. L'étude qualitative**

Afin de bien mener cette recherche, notre étude exploratoire est réalisée pour permettre d'obtenir les échelles de mesure de la qualité de service, de la confiance et de l'engagement. En effet, dix clients 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 moyenne d'une interview est de 45 mn. L'entretien semi-directif a permis de collecter les informations à l'aide d'un guide d'entretien. Le guide d'entretien retrace les principaux thèmes recherchés auprès des interviewés prenant la forme des questions. Nous présentons de façon succincte quelques questions : parlez-nous de la perception de la qualité de service fourni par votre principale banque ? Quelles sont les dimensions que vous remarquez principalement ? ; en quoi représente la confiance envers sa banque ? ; es-tu engagé envers ta banque principale ? Si oui, qu'est-ce qui le démontre ? Les données ont été collectées pendant le mois de Mai 2020. Le cours de l'entretien était parfois modifié lorsque l'interviewé abordait un thème nouveau. Chaque interview a été enregistrée grâce à notre portable. Ces interviews ont été retranscrites intégralement et manuellement. Ces textes retranscrits ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique effectuée par nos soins. Cette analyse s'est réalisée d'une manière verticale puis horizontale. Cela a permis de repérer les thèmes récurrents. Cette étude nous a permis d'aboutir à 26 items identifiés proches de l'échelle de Parasuraman et al. (1988). Le nombre d'items obtenus est de 26, 8, 8 respectivement pour la qualité de service perçue, la confiance (Korchia et Gurviez ; 2002) et l'engagement (Terrasse ; 2003).

### **3.2. Étude quantitative**

Après la recherche qualitative exploratoire s'en suit l'étude quantitative. Ainsi le questionnaire comprend, l'échelle de mesure de la qualité de service perçue ; de la confiance et de l'engagement des clients. Après le prétest du questionnaire auprès de trois enseignants-chercheurs de l'Université de Lomé, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire à l'aide du logiciel SPSS version 18 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 Amos avec la modélisation par équations structurelles. La méthode d'échantillonnage retenue est la convenance qui permet d'interroger les clients dès leur sortie de la banque. La méthode PLS n'est pas retenue dans notre étude, car aucune contrainte d'échantillon ne s'impose à nous et notre modèle n'est pas prédictif pour utiliser cette méthode. 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 adaptées et validées de la qualité de service perçue, de la confiance et de l'engagement. 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 ».

---

<sup>1</sup>[https://www.bceao.int/sites/default/files/2021-06/Rapport%20annuel%202019%20de%20la%20BCEAO\\_0.pdf](https://www.bceao.int/sites/default/files/2021-06/Rapport%20annuel%202019%20de%20la%20BCEAO_0.pdf)

## 4. Les résultats

Les résultats exploratoires et confirmatoires seront présentés dans cette section.

### 4.1. Les résultats exploratoires

L'analyse en composantes principales (ACP) a permis de purifier les échelles de mesure des variables de notre modèle, notamment la qualité de service perçue, la confiance et l'engagement des clients. L'échelle de mesure de la qualité de service perçue est réduite à 14 items suite à la purification ayant permis d'éliminer 12 items à cause de leurs faibles représentations (inférieures à 0.5). L'échelle de mesure de la confiance est à 6 items et l'engagement a gardé tous ses 8 items. 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 variables. 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 confiance et engagement qui ont respectivement pour KMO 0.889 ; 0.913.

À travers ce tableau ci-dessous, nous présentons les alphas de Cronbach montrant les statistiques de fiabilité des variables, qualité de service perçue, confiance et engagement envers des clients des banques commerciales.

*Tableau n° 2 : fiabilité de la qualité de service, de la confiance et de l'engagement lors de l'étude exploratoire*

		Qualité de service perçue			Confiance	Engagement
		Tangibilité	relationnel	fiabilité		
Alpha de Cronbach		0.738	0.810	0.803	0.882	0.913

*Source : données statistiques*

Toutes les valeurs étant supérieures à la norme exigée qui est égale à 0.70.

Les résultats de l'analyse exploratoire étant satisfaisants, nous pouvons passer à l'analyse factorielle confirmatoire. Ce qui permettra de valider les échelles de mesure des différentes variables. Les tests de fiabilité, de cohérence interne et de validité interne des construits ont été réalisés avant la phase confirmatoire.

- Fiabilité des échelles de mesure

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 (voir le tableau 2) pour tous les construits en indiquant que les items constitutifs de chaque dimension reflètent le même construit théorique. Ces échelles sont fiables au vu des résultats du tableau 2.

- 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 Larcker, 1981). Ce critère est satisfaisant pour toutes les variables, donc la validité convergente est vérifiée.

- Validité discriminante

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. En se référant à nos résultats, la validité discriminante est avérée pour la variable qualité de service.

**Tableau n° 3 : Fiabilité, validité convergente et discriminante de la qualité de service perçue, confiance et engagement**

	Qualité de service perçue			Engagement	confiance
	Fiabilité	Relationnel	Tangibilité		
Alpha de cronbach	0,803	0,810	0,736	0.913	0.896
Rhò de Joreskog	0,829	0,832	0,668	0.888	0.858
PVC	0,500	0,502	0,501	0.5004	0.5001
R <sup>2</sup> ij fiabilité*	1				
R <sup>2</sup> ij relationnel*	0,462	1			
R <sup>2</sup> ij tangibilité*	0,203	0,324	1		

*Source : nos résultats statistiques*

- Validation des échelles de mesure

La validation des échelles de mesure des différentes variables nous a permis d'apprécier l'ajustement de notre modèle à partir de SPSS.18 sous Amos18 après une étude confirmatoire en utilisant le modèle d'équations structurelles.

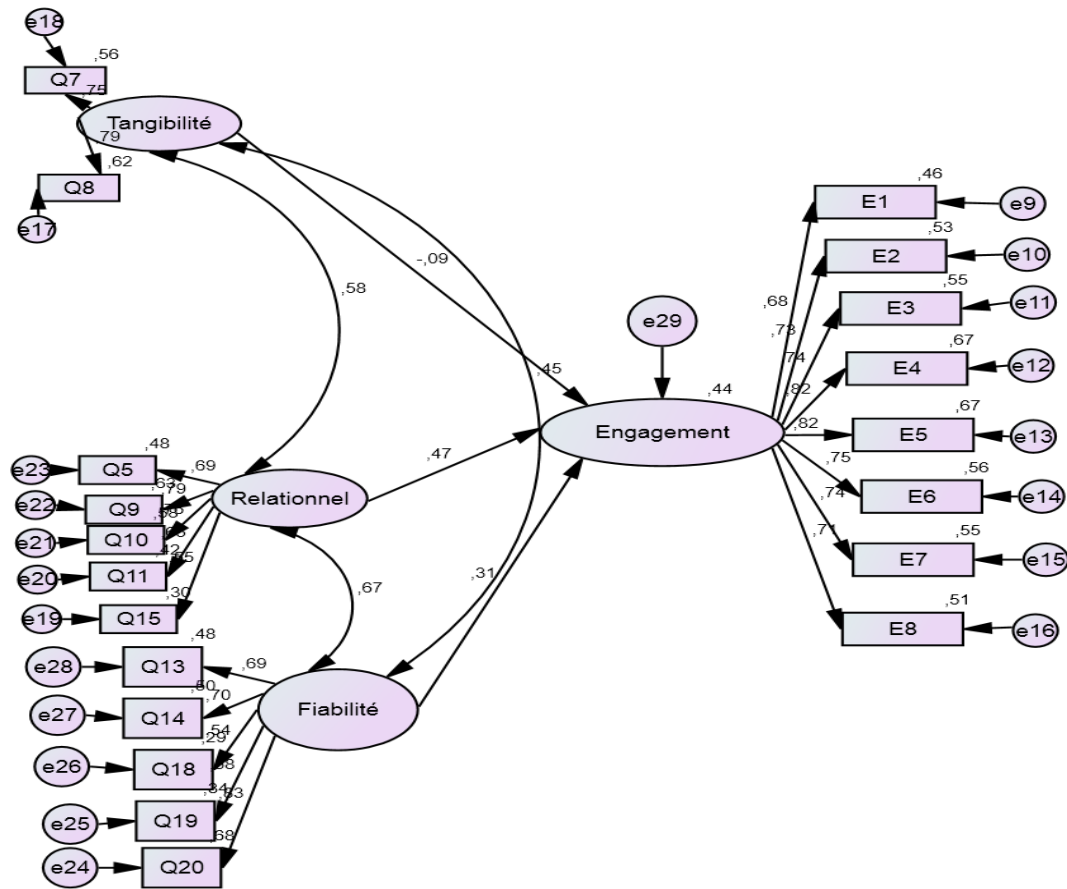
## **4.2. Résultats des études confirmatoires**

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

### **4.2.1. Résultats de la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients**

Nous testons le modèle d'équation structurelle de la relation entre qualité de service perçue et engagement. Les résultats de la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement sont consignés dans la figure n°2. Cela démontre la relation entre les dimensions de la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales togolaises. Le lien entre ces dimensions de la qualité de service perçue et l'engagement serait mieux explicitée dans le tableau 4 à partir des coefficients de régression et le t de student.

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



Source : nos résultats

Les résultats des indices d'ajustement de la relation qualité de service et engagement des clients sont consignés dans le tableau n°4.

Tableau 4 : Indices d'ajustement de la qualité de service 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 la probabilité inférieure 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 0.000 et le t de student supérieur à 1.96.

Les résultats montrant la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales se retrouvent dans le tableau ci-après.

**Tableau 5 : Relation entre qualité de service perçue et engagement**

Hypothèse	Lien de causalité		Régression	t	P	Validation
	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 clients envers les banques commerciales		

*Source : les résultats statistiques*

Soulignons que la qualité de service perçue présente trois dimensions à savoir la tangibilité, le relationnel et la fiabilité.

Dans la formation de l'engagement, la tangibilité n'est pas un élément déterminant selon la perception des clients envers les banques commerciales. L'effet non significatif entre la tangibilité et l'engagement nous montre qu'il n'existe pas de relation entre la tangibilité et l'engagement. Sreshchandar et al. (2003) arrivent à la même conclusion selon laquelle la tangibilité n'influence pas l'engagement dans le secteur bancaire.

Par contre, la fiabilité et le relationnel contribuent à assurer l'engagement des clients particuliers au Togo. Belleni et al. (2005) arrivent au même résultat selon lequel la fiabilité influence l'engagement des clients au Brésil. Butcher (2001) dans son étude révèle que le relationnel influence positivement l'engagement ; résultat auquel nous sommes parvenus dans notre recherche. En effet, nous concluons que la qualité de service influence positivement l'engagement des clients envers sa banque. Résultat auquel est parvenu Mosahab (2010) dans le secteur bancaire iranien.

Par conséquent l'hypothèse H1 selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement l'engagement est validée.

#### **4.2.2. Résultats de la relation entre la qualité de service perçue et la confiance envers les banques**

Le tableau ci-dessous indique la qualité des indices d'ajustement du modèle structurel de la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

**Tableau 6 : Indices d'ajustement de la relation qualité de service et la confiance**

Chi2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
2.24	0.90	0.87	0.06	0.93	0.94

*Source : nos résultats statistiques*

Ces résultats montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1 %. Ce ratio est inférieur à la valeur 3 requise comme seuil le plus strict. L'indice GFI est égal à 0.90 et l'AGFI est très proche de la valeur admise comme seuil de 0.90. L'indice RMSEA reste bien inférieur au seuil de 0.08. La valeur de la variance restituée par la confiance est de 0.73, valeur très excellente. Partant du bon ajustement du modèle, nous pouvons présenter les résultats des coefficients de régression de la relation entre la qualité de service perçue et la confiance.

**Tableau 7 : Coefficients de régression des dimensions de la qualité perçue sur la confiance**

Hypothèse	Lien de causalité		Régression	t	P	Décision	
H.2.1.1.	Tangibilité	→	Confiance	0,10	1.65	0.10	Infirmée
H.2.1.2.	Relationnel	→	Confiance	0,10	1.30	0.19	Infirmée
H.2.1.3.	Fiabilité	→	Confiance	0,72	8,19	***	Confirmée
H.2.1.	Qualité	→	Confiance				Partiellement confirmée

Source : données statistiques

Les t de student de la relation entre la tangibilité, le relationnel et la confiance sont inférieurs à 1.96 et de plus ces valeurs ne sont pas significatives, car leur probabilité est supérieure à 0.05. Par contre la qualité de service influence la confiance des clients envers les banques commerciales au Togo à travers la fiabilité. Le tableau ci-dessus le montre clairement avec un t de student de 8.19 et une p =0.00.

L'hypothèse H2 selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement la confiance des clients envers les banques commerciales est validée

Yavas et al. (1997) a trouvé le résultat montrant que la fiabilité a un effet positif sur l'engagement des clients dans l'industrie bancaire.

#### 4.2.3. Résultats de la relation entre la confiance et l'engagement des clients

Les résultats de la relation entre la confiance et l'engagement sont consignés dans le tableau 7.

**Tableau 8 : Test de l'hypothèse selon laquelle la confiance influence positivement l'engagement**

Hypothèse	Lien de causalité		Régression	t	P	Décision	
H.3.	Confiance	→	Engagement	0,69	5,08	***	Confirmée

Source : données statistiques

Les résultats ci-dessus indiquent un t de student égal à 5.08 et un coefficient de régression de 0.69. Ce qui révèle également que dans le contexte togolais la confiance influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales. L'hypothèse H3 selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales est validée.

Par ailleurs, nous avons cherché à comprendre le rôle que joue la confiance dans la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

À l'aide du logiciel SPSS 18 sous Macro-process Hayes (2018), nous avons testé le rôle que joue la confiance dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

Le tableau ci-dessous laisse transparaître les résultats de la médiation de la confiance entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

**Tableau n°9 : résultats du test de la médiation de la confiance entre la qualité de service perçue et l'engagement**

	Coefficient	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	0.4129	0.2123	1.9448	0.0527	-0.0049	0.8307
<b>Qualité</b>	0.2526	0.0757	3.3377	0.0010	0.1037	0.4015
<b>Confiance</b>	0.5564	0.0673	8.2725	0.0000	0.4240	0.6887
	Engagement					
<b>P</b>	R	R-sq	MSE	F	LLCI	ULCI
0.0000	0.6549	0.4289	0.4443	113.7681	2.000	303.0000

Source : les données statistiques

Ce tableau montre le rôle de médiation partielle de la confiance dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients. Les t de student tous supérieurs indiquant la

significativité des valeurs avec une probabilité comprise entre 0.000 à 0.05. Ceci étant, les données relatives aux effets directs et indirects sont consignées dans le tableau ci-dessous.

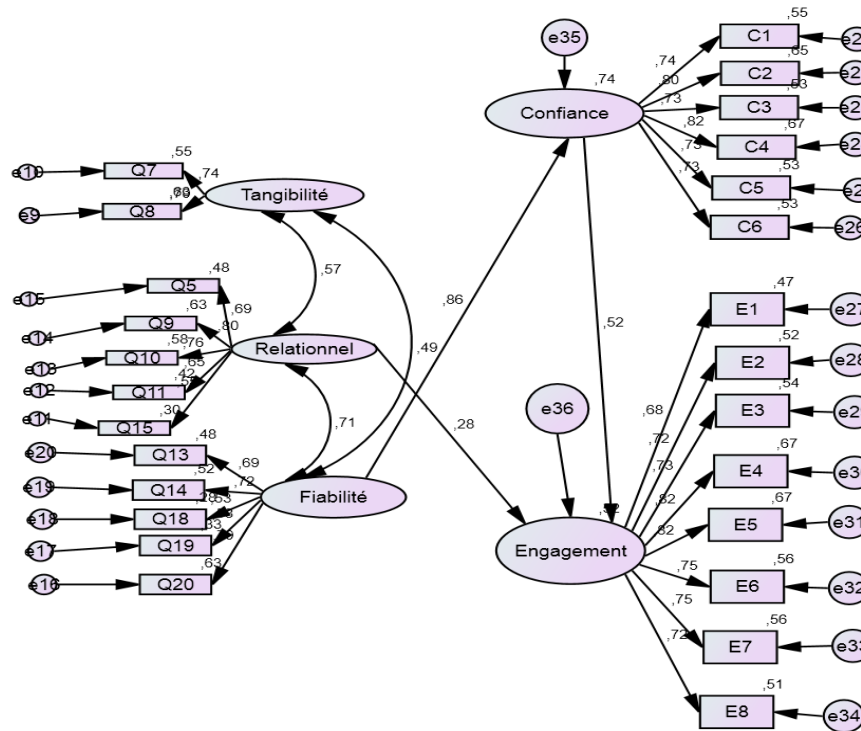
**Tableau n° 10 : Effets directs et indirects de la médiation de la confiance entre qualité de service perçue et l'engagement**

	Effets directs			Effets Indirects		
	Fiabilité	Relationnel	Tangibilité	Fiabilité	Relationnel	Tangibilité
Confiance	0.86***	0.10 ns	0.10ns	0.00	0.00 ns	0.00 ns
Engagement	0.31	0.47	-	0.45***	0.08***	0.00 ns

Source : données statistiques

Cette présentation des effets directs et indirects est établie en se basant sur la méthode de bootstrap figurant sur le SPSS18 sous Macro-process Hayes (2018) avec un effectif de 500. Les liens directs et indirects sont soumis au test de significativité. Ces résultats démontrent que la confiance est un médiateur partiel entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients. L'effet indirect montre l'importance de la confiance, dans la détermination de l'engagement à travers la qualité de service perçue. Ce résultat est pertinent puisque la qualité a un effet direct sur l'engagement du client à travers sa dimension fiabilité. Cela est d'autant remarquable à travers le modèle final de notre recherche.

**Figure n°3 : Modèle de recherche final**



Source : nos données statistiques

Les résultats des indices d'ajustement du modèle sont présentés dans le tableau ci-dessous.

*Tableau 11 : Les indices d'ajustement du modèle structurel révisé qualité de service-confiance-engagement.*

Chi2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
2.47	0.86	0,83	0.07	0.91	0.90

*Source : nos résultats statistiques*

Les résultats obtenus montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques en considérant la figure n° 3 et le tableau n°11. Le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1%. Le ratio chi-deux/ddl est inférieur à la valeur 3 (seuil le plus strict). L'indice GFI et AGFI sont sensiblement inférieurs au seuil requis mais restent acceptables. L'indice RMSEA est bien inférieur à la limite du seuil. Les indices TLI et CFI sont tous supérieurs ou égaux au seuil le plus strict à savoir 0.9.

#### **4.2.4. Discussion des résultats**

Les résultats montrent que la qualité de service est un concept qui a trois dimensions (tangibilité, relationnel et la fiabilité) contrairement à la confiance et à l'engagement qui sont unidimensionnels. Ce qui signifie que dans le contexte bancaire togolais, les facteurs à prendre en compte pour mesurer la qualité de service perçue sont la tangibilité, le relationnel et la fiabilité.

La confiance est un concept unidimensionnel mettant en relief la crédibilité suivant les items constitutifs de cette variable. L'engagement est également unidimensionnel.

La qualité de service perçue (à travers ses dimensions, fiabilité et relationnel) influence positivement l'engagement des clients envers les banques au Togo. Les liens à travers les coefficients de régression de la fiabilité et du relationnel sur l'engagement sont respectivement 0.31 et 0.47 avec des seuils significatifs de 0.00. Ce résultat laisse transparaître que le relationnel instauré et la fiabilité perçue de la banque par le client sont nécessaires à la continuité des relations. Par contre, la tangibilité n'influence pas l'engagement des clients. Le client des banques commerciales au Togo ne tient pas compte des infrastructures de ces dernières pour s'engager. Les résultats en démontrent mieux (le coefficient de régression de la tangibilité est de -0.09 ; le t de student est de -1.22 inférieur à 1.96 et le seuil de significativité est de 0.22 supérieur 0.05). Caruana (2000) est arrivé à la conclusion selon laquelle la qualité de service influence positivement l'engagement des clients dans les banques commerciales au Bangladesh.

La qualité de service perçue influence positivement la confiance des clients envers les banques togolaises. Cette relation s'est réalisée à travers la fiabilité (coefficient de régression = 0.72 ; t = 8.19 et p = 0.00). Les résultats montrent également que la tangibilité et le relationnel n'influencent pas la confiance. Nous pourrions déduire que les éléments cognitifs (fiabilité) ont des effets positifs sur la confiance. Ce résultat est conforme à ceux trouvés par Moulins et al. (2010) et Boyer et Nefzi (2010) qui ont trouvé un effet positif entre la qualité de service perçue et la confiance. Le lien entre la confiance et l'engagement est fort et est 0.69. C'est le résultat auquel Aurier et al. (2010) ; Korchia et Gurviez (2002) en sont parvenus.

Nous avons également démontré que la qualité de service (à travers la fiabilité) influence la confiance qui à son tour influence l'engagement des clients envers la banque au Togo. Le fait que le personnel tienne les promesses à la clientèle reste un facteur indéniable de la relation conduisant à cette chaîne relationnelle qualité de service perçue, confiance engagement des clients envers la banque.

## 5. Conclusion

Dans cette recherche, nous avons étudié les relations entre plusieurs variables à savoir la qualité de service perçue, la confiance et leurs influences sur l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. À travers une revue de littérature riche, nous avons pu conceptualiser les différentes variables de notre modèle. Pour appréhender notre problématique, nous avons adopté dans un premier temps une méthodologie qualitative pour pouvoir adapter nos échelles de mesure. Un guide d'entretien a été élaboré à cet effet et a permis d'interviewer 10 clients des banques commerciales togolaises. Les données ont été analysées à l'aide de l'analyse de contenu. Dans un second temps, une méthodologie quantitative permettant de réaliser une étude exploratoire et une étude confirmatoire auprès des clients des banques commerciales au Togo. Nous avons pris toutes les dispositions afin qu'aucun client ne soit enquêté deux fois au cours de notre collecte. Ce qui nous a permis de tester les hypothèses formulées préalablement. Notre travail présente l'effet positif de la qualité de service perçue sur l'engagement des clients à travers la fiabilité et le relationnel. La qualité de service influence positivement la confiance à travers sa dimension fiabilité. La confiance influence positivement l'engagement des clients. Nous avons également montré les effets directs et indirects à travers SPSS 18 sous Hayes (2018) de la qualité de service perçue sur l'engagement des clients des banques commerciales.

Notre recherche présente des implications théoriques et managériales. Au niveau théorique, nous avons revisité la littérature en s'appesantissant sur le contexte togolais. Les implications managériales évoquent la prise en compte de la fiabilité du personnel au service rendu au client. De ce fait, il est recommandé aux clients d'être bien formé à la prise en charge de la clientèle, aux respects des délais et à leur capacité de négociation avérée à l'égard de leurs clients.

Notre travail de recherche soulève quelques limites. La première est relative à la constitution de la taille de l'échantillon par la méthode de convenance et la non-prise en compte des variables sociodémographiques dans notre modèle. Des études ultérieures prendront en compte ces facteurs qui peuvent expliquer d'autant plus les relations entre les différentes variables de notre modèle. Le domaine des services bancaires est dynamique avec la digitalisation des banques togolaises. Des études ultérieures pourront aborder la perception des services bancaires en ligne.

## Références

- (1) AMINE A. (1994), « Implication du secteur et fidélité au marque », Cahier de recherche.
- (2) AMINE A. (1998), Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 305-319.
- (3) 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*, 4 (6), 12-19.
- (4) ANDERSON E. WEITZ B. (1989), Determinants of continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8,4,310-323
- (5) ANDERSON E., WEITZ B. (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34
- (6) 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.
- (7) BIKOAH R., OLINGA B. et GAH- TCHISSABOU O. (2021), l'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction, *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Vol.2 N°11

- (8) BOYER ET NEFZI (2010), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux, *Revue des Sciences de Gestion*, 2008/6 (234), 37-48
- (9) CARDON, M. S., KIRK, C. P. (2013), Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 1027-1050.
- (10) DANKOCO I. S. et BADIANG M. (2012), le rôle de la confiance dans l'engagement envers les destinations touristiques, *Revue Française de Marketing*, N)240, 7-18 .
- (11) 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.
- (12) EIGLIER P., LANGEARD E. (1987), " Servuction : le marketing des services", Paris, Ediscience.
- (13) EVRARD Y, PRAS, B. ROUX, E (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du marketing*, 144/145, 53-65.
- (14) FRISOU J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (1), 63-80.
- (15) GRONROOS C. (1984), A service quality model and its implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- (16) GUEYE N. F. B. (2018), analyse des déterminants de la fidélité pour le commerce de détail, mémoire de maîtrise, Université de Québec à Montréal, p. 1-103.
- (17) KIESLER C. A. (1971), the Psychology of commitment, academic Press, New York.
- (18) KORCHIA M. et GURVIEZ P. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-63
- (19) LACOEILHE J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications et Marketing*, 15 (4), 61-77.
- (20) MEYER J.P. et ALLEN N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- (21) MORGAN R.M., HUNT S. D. (1994), The commitment–trust theory of relationship marketing: *Journal of Marketing*, 58 (Juillet), 20-38.
- (22) 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.
- (23) NEFZI A. (2007), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, Conférence, X<sup>eme</sup> colloque, Etienne Thil.
- (24) PARASURAMAN A, ZEITHAML V. A. et BERRY. L. (1985), Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- (25) PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A. et BERRY. L. (1990), « SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs ». *Recherche et Application en Marketing*, 1/90
- (26) RUST, R.T. and OLIVER, R.L. (1994), Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality New Management*.
- (27) 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 (Tome I) Thèse de Doctorat*.

- (28) TSAPI V. et KAISOUS, S. (2020). « la perception de la qualité de service et l'engagement des clients des banques au Cameroun, *Revue internationale des Sciences de Gestion*, 3,2 (august, 2020)
- (29) YAVAS U., BILGIN Z. et SHEMWELL (1997), service quality in the banking sector in an emerging economy : a consumer survey, *International Journal of Bank Marketing* 15/6, p. 217-233.