

Qualité perçue du service et engagement de la clientèle bancaire au Cameroun : le rôle médiateur de la satisfaction

Perceived quality of service and commitment of bank customers in Cameroon: the mediating role of satisfaction

Alain KENMOGNE FOHOUEO, (Chargé de cours)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun*

Hymette Laure FANGUE NDJIOZE, (Chargée de cours)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Economiques et de Gestion B.P 110 Dschang Université de Dschang Cameroun (Dschang) 237 233 45 13 81
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KENMOGNE FOHOUEO, A., & FANGUE NDJIOZE, H. L. (2023). Qualité perçue du service et engagement de la clientèle bancaire au Cameroun : le rôle médiateur de la satisfaction. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-2), 374-389. https://doi.org/10.5281/zenodo.7829120
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 07, 2023

Accepted: April 14, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-2 (2023)

Qualité perçue du service et engagement de la clientèle bancaire au Cameroun : le rôle médiateur de la satisfaction

Résumé

L'objectif de cet article est d'évaluer la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients des banques au Cameroun, en mettant en relief le rôle médiateur de la satisfaction. Pour atteindre cet objectif, les données ont été recueillies grâce à un questionnaire administré en face à face et en ligne auprès de 574 enseignants d'universités au Cameroun durant les mois de février à avril 2022. L'approche hypothético-déductive a été adoptée, conduisant ainsi à la formulation de deux hypothèses de recherche. Les équations structurelles ont été utilisées pour tester le modèle de recherche. Les résultats obtenus montrent que la qualité perçue du service bancaire (à travers ses dimensions « éléments tangibles », « fiabilité » et « empathie ») influence positivement la satisfaction des clients qui accroît à son tour de manière significative leur engagement. Nous recommandons aux banques de s'appuyer sur ces dimensions pour créer la valeur ajoutée et mieux positionner leurs offres. De manière concrète, il sera question pour les banques camerounaises d'améliorer les éléments tangibles (bonne présentation du bâtiment, modernisation du mobilier, utilisation d'un matériel à la pointe de la technologie, etc.), de rendre un service fiable, c'est-à-dire dénué de toute erreur et enfin d'investir sur la formation du personnel en contact pour qu'il se mette constamment à la place du client afin de lui fournir le meilleur service possible. L'originalité de cette recherche tient au fait que les équations structurelles ont été mobilisées pour tester le modèle de recherche. En effet, contrairement à la corrélation où les relations entre variables sont testées de manière indépendante, les équations structurelles permettent de tester ces relations simultanément, ce qui accroît la pertinence des résultats. La principale limite de cette recherche tient au fait qu'une seule catégorie de clients a été prise en compte. Dans les recherches futures, on pourra sélectionner un échantillon plus hétérogène.

Mots clés : qualité perçue, satisfaction, engagement, banque, Cameroun.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

The aim of this paper is to access a relationship between the perceived quality of service and the commitment of bank customers in Cameroon, highlighting the mediating role of satisfaction. To achieve this goal, data was collected through a questionnaire administered face-to-face and online to 574 university teachers in Cameroon during the months of February to April 2022. Hypothetico-deductive approach was adopted, leading to the formulation of two research hypothesis. Structural equations were used to test the model of research. The results obtained show that the perceived quality of the banking service (through its "tangible elements", "reliability" and "empathy" dimensions) positively influences customer satisfaction, which in turn significantly increases their commitment. We recommend that banks focus on these dimensions to create added value and better position their offers. Concretely, it will be a question for the Cameroonian banks of improving the tangible elements (good presentation of the building, modernization of the furniture, use of equipment at the cutting edge of technology, etc.), of rendering a reliable service, that is to say devoid of any error and finally to invest in the training of the staff in contact so that they constantly put themselves in the customer's shoes in order to provide them the best possible service. The originality of this research lies in the fact that the structural equations were used to test the research model. Indeed, contrary to the correlation was relations between variables are tested in the independent way, structural equations make it possible to test these relations simultaneously, which increases the pertinence of the results. The main limitation of this research is that only one category of customers was taken in consideration. In the future research, a more heterogeneous sample may be selected.

Keywords: perceived quality, satisfaction, commitment, banks, Cameroon.

JEL Classification : M31

Paper type : Empirical research

1. Introduction

Dans un monde en perpétuelle évolution, marqué par le développement spectaculaire des Technologies de l'Information et de la Communication et surtout par une exacerbation de la concurrence entre les entreprises dans plusieurs secteurs, il est de plus en plus urgent pour ces entreprises de maîtriser le comportement des consommateurs si elles veulent survivre et se développer. Or, avec l'évolution technologique, les consommateurs sont de plus en plus exigeants puisqu'ils sont informés de tout ce qui se passe dans leur environnement.

Dans un tel contexte, il devient primordial pour les entreprises de chercher les voies et moyens pour satisfaire les consommateurs dans le but de les fidéliser. Mais de nos jours, la fidélité à elle seule ne suffit plus, il faut aller plus loin en recherchant l'engagement de ces consommateurs. Dans le secteur des services, la qualité perçue des prestations est susceptible de contribuer à l'obtention de cet engagement.

La littérature marketing est abondante en ce qui concerne l'explication des facteurs conduisant à la fidélité ou à l'engagement des clients, gage d'un véritable succès pour les entreprises. Pourtant, dans le contexte camerounais, marqué par un certain dynamisme du secteur bancaire, les recherches qui expliquent le comportement de la clientèle sont plutôt rares. En effet, le secteur bancaire au Cameroun est en plein essor et marqué par la présence de 15 banques commerciales selon la Commission Bancaire d'Afrique Centrale (COBAC). En outre, ces banques se sont lancées dans la digitalisation des services offerts avec la mise à disposition de la clientèle des applications mobiles pour gérer les différentes transactions bancaires en temps réel via les supports digitaux (SARA de Afriland First Bank, Bicec Mobile Banking, Ecobank Mobile, ...).

A côté de ces banques, les établissements de microfinance (EMF) sont aussi présents en abondance et détiennent une part de marché non négligeable. D'ailleurs, d'après le Ministère des Finances (MINFI), le Cameroun compte 402 EMF au 31 décembre 2021. Il est à rappeler que le secteur de la microfinance s'est développé au Cameroun pour satisfaire les besoins des populations délaissées par les banques soit par leur absence physique, soit par la discrimination à leur endroit. Certains EMF sont le prolongement naturel de la banque dans les sphères où celle-ci ne peut être présente elle-même et inversement, la banque facilite le bouclage des opérations initiées. D'autres entretiennent une rivalité avec les banques. Dès lors, la conquête du marché qui passe notamment par la gestion des relations avec la clientèle demeure un enjeu de compétitivité des entreprises du secteur bancaire camerounais (Biboum, Bekolo, & Nkakleu, 2008).

Dans un contexte aussi concurrentiel, il est indispensable pour les entreprises établies, de savoir ce que pensent les clients de leurs offres, afin de les améliorer. Par ailleurs, en dehors des travaux de Tsapi et Kaïssou (2020), aucune autre recherche à notre connaissance ne s'est intéressée à la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement de la clientèle dans le contexte camerounais, que ce soit dans le secteur bancaire ou non. Tsapi and Kaïssou (2020) ont traité de la perception de la qualité de service et l'engagement des clients des banques, sans mettre en exergue le rôle médiateur de la satisfaction. Ils suggèrent d'ailleurs à la fin de leurs travaux comme piste future de recherche d'intégrer des variables médiatrices et modératrices pour montrer différemment cette influence.

Pourtant, comme le soulignent Lakhrif, Zoubir, et El Haddou-Yousfi (2016), « *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* ».

Cette recherche présente donc un intérêt certain, puisqu'elle va permettre aux banques non seulement de savoir ce que pensent les clients de la qualité de leurs services, mais aussi de connaître les attentes de ces derniers vis-à-vis d'elles. Ainsi, elles pourront améliorer leurs

pratiques et s'assurer l'adhésion de leurs clients, gage d'une véritable réussite. L'objectif de cet article est d'établir un lien entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients des banques au Cameroun, en mettant en relief le rôle médiateur de la satisfaction. De cet objectif découle la question principale suivante : Quel est le rôle de la satisfaction dans la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients envers leur banque ? Plus spécifiquement, il est question d'établir le lien entre la qualité perçue du service, la satisfaction et l'engagement des clients des banques.

Le papier s'articule autour de quatre points. Ainsi, après avoir précisé le cadre théorique, nous présentons les choix méthodologiques opérés. Les résultats ainsi que leur discussion suivront. Nous concluons par les recommandations managériales et les pistes futures de recherche.

2. Cadre théorique

Dans le but de préciser le cadre théorique de cette recherche, nous allons procéder en trois temps : d'abord, nous allons définir les principaux concepts ; ensuite, nous exposons la théorie de l'engagement qui est l'ancrage théorique sur lequel s'appuie cette recherche ; enfin, nous mettons en relief les liens théoriques entre les différents concepts et élaborons le modèle conceptuel de recherche.

2.1. Définition des concepts

Trois concepts principaux vont être définis ici : la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement.

2.1.1 Le concept de qualité perçue

La qualité perçue se définit comme le jugement concernant le degré de supériorité attribué à un produit ou à un service. D'autres définitions sont basées sur le processus de formation de la qualité perçue. Pour Grönroos (1984), la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service. Selon Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance sur ce service. Pour d'autres auteurs encore, la qualité perçue est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce produit/service (Taylor & Baker, 1994; Zeithaml, 1988). C'est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation.

2.1.2 Le concept de satisfaction

La satisfaction a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing des services, ce qui explique dans une large mesure les définitions multiples de ce construit.

Les définitions d'Oliver (1981), Westbrook et Oliver (1991) et Bolton et Drew (1991) envisagent la satisfaction comme un état final distinct du processus conduisant à sa formation. Selon Oliver (1981), la satisfaction peut être comprise comme une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. D'autres définitions de la satisfaction intègrent tout ou partie du processus de formation (Churchill Jr & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988). Tse and Wilton (1988) par exemple la définissent comme la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures (ou quelques autres normes de performance) et la performance actuelle du produit tel que perçu après sa consommation.

D'autres auteurs privilégient la distinction entre deux types de satisfaction. La satisfaction relationnelle est l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise ; elle est cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles

relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (Volle & Mimouni, 2003). La satisfaction transactionnelle représente un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente (Garbarino & Johnson, 1999).

Finalement, le concept de satisfaction est complexe et ambigu dans le sens où il décrit à la fois un processus et un résultat, prend en compte des aspects cognitifs et affectifs, s'applique à une expérience précise ou un aspect d'un produit, un service ou une entreprise. Elle peut être évaluée à différents moments, soit pendant la consommation ou l'expérience de service, soit après l'achat ou après la consommation ou l'expérience de service.

2.1.3 Le concept d'engagement

De nombreux chercheurs ont mobilisé le concept d'engagement à la marque afin d'expliquer les comportements de fidélité (Frisou, 2000; Moulins, 1998; Ngobo, 1997; Oliver, 1997; White & Schneider, 2000). Le concept d'engagement s'inscrit dans une perspective attitudinale de la fidélité. Il souligne l'aspect actif de la fidélité par le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat. Le concept d'engagement est également associé à ses conséquences comportementales (Ngobo, 1998; Oliver, 1997; White & Schneider, 2000). White and Schneider (2000) citent notamment les comportements de prescription. De plus, des travaux empiriques démontrent que des clients satisfaits (Bitner, 1990; Reichheld & Sasser Jr, 1990) ou insatisfaits (Westbrook, 1987) s'engagent dans plus de communications informelles.

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). 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, 1969). 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 l'exhortent à la faire perdurer et à déployer des efforts pour tirer des avantages à moyen et à long terme (Anderson & Weitz, 1992).

2.2. L'ancrage théorique de cette recherche : la théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement proposée par Kiesler (1971) prône l'idée selon laquelle ce ne sont pas les idées ou les sentiments qui engagent les individus, mais les actes. Les cognitions n'expliquent pas les actions effectuées, mais plutôt le contraire. Selon cette théorie, c'est la situation qui détermine le comportement. Cette théorie permet de mieux saisir comment les individus peuvent être manipulés à réaliser certains comportements lorsque les conditions particulières, favorisant l'engagement, sont réunies. Pour Joule and Beauvois (1989), la théorie de l'engagement prédit les effets d'influence sur le comportement d'autrui obtenus non par un recours à la persuasion, mais par l'obtention de comportements préalables. Ainsi, nous pensons que cette théorie trouve un champ d'application dans cette recherche, car la qualité de service rendu au sein des structures bancaires pourrait déterminer un individu à être engagé dans la relation avec la banque s'il en est satisfait.

2.3. Le lien qualité perçue-satisfaction-engagement du client dans la littérature

La relation entre la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement a fait l'objet de nombreux travaux. Pour mieux appréhender ce lien, nous allons procéder par étapes en faisant le point sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction ; ensuite, entre la satisfaction et l'engagement. Cette démarche nous conduira dans un dernier temps à construire notre modèle de recherche.

2.3.1 La qualité perçue du service et la satisfaction du client

La nature du lien entre la satisfaction et la qualité perçue est assez complexe ; la confusion relève aussi bien de la définition des deux construits que de la direction causale de leur relation. L'une des causes de l'ambiguïté du lien entre les deux notions est le niveau de mesure différent utilisé dans les deux littératures (Parasuraman et al., 1988). En effet, la littérature de la satisfaction du consommateur fait une évaluation de la transaction spécifique, tandis que la littérature de la qualité de service fait une évaluation globale (Teas, 1993). De ce fait, pour les chercheurs en qualité de service, une accumulation des évaluations des transactions spécifiques conduit à une évaluation globale : la direction de la causalité est de la satisfaction du consommateur à la qualité perçue.

Les recherches conceptuelles et empiriques ont modélisé la qualité de service comme un antécédent de la satisfaction du consommateur. Les résultats empiriques de Woodside, Frey, et Daly (1989) par exemple, suggèrent que la satisfaction est une variable médiatrice entre les jugements de qualité de service et les intentions d'achat. D'autre part, les recherches de Bitner (1990) contredisent cet ordre causal et montrent que les jugements de qualité de service sont une variable médiatrice entre la satisfaction et l'intention de comportement du consommateur. Les résultats de Cronin et Taylor (1992) supportent les conclusions de Woodside et al. (1989). Selon ces conclusions, la qualité de service est un antécédent causal de la satisfaction du consommateur. La qualité de service et la satisfaction du consommateur peuvent être à la fois des formes globales et spécifiques (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

La littérature sur le jugement du consommateur de service montre que, dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue est un antécédent de celui de satisfaction (Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000; Ngobo, 1997; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Teas, 1993).

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 (Lakhrif et al., 2016). 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.

De ces différents travaux, nous pouvons déduire que la qualité perçue du service est un antécédent à la satisfaction d'où notre première hypothèse qui stipule que la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction des clients des banques au Cameroun.

2.3.2 La satisfaction du client et son engagement

Hennig-Thurau et Klee (1997) établissent un lien direct positif entre la satisfaction et l'engagement. Un niveau élevé de satisfaction, renforcé positivement d'une manière répétée dans le temps, peut créer une relation d'engagement provoquée par des liens émotionnels. La satisfaction est reliée à l'accomplissement des besoins sociaux des consommateurs et l'accomplissement répété de ces besoins peut engendrer des liens émotionnels qui constituent l'engagement (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Hennig-Thurau & Klee, 1997). D'autres chercheurs suggèrent que le lien entre la satisfaction et l'engagement n'est pas direct en ajoutant le construit de la confiance comme variable médiatrice dans la relation (Morgan & Hunt, 1994).

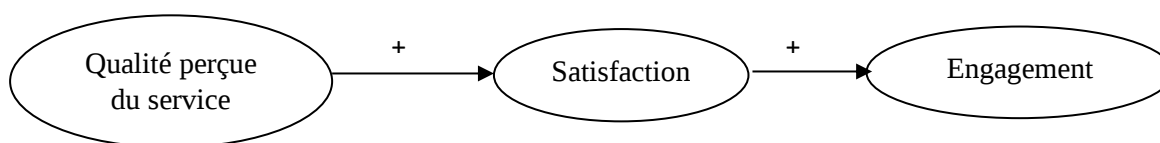
En marketing relationnel, la satisfaction se définit comme un sentiment d'affection développé au cours d'un processus cognitif, basé sur la comparaison entre les attentes et les caractéristiques réelles d'un service. Ce sentiment apparaît après l'achat, d'où son appellation d'engagement à court terme 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 (Bergeron, Ricard, & Perrien, 2003; Hasan, Arif, & Khan, 2013; Kheng, Mahamad, & Ramayah, 2010; Mwatsika, 2014; Ricard & Perrien, 1999)

Nous déduisons donc de tous ces développements que la satisfaction est un antécédent à l'engagement affectif et cognitif d'où la deuxième hypothèse suivante : la satisfaction influence positivement l'engagement affectif et cognitif des clients des banques au Cameroun.

De tout ce qui précède, notre modèle de recherche peut se présenter comme suit (figure 1):

Figure 1 : Le modèle conceptuel de recherche



Source : Auteurs

Ce modèle suggère le rôle de la satisfaction comme variable médiatrice entre la qualité perçue du service et l'engagement. Autrement dit, ce modèle prédit qu'il ne peut avoir d'engagement du client vis-à-vis de sa banque que s'il est au préalable satisfait de la qualité du service offert par cette dernière. Dans la suite de l'article, nous allons tester ce modèle.

3. Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous présentons la mesure des variables de l'étude, la fiabilité des instruments de mesure, l'échantillonnage et recueil des données, et enfin l'analyse et traitement des données.

3.1. Mesure des variables de l'étude

Pour tester le modèle conceptuel, la qualité perçue du service, la satisfaction et l'engagement doivent être mesurés. Vu sa définition (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) et la méthodologie adoptée pour la mesurer (Allred & Lon Addams, 2000; Arasli, Mehtap-Smadi, & Turan Katircioglu, 2005; Bahia & Nantel, 2000; Joseph & Stone, 2003; Yavas, Benkenstein, & Stuhldreier, 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 (Parasuraman et al., 1988).

Pour plusieurs auteurs (Bergeron et al., 2003; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Mwatsika, 2014), la satisfaction s'appréhende comme un concept unidimensionnel. Il prend la valeur 1 dans le cas d'une grande insatisfaction et 5 lorsque le client est très satisfait (Lakhrif et al., 2016).

L'engagement est mesuré à partir de sa dimension affective (Day, 1969; Kiesler, 1971) et cognitive (Moorman et al., 1992). Cette méthode s'utilise par les auteurs des récentes études en marketing relationnel appliqué à la banque (Bergeron et al., 2003; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Mwatsika, 2014). Le tableau présenté en annexe récapitule les items des différentes variables mesurées.

L'échelle de Likert à 5 points (de 1 : tout à fait en désaccord à 5 : tout à fait d'accord) a été utilisée pour capter les différents items.

3.2. Fiabilité des instruments de mesure

Grâce à l'analyse factorielle exploratoire, nous nous sommes appuyés sur quatre outils couramment utilisés pour évaluer la fiabilité des instruments utilisés. Il s'agit notamment du coefficient alpha de Cronbach, de l'indice KMO, du test de sphéricité de Bartlett et du

pourcentage de la variance totale expliquée. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 1 qui suit :

Tableau 1 : Fiabilité des instruments de mesure

Variables	Composantes	Nombre d'items	α de Cronbach	Indice KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Variance expliquée (%)
Qualité perçue du service	Tangibilité	03	0.824	0.712	0.000***	74.42
	Fiabilité	05	0.879	0.818	0.000***	61.65
	Serviabilité	03	0.817	0.701	0.000***	73.83
	Assurance	03	0.817	0.705	0.000***	73.29
	Empathie	05	0.845	0.764	0.000***	62.02
Satisfaction	Satisfaction	05	0.890	0.821	0.000***	69.56
Engagement	Engagement	05	0.790	0.773	0.000***	60.76

***Significatif au seuil de 1%

Source : Auteurs

Les données contenues dans ce tableau nous permettent de conclure que tous nos instruments de mesure présentent de bonnes propriétés psychométriques. Tous les coefficients α de Cronbach et les indices KMO sont supérieurs au seuil requis de 0.7 ; le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil de 1% pour toutes les variables ; les pourcentages de variance expliquée sont supérieurs à 60 %.

Nous avons aussi effectué des analyses factorielles confirmatoires en déterminant le Rhô de Jöreskog qui permet de vérifier la fiabilité des dimensions du modèle de mesure. Le tableau 2 ci-après présente les résultats de ces analyses :

Tableau 2 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires

Variable	Tangibilité	Fiabilité	Serviabilité	Assurance	Empathie	Satisfaction	Engagement
Rhô de Jöreskog	0,806	0,793	0,835	0,856	0,849	0,887	0,789

Source : Auteurs

Les informations contenues dans ce tableau présentent des résultats satisfaisants pour chacune des dimensions du modèle de mesure. En effet, les valeurs du Rhô de Jöreskog dépassent le seuil minimal de 0,7.

3.3. Échantillonnage et recueil des données

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire administré en face à face et aussi en ligne via l'application *Google Forms* durant la période allant de février à avril 2022 auprès des enseignants de six universités d'État au Cameroun. Il s'est agi d'envoyer le lien du questionnaire par WhatsApp et par mail en ce qui concernait l'administration en ligne. L'échantillonnage par convenance (pour l'administration en face à face) a été associé au système de réseautage (pour l'administration en ligne). Nous nous sommes appuyés sur des enseignants qui devaient remplir le questionnaire et leur avons demandé de faire suivre à d'autres collègues. L'objectif était d'avoir le plus grand nombre de réponses possibles. C'est ainsi qu'à l'issue de la période retenue pour l'enquête, 574 questionnaires ont été obtenus, soit 206 en face à face et 368 en ligne. Le choix a été porté sur les enseignants d'université de par

leur niveau d’instruction qui les prédispose à un certain degré d’exigence vis-à-vis de la qualité de service. Le tableau 3 ci-dessous présente les caractéristiques de cet échantillon.

Tableau 3 : Caractéristiques de l’échantillon de l’étude

Variables	Modalités	Effectifs	%	% cumulé
Sexe	Féminin	49	8,5	8,5
	Masculin	525	91,5	100,0
	Total	574	100,0	
Age	[30-40 ans]	179	31,2	31,2
	[41-50 ans]	243	42,3	73,5
	51 ans et plus	152	26,5	100,0
	Total	574	100,0	
Université d’origine	Dschang	108	18,8	18,8
	Douala	107	18,6	37,5
	Yaoundé 1	111	19,3	56,8
	Yaoundé 2	107	18,6	75,4
	Ngaoundéré	106	18,5	93,9
	Maroua	35	6,1	100,0
	Total	574	100,0	
Ancienneté banque	Moins de 10 ans	234	40,8	40,8
	[10-15 ans]	106	18,5	59,2
	15 ans et plus	234	40,8	100,0
	Total	574	100,0	

Source : Auteurs

À la lecture de ce tableau, nous constatons qu’il y a une certaine hétérogénéité de l’échantillon en ce qui concerne les différentes variables prises en compte. Cette composition de l’échantillon concourt à l’accroissement de la validité externe de cette recherche.

3.4. Analyse et traitement des données

Les données ont ensuite été analysées grâce aux logiciels SPSS.20 et AMOS. Nous avons eu recours aux équations structurelles pour estimer le modèle de recherche. Mais au préalable, des tests de fiabilité (à travers l’alpha de Cronbach notamment) ont été réalisés ainsi que des analyses factorielles confirmatoires. Le tableau 4 présente le récapitulatif des items utilisés pour la mesure des variables ainsi que les valeurs du coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 4 : Récapitulatif des items utilisés pour la mesure des variables

Variables	Composantes	Items	α de Cronbach
Qualité perçue du service	Tangibilité	- Ma banque possède un équipement récent - Les installations matérielles de ma banque sont visuellement attractives - Les installations matérielles de ma banque sont adaptées aux services qu'elle assure	0.824
	Fiabilité	- Quand je rencontre des problèmes, le personnel de ma banque adopte une attitude sympathique et rassurante - Le personnel de ma banque est digne de confiance - Quand ma banque s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient - Quand je rencontre un problème, le personnel de ma banque montre un sincère intérêt en le résolvant - Ma banque fournit le bon service du premier coup (il n'y a pas d'erreur)	0.879
	Serviabilité	- Le personnel de ma banque est toujours disposé à aider les clients - Le personnel de ma banque assure un service prompt - Le personnel de ma banque me précise exactement quand les services seront fournis	0.817
	Assurance	- Le personnel de ma banque est poli et aimable - Le personnel de ma banque dispose des connaissances nécessaires pour répondre à mes questions - Le personnel de ma banque est toujours disposé à conseiller les clients indécis	0.817
	Empathie	- Le personnel de ma banque m'accorde une attention individuelle - Le personnel de ma banque m'accorde une attention personnalisée - Le personnel de ma banque connaît mes besoins - Le personnel de ma banque a à cœur d'agir selon mes meilleurs intérêts - Le personnel de ma banque respecte les clients	0.845
Satisfaction	Satisfaction	- Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir cette banque - Les services rendus par cette banque sont conformes à mes attentes initiales - Je suis content(e) de cette banque - Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque et son personnel - Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante	0.890
Engagement	Engagement	- J'éprouve une relation émotionnelle avec cette banque - Je suis fier d'être client de cette banque - Je me sens comme un membre de la famille de cette banque - Je reste un client de cette banque tant que ceci est profitable pour moi - Je reste un client de cette banque, car je dépenserais beaucoup plus si je la change	0.790

Source : Auteurs

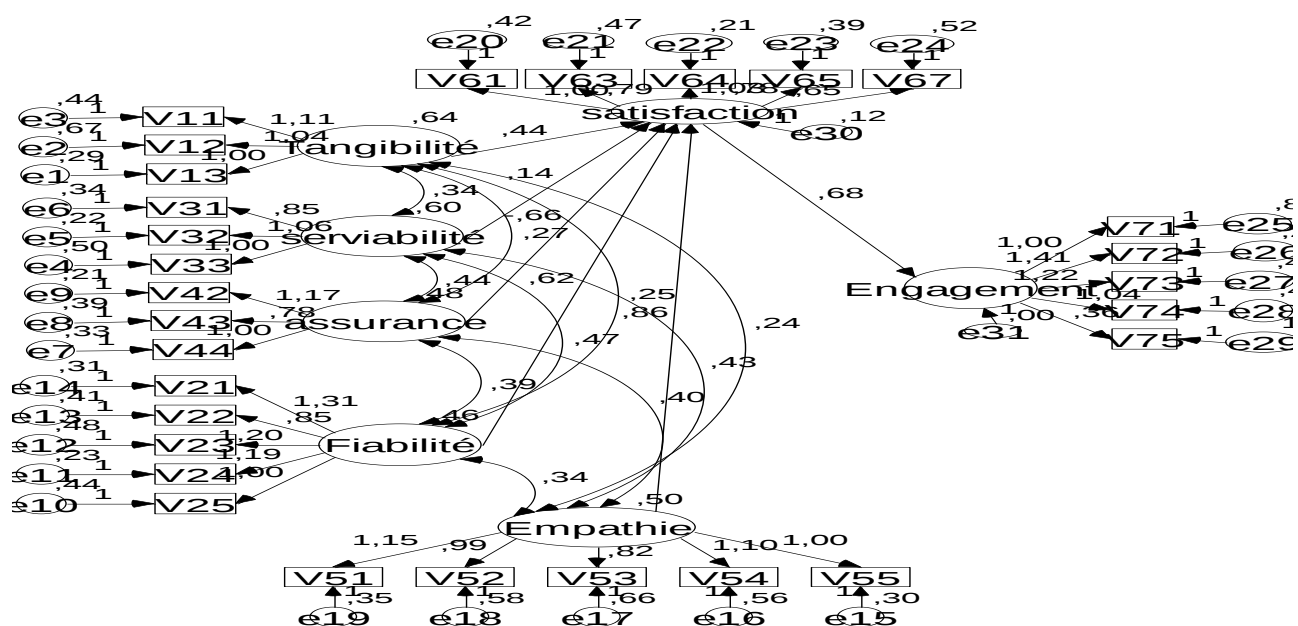
4. Résultats et discussions

Nous présentons d'abord les résultats obtenus avant de passer à leur discussion.

4.1. Présentation des résultats

Le modèle structurel permet de vérifier les hypothèses de recherche. La figure 2 présente ce modèle ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés par la méthode du maximum de vraisemblance.

Figure 2 : Le modèle structurel de la recherche



Source : Auteurs

Ce modèle nous permet d'apprécier l'intensité ainsi que le signe des liens entre la variable indépendante (la qualité perçue du service) et la variable médiatrice (la satisfaction), mais aussi entre la variable médiatrice et la variable dépendante (l'engagement). La vérification de la qualité d'ajustement du modèle structurel est assurée par l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Le tableau 5 présente ces indices :

Tableau 5 : Les indices d'ajustement du modèle

	Types d'indices	Valeurs	Seuils d'acceptation empirique
Les indices absolus	GFI : Goodness of Fit Index	0.984	Valeurs supérieures à 0.9
	AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index	0.919	
	RMR : Root-Mean-square Residual	0.048	Valeurs inférieures à 0.05
	RMSEA : Root-Mean-Square Error of Approximation	0.026	
Les indices incrémentaux	CFI : Comparative Fit Index	0.951	Valeurs supérieures à 0.9
	TLI : Tucker-Lewis-Index	0.920	
	IFI : Incremental Fit Index	0.952	
L'indice de parcimonie	Khi-deux normé (Khi-deux/ddl)	2.135	Valeur inférieure à 3

Source : Auteurs

Ce tableau indique que le modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, tous les indices affichent des valeurs acceptables par rapport aux seuils empiriques communément admis.

Par ailleurs, les résultats du tableau 6 permettent de vérifier la significativité et l'importance des liens de causalité du modèle, dans le but de valider les hypothèses de recherche.

Tableau 6 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche

Lien causal	Sens de la relation proposée	Coefficient	Test de Student	Significativité des liens
Tangibilité → Satisfaction	+	0.44	9.224	0.000***
Fiabilité → Satisfaction	+	0.62	4.162	0.000***
Serviabilité → Satisfaction	+	0.14	1.029	0.303
Assurance → Satisfaction	+	-0.66	-4.875	0.000***
Empathie → Satisfaction	+	0.86	8.105	0.000***
Satisfaction → Engagement	+	0.68	14.705	0.000***

*** : $P < 0,01$

Source : Auteurs

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que parmi les cinq dimensions de la qualité de service, quatre ont une relation significative avec la satisfaction, même si le lien entre l'assurance et la satisfaction est plutôt négatif. Nous notons aussi que le lien entre la serviabilité et la satisfaction n'est pas significatif. Nous pouvons donc conclure que la première hypothèse est partiellement validée. En ce qui concerne la seconde hypothèse, elle est validée au seuil de 1% comme l'indique la dernière ligne du tableau qui établit un lien positif et significatif entre la satisfaction et l'engagement.

4.2. Discussion des résultats

Les résultats obtenus permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre la qualité perçue du service, la satisfaction et l'engagement des clients dans le secteur bancaire camerounais. En ce qui concerne le lien entre la qualité perçue du service et la satisfaction, les résultats obtenus vont à l'encontre des travaux de Lakhrif et al. (2016) relativement aux dimensions « tangibilité » et « assurance ». En effet, ces auteurs avaient trouvé que les éléments tangibles altéraient de manière significative la satisfaction des clients, mais ils avaient en même temps émis une réserve à ce résultat en indiquant qu'il n'avait aucun sous-bassement théorique. Aussi, leur étude montrait que la dimension « assurance » était positivement rattachée à la satisfaction alors que la nôtre relève plutôt une relation négative, mais significative entre les deux variables. Ce résultat est tout de même paradoxal parce qu'on peut se demander comment la présence d'un personnel faisant preuve d'assurance pourrait plutôt altérer la satisfaction des clients. On peut à ce moment interroger les facteurs culturels pour comprendre leur influence sur le comportement des clients des banques au Cameroun. Aussi, à l'observation, on se rend compte que les relations entre les banques au Cameroun et leurs clients n'ont pas toujours été bonnes, ces derniers considérant les premiers comme n'étant pas honnêtes. Ndangwa (2013) soulignait déjà que les consommateurs pragmatiques avaient une image négative par rapport aux attributs liés à l'aspect relationnel, à la bienveillance et à la proximité psychologique avec les banques au Cameroun. Ceci peut expliquer que l'assurance affichée par le personnel de la banque soit plutôt perçue comme de la manipulation. Dans tous les cas, cette réflexion mérite d'être approfondie.

Quant aux autres dimensions (fiabilité et empathie), elles influencent de manière positive et significative la satisfaction des clients suggérant ainsi que la présence d'un personnel empathique qui rend un service fiable accroît considérablement la satisfaction des clients.

Pour la relation entre la satisfaction et l'engagement, nous constatons qu'elle est positive et significative ; autrement dit, plus les clients sont satisfaits de la qualité du service rendu par la banque, plus ils sont engagés. Ces résultats sont conformes à ceux de nombreux auteurs (Bergeron et al., 2003; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Lakhrif et al., 2016; Mwatsika, 2014; Ricard & Perrien, 1999) qui avaient trouvé un lien significatif et positif entre la satisfaction et l'engagement.

Plus globalement, ces résultats se rapprochent de ceux de Tsapi et Kaïssou (2020) qui ont trouvé un lien significatif et positif entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients des banques au Cameroun, à la seule différence que deux dimensions de la qualité perçue du service (serviabilité et assurance) n'ont pas été positivement et significativement liées à la satisfaction.

5. Conclusion, recommandations et pistes futures de recherche

Cette recherche avait pour objectif d'établir le lien entre la qualité perçue du service bancaire, la satisfaction et l'engagement des clients des banques au Cameroun. Arrivé à son terme, force est de constater que la qualité perçue du service bancaire influence positivement la satisfaction des clients et que cette satisfaction accroît à son tour de manière significative l'engagement de ces derniers. Trois dimensions de la qualité perçue (les éléments tangibles, la fiabilité et l'empathie) se sont dégagées comme étant celles qui influençaient positivement la satisfaction des clients.

Ces résultats sont riches d'enseignements à l'endroit des institutions bancaires. D'abord, celles-ci doivent, si elles souhaitent accroître la satisfaction de leurs clients, mettre l'accent sur les éléments tangibles tels que l'esthétique du bâtiment, la propreté des locaux, la modernité du mobilier et des présentoirs. Bref, le cadre dans lequel le service est rendu doit être agréable pour que le client se sente le plus à l'aise possible.

Ensuite, les banques gagneraient à faire en sorte que le service rendu à la clientèle soit marqué du sceau de la fiabilité, c'est-à-dire dépouillé de toute sorte d'erreurs.

Enfin, ces banques gagneraient à avoir en leur sein, un personnel empathique, c'est-à-dire capable de se mettre à la place du client pour mieux comprendre ses besoins. Ceci passe inévitablement par le soin à accorder au recrutement du personnel de la banque, mais aussi à sa formation, afin qu'il soit toujours à l'écoute du client.

Ce n'est que dans ces conditions que les institutions bancaires qui souhaitent occuper une position acceptable sur le marché pourront attirer davantage de clients, les conserver et obtenir leur engagement, car un client engagé représente un véritable atout pour l'entreprise, il peut même devenir l'ambassadeur de la banque, notamment à travers le bouche-à-oreille favorable. Dans cette recherche, nous avons pris en compte une seule catégorie de clients de la banque. Dans les recherches futures, il sera sans doute intéressant d'étendre l'échantillon à des catégories de clients plus hétérogènes afin d'apprécier l'effet de la qualité perçue sur leur satisfaction et leur engagement. Aussi, pourra-t-on prendre en compte d'autres catégories d'entreprises de services afin de tester ce lien.

Références :

- (1). 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.
- (2). Anderson, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- (3). 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.
- (4). 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.

- (5). 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.
- (6). Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- (7). 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.
- (8). Biboum, A., Bekolo, C., & Nkakleu, R. (2008). Relations clients-fournisseurs dans le secteur bancaire camerounais: vers le développement des compétences. *Revue de gestion des ressources humaines*(70).
- (9). Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- (10). 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.
- (11). Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- (12). Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- (13). Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- (14). Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal Of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- (15). Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.
- (16). Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- (17). Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- (18). Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.
- (19). Hasan, A., Arif, M. I., & Khan, N. (2013). ATM service quality and its effect on customer retention: A case from Pakistani Banks. *Information Management and Business Review*, 5(6), 300-305.
- (20). Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- (21). Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- (22). 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.
- (23). Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1989). Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(1), 79-90.
- (24). 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), 57.

- (25). Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- (26). 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 et Pratiques Marketing*, 1(1), 1-19.
- (27). 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), 314-328.
- (28). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- (29). Moulins, J.-L. (1998). ÉTAT DE FIDÉLITÉ ET RELATION DE FIDÉLITÉ: Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 67-73.
- (30). Mwatsika, C. (2014). Customers satisfaction with ATM banking in Malawi. *African Journal of Business Management*, 8(7), 218-227.
- (31). Ndangwa. (2013). Les attributs d'image des banques camerounaises : une approche typologique. *Revue des Sciences de Gestion*, 3-4(261-262), 197-207.
- (32). Ngobo, P. V. (1997). Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. *Revue française du marketing*(163), 67-80.
- (33). Ngobo, P. V. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Décisions Marketing*, 57-66.
- (34). Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 7(3), 49-68.
- (35). Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc GrawHill. Peppers D and Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken: New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- (36). Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- (37). Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- (38). Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- (39). Reichheld, F., & Sasser Jr, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- (40). 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.
- (41). Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- (42). Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.
- (43). Tsapi, V., & Kaïssou, S. (2020). La perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 153-177.
- (44). Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.

- (45). Volle, P., & Mimouni, A. (2003). *Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien*. Paper presented at the 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.
- (46). Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- (47). Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- (48). White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of service research*, 2(3), 240-253.
- (49). Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions. *Marketing Health Services*, 9(4), 5-17.
- (50). Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International journal of bank marketing*, 22(2), 144-157.
- (51). 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.
- (52). Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.