

L'influence de la qualité perçue des services sur l'engagement des clients : une application aux banques commerciales en Côte d'Ivoire

COULIBALY Issa¹

¹ Université Félix Houphouët Boigny, (UFHB) Abidjan, Côte d'Ivoire

...

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'analyser l'influence de la qualité perçue des services sur l'engagement des clients des banques commerciales en Côte d'Ivoire.

A cet effet, nous avons mené une enquête quantitative auprès de 406 clients bancaires particuliers du district autonome d'Abidjan. La méthode des équations structurelles basée sur la covariance (LISREL) a été utilisée pour tester nos hypothèses.

Les résultats montrent que la qualité perçue des services bancaires influence positivement et significativement l'engagement calculé. Par contre, l'effet de la qualité perçue sur l'engagement affectif n'est pas significatif.

Par ailleurs, les liens sociaux modèrent l'effet de la perception de la qualité des services sur l'engagement des clients.

Mots-clés : qualité perçue des services, engagement, liens sociaux, banques, équations structurelles

1. INTRODUCTION

La qualité est un concept transversal qui est à la croisée de plusieurs disciplines (Sogbossi, 2019).

A l'origine destiné aux entreprises industrielles avec les pionniers de la démarche qualité que sont (Deming 1986) et Crosby (1984), le concept s'est étendu aux entreprises de service et plus récemment au secteur public.

La qualité perçue d'un service peut être présentée comme un jugement global concernant la supériorité du service (Zeithaml, 1988).

La qualité de service perçue demeure une variable incontournable dans la relation banque-client.

Bahia et Nantel (2000) définissent la qualité du service bancaire comme la différence entre les perceptions des clients vis-à-vis des services offerts par la banque et leurs attentes. Dans un contexte local de vive concurrence, de digitalisation intense et de multi-bancarisation des clients, il est possible pour les banques d'exploiter un positionnement basé sur la qualité des services.

En marketing relationnel, Berry et Parasuraman (1991) soutiennent que « les relations sont bâties sur les fondements de l'engagement mutuel ».

Morgan et Hunt (1994) définissent l'engagement comme la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts.

L'engagement est donc un facteur essentiel pour des relations à long terme réussies.

D'après un rapport de la banque mondiale, de plus en plus d'épargnants ivoiriens délaissent les banques pour se tourner vers les opérateurs de téléphonie mobile.

Composé de 32 établissements de crédits dont 28 banques et 4 établissements financiers, le secteur bancaire ivoirien connaît une croissance soutenue ces dernières années portée par la montée en puissance des filiales des établissements à capitaux africains.

Selon les chiffres de la BCEAO, le système bancaire ivoirien domine le paysage bancaire de l'UMOA avec 33,6% de parts de marché au 31 décembre 2023. Le taux de bancarisation est passé de 17,2% à 31,2% de 2017 à 2023.

Les grandes banques commerciales au nombre de huit détiennent environ 80 % des actifs financiers. Le dynamisme du marché ivoirien fait que différents acteurs utilisent des stratégies marketing et commerciales innovantes pour rester dans la course (APBEF, 2021). La concurrence s'est renforcée avec une volatilité des clients face à la multitude de produits et services proposés.

Cependant, des travaux ont montré que les consommateurs ivoiriens n'ont pas une bonne perception de la qualité de service dans les banques (Brou 2016, Coulibaly 2022 ; Coulibaly et Koné 2024).

Désormais, ils recherchent la sécurisation de leur argent à travers la multi bancarisation et le changement de banque.

En outre, dans certains contextes socioculturels de type communautaire, les clients priorisent le canal de délivrance en « face à face » à travers l'interaction avec le personnel de contact (Badiang, 2017 ; Coulibaly Megnan, 2024), bien qu'ils aient à leur disposition d'autres canaux.

Le rôle des liens sociaux dans les relations commerciales prend donc tout son sens. En effet, dans le secteur bancaire, les interactions entre le client et le personnel de contact peuvent entraîner une meilleure perception de la qualité de service (Djoutsa Wamba, 2020) et une plus grande confiance tout en réduisant la méfiance et le risque perçu, et renforçant la loyauté du client (Amin et Ouahi, 2020).

A partir de ces constats, la présente recherche s'interroge sur la relation entre la perception de la qualité des services et l'engagement des clients bancaires, ainsi que le rôle des liens sociaux dans cette relation.

Ainsi la question principale qui sous-tend la problématique de cette recherche est la suivante :

Quelle est l'influence de la qualité perçue des services sur l'engagement des clients envers leur banque ?

Trois questions subsidiaires découlent de cette question principale à savoir :

quel est l'effet de la qualité perçue des services sur l'engagement affectif des clients bancaires?

quelle est l'influence de la qualité perçue des services sur l'engagement calculé des clients ?

dans quelle mesure les liens sociaux influencent-ils la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement du client ?

Répondre à ces questions nous semble nécessaire aujourd'hui pour aider les banques à améliorer la qualité des services afin de relever le défi de la fidélisation des clients.

En ce sens, notre objectif principal est d'analyser l'influence de la qualité perçue des services bancaires sur l'engagement des clients en contexte ivoirien.

Cet objectif général se décline en trois objectifs spécifiques à savoir :

- montrer le lien pouvant exister entre la qualité perçue des services bancaires et l'engagement affectif des clients ;

- vérifier l'effet de la qualité perçue des services sur l'engagement calculé des clients ;

- analyser le rôle modérateur des liens sociaux dans l'influence de la qualité perçue des services sur l'engagement des clients.

L'examen de la littérature révèle que les travaux empiriques relatifs à la relation entre la qualité perçue des services bancaires et l'engagement des clients sont en nombre limité en contexte ivoirien. Ce travail vise donc à combler le déficit.

La structure de ce travail s'articule autour de quatre parties.

En premier lieu, nous exposons le cadre conceptuel et théorique de l'étude. Ensuite nous soulignons la méthodologie adoptée. En troisième lieu, nous analysons les principaux résultats obtenus. Enfin, nous discutons des résultats de cette étude pour dégager des implications managériales.

2. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

2.1. La qualité perçue des services

Assurer un service de qualité est nécessaire pour favoriser la réussite des entreprises dans les marchés hautement compétitifs (Miguel, 2007). Les gestionnaires reconnaissent qu'un service de qualité et un service à la clientèle hors pairs se traduisent en achats futurs et en rentabilité accrue pour une entreprise (Zeithaml et Bitner, 2000).

Dans le domaine des services, la qualité du service est souvent considérée comme un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992). Dans cette perspective amont, nous présentons la notion de

qualité du service perçue dont le courant de recherche a donné naissance au concept de qualité de la relation selon (Poujol, 2008).

La qualité de service peut constituer un avantage durable étant donné que l'innovation est faible en matière de produits bancaires et que ces derniers sont facilement imitables.

La perception est définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». Selon Parasuraman et al. (1985), la qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. Pour Bozzo et al. (2003), la qualité perçue constitue une évaluation cognitive de la marque plus qu'une variable relationnelle proprement dite. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs (Sabadie, 2001 ; Boyer et Nefzi, 2008). En ce sens, la qualité de service constitue un enjeu majeur pour les entreprises et une stratégie déterminante pour répondre aux attentes d'une clientèle aussi exigeante que celle du secteur bancaire. Ainsi, selon Langlois et Tocquer (1992), l'aspect interactionnel de la prestation de service et l'environnement relationnel d'un service sont des déterminants majeurs de l'évaluation de la perception du service.

S'inscrivant dans cette logique, notre approche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité des services rendue par le personnel de contact dans les institutions financières.

2.2. Le concept d'engagement

Morgan et Hunt (1994) définissent l'engagement comme la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts. L'engagement favorise donc le conformisme, c'est-à-dire la prédisposition d'une personne à adhérer aux exigences et aux particularités d'un autre contexte (Kumar, Stern et Achrol, 1992). Sur le plan opérationnel, la structure de l'engagement varie en fonction du contexte d'étude et des objectifs de la recherche.

L'engagement peut être cognitif ou affectif. L'engagement affectif, correspond selon certains auteurs, à l'attachement (Aaker, 1991 ; Laroche, 2000). Dans sa dimension attitudinale, l'engagement prend deux formes : une forme instrumentale fondée sur l'intérêt économique des deux partenaires, une forme affective (créée par le plaisir issu de la relation et le partage de valeur commune (Lichtlé et Plichon, 2008).

Ainsi Morgan et Hunt (1994), distinguent deux types d'engagement à savoir : l'engagement calculé (la relation constitue pour le consommateur une nécessité) d'une part et l'engagement affectif (le désir d'être en relation) d'autre part.

En marketing relationnel, d'autres auteurs comme Ndubisi (2006), Alrubaiee et Al-Nazer (2010), Wan et Mohd (2008) retiennent l'approche unidimensionnelle de l'engagement.

Nous retenons l'approche bidimensionnelle de l'engagement proposée par Morgan et Hunt (1994) car elle semble la mieux adaptée au contexte et aux objectifs de la présente étude.

2.3. L'encrage théorique de cette recherche

2.3.1. La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement émise par Kiesler (1971) défend l'idée selon laquelle ce ne sont pas les idées ou les sentiments qui engagent les individus, mais les actes.

Dans cette perspective, c'est la situation qui détermine le comportement. Pour Joule et Beauvois (1989), la théorie de l'engagement prédit l'influence sur le comportement d'autrui obtenu non par un recours à la persuasion, mais par l'obtention de comportements préalables. Par conséquent, cette théorie explique notre modèle de recherche car la qualité des services bancaires pourrait inciter un individu à s'engager dans la relation avec la banque si sa perception est bonne.

2.3.2 La théorie de l'échange social

A l'opposé de l'échange économique, l'échange social traduit une relation d'échange à travers des obligations non précisées entre les parties (Blau, 1964). Cette théorie s'appuie principalement sur la norme de réciprocité de Gouldner (1960) qui fait allusion au fait d'être redevable envers ceux qui nous ont soutenu.

La Théorie de l'échange social (Blau, 1964) et la norme de réciprocité (Gouldner, 1960) constituent un mécanisme permettant de comprendre le fonctionnement des relations interpersonnelles (Cropanzano et Mitchell ; 2015).

Ainsi, la théorie de l'échange social explique cette réciprocité qu'il y'a entre le client et le fournisseur du service. En clair, dans le domaine de la banque, le personnel en contact avec le client va lui rendre un service de qualité qui sera renforcé par leur relation interpersonnelle (Tsapi et Kaissou ; 2020). Cette qualité renforcée déterminera l'engagement du client envers sa banque.

2.4 Perception de la qualité du service et engagement : deux concepts en relation

Plusieurs recherches notamment (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt 1994 ; Kumar et al, 1995) ont montré que la qualité des interactions entre le client et l'entreprise ou le prestataire de service a un effet sur son engagement dans cette relation.

Gongli (2022) a mené une étude dans le secteur bancaire togolais relativement à la relation entre la perception de la qualité des services et l'engagement des clients. Les résultats 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.

De leur côté, Tsapi et Kaissou (2020) trouvent que les différentes dimensions de la qualité perçue du service (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, assurance, empathie) influencent positivement l'engagement des clients vis-à-vis des banques camerounaises.

En dépit de quelques divergences issues des travaux relatives à l'influence de la qualité perçue des services sur la qualité relationnelle, elle reste largement un antécédent à l'engagement des clients.

2.5 les liens sociaux comme facteur modérateur de la relation entre la perception de la qualité de service et l'engagement

Le lien social est un ensemble de règles qui régissent les relations entre hommes au sein d'une société et qui établissent les conditions de base de la solidarité sociale (Durkheim, 1893). Les liens sociaux caractérisent l'appartenance, l'affiliation et les relations unissant des personnes sur fond de conventions, habitudes, normes, règles, valeurs et contraintes d'ordre social régissant la vie en société (Akindes, 2003; Coulibaly Megnan, 2024).

Par conséquent, les liens sociaux vont créer un cadre propice à l'amélioration de la qualité de l'interaction interpersonnelle (Ghali et Gharbi, 2012). Du fait que c'est par le biais du personnel de contact que le client évalue la qualité de service réalisée par l'entreprise, l'engagement du client envers la banque va s'intensifier.

A la lumière de la littérature présentée, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse H1 : La qualité perçue du service influence positivement l'engagement des clients particuliers de la banque

Sous Hypothèse H1.1 : La qualité perçue du service influence positivement l'engagement affectif des clients envers leur banque

Sous Hypothèse H1.2 : La qualité perçue du service bancaire influence positivement l'engagement calculé des clients envers leur banque

Hypothèse H2 : Les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients de la banque

Sous Hypothèse H2.1 : les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement affectif des clients bancaires

Sous Hypothèse H2.2 : les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement calculé des clients bancaires

Comme le montre la figure 1 suivante, le modèle de recherche met en relation 3 variables à savoir la qualité perçue du service, l'engagement et les liens sociaux.

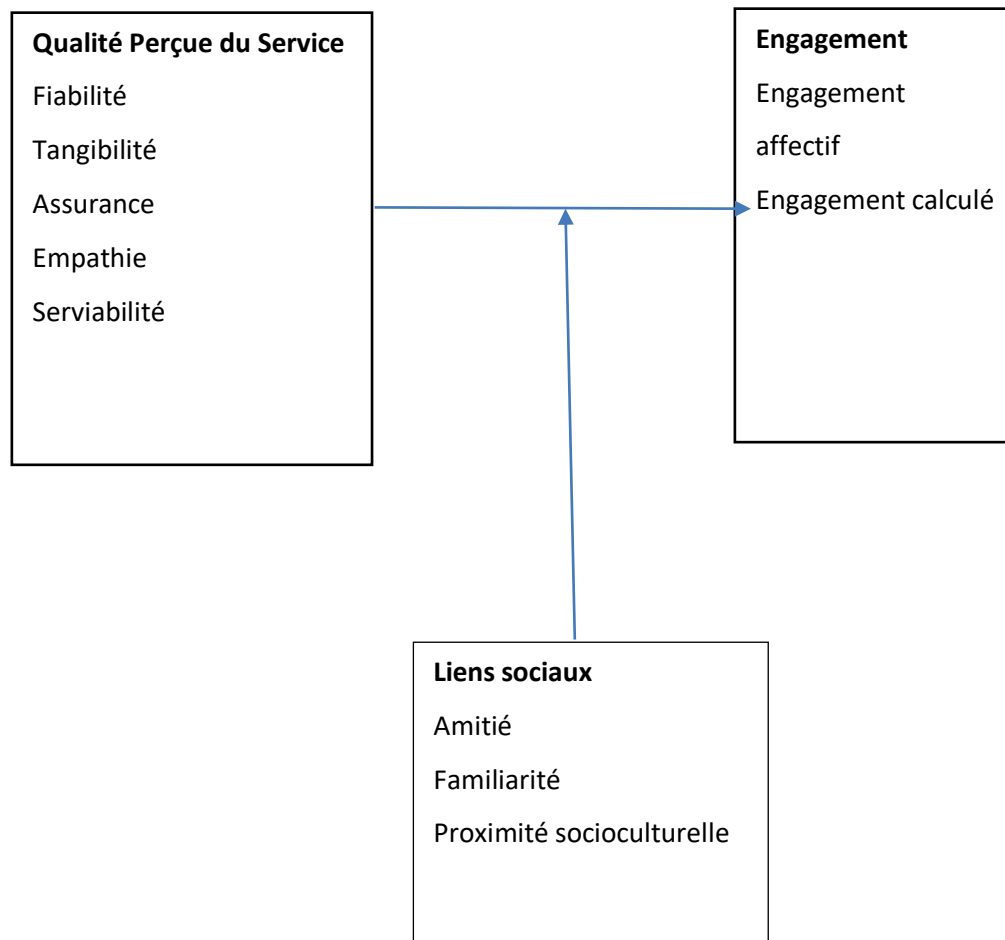


Figure 1 : modèle conceptuel de la recherche

3. METHODOLOGIE

3.1 Collecte des données et échantillonnage

Dans le but d'atteindre nos objectifs, une démarche méthodologique quantitative a été adoptée. Ainsi, nous avons à l'aide d'un questionnaire interrogé 406 clients appartenant à l'une des 28 banques commerciales du pays dans le district autonome d'Abidjan. A cet effet, la méthode d'échantillonnage par convenance a été utilisée. Les données de l'enquête quantitative ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire (201 clients) pour la purification des échelles de mesure puis d'une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles de type covariance (205 clients). Cette analyse confirmatoire a permis d'améliorer le modèle global initial et de vérifier nos hypothèses.

Les outils de traitement des données sont les logiciels sphinx lexic V5, spss23, amos 23.

3.2 Opérationnalisation et mesure des variables

Le modèle « SERVQUAL » développé par Parasuraman et al (1988) reste l'échelle la plus utilisée pour mesurer la qualité perçue par le service. Une adaptation a été faite dans le secteur bancaire par Kamal et al (2017) (échelle de 21 items). Nous l'utilisons dans notre modèle de recherche pour mesurer la qualité perçue du service chez les clients des banques.

En outre, l'engagement affectif et l'engagement calculé ont été mesurés respectivement à l'aide d'une échelle de 4 items. Ces échelles ont été empruntées à (Coulibaly 2022).

Parmi les échelles de mesure des liens sociaux, nous avons mobilisés des items des échelles de Temessek-Behi (2008), de Miguel (2007) et de Coulibaly Megnan (2024). Ces échelles à travers leurs items présentent une bonne robustesse théorique et reflètent bien la nature des types de liens sociaux à étudier.

Au vu de la complexité des tests d'hypothèses relatifs aux effets de modération, nous avons opté pour la méthode de Ping (1995; 1998), pour sa relative simplicité; tout en garantissant une rigueur et une efficacité à l'instar de (El akremi et Roussel, 2003; Coulibaly Megnan ; 2024). La méthode consiste d'abord, à tester le lien direct entre la variable indépendante et la variable dépendante ($\beta > 0$; $p < 0,05$ et $t > 1,96$ ou 2).

Ensuite, on teste le lien entre la variable d'interaction $X_p * Z$ (variable indépendante*variable modératrice). Toutefois, l'existence d'un effet de modération n'est pas conditionnée à la significativité du lien direct (Borau et al.2015; Coulibaly Megnan; 2024). En revanche, le lien de modération doit être significatif ($p < 0,05$) avec $\beta > 0$. Et, le coefficient de détermination R^2 du lien de modération doit être supérieur à celui du lien direct (si celui-ci était significatif), traduisant une amélioration du pouvoir prédictif du modèle.

4 RESULTATS

4.1 Analyse descriptive

L'on remarque plus d'hommes que de femmes dans notre échantillon. Il est constitué de 55,9 % d'hommes et de 44,1% de femmes. Quant aux catégories d'âge, la tranche 41-50 ans représente la classe modale avec 36,8 % suivie de près par la tranche d'âge de 31-40 ans (35,3%). Les enquêtés sont donc majoritairement adultes (les 51-60 ans et les plus de 60 ans font respectivement 10,4% et 2,6% de l'échantillon). Les plus jeunes 18-30 ans ne représentent que 14,3% des personnes interrogées.

L'effectif des répondants croît lorsqu'on va vers le niveau supérieur d'études : sans instruction (4,8 %), primaire (4,8%), secondaire (12,6%). Les individus les plus rencontrés lors de l'enquête sont ceux du niveau supérieur (77,9%).

En outre, les 3 premiers critères de choix des banques sont respectivement le conseil d'ami ou d'un parent (24,1%), la facilité d'avoir un crédit (23,5%), la qualité de service (22,3%).

Plus de la moitié des enquêtés soit 56,3% de l'échantillon sont monobancarisés, contre 43,7% qui sont multi bancarisés. Environ un quart des répondants (25, 2%) ont l'intention de changer de banque dans les prochains mois.

66,3% (environ deux tiers) des personnes interrogées ont déjà vécu une situation d'insatisfaction.

Ce taux est considérable et devrait interpeller les banques sur la nécessité de connaître les besoins des clients afin de mieux les satisfaire. Parmi ces répondants ayant déjà vécu une situation d'insatisfaction, la plupart (72,8%) ont réclamé et 27,2% ne l'ont pas fait. 62,9% des enquêtés ayant fait une réclamation se disent satisfaits de la réponse contre 37,1% qui estiment que la réponse apportée par la banque n'est pas appropriée.

Toutefois, ceux qui réclament et qui ne sont pas satisfaits de la réponse apportée (réponse inappropriée) pourraient migrer vers la concurrence.

4.2 Analyse factorielle des variables

4.2.1 Analyse factorielle de la qualité perçue

Les résultats du test de fiabilité montrent que la valeur de l'alpha de cronbach global de l'échelle de mesure de la qualité perçue est de 0,890 supérieure au minimum acceptable de 0,6. Cette échelle a donc une très grande validité.

L'indice KMO pour cette échelle est égal à $0,772 > 0,5$. De même le test de sphéricité de Bartlett est significatif (khi-deux= 455,132 ; $p= 0,000$). La matrice des données est donc factorisable. Le tableau 1 suivant présente les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la qualité perçue.

Tableau 1 : variance totale expliquée de l'échelle de la qualité perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,409	29,396	29,396	4,409	29,396	32,682
2	1,704	11,360	40,756	1,704	11,360	41,703

3	1,485	9,902	50,658	1,485	9,902	48,723
4	1,229	8,192	58,850	1,229	8,192	58,850
5	1,122	7,481	66,331	1,122	7,481	66,331

Source : les données de l'enquête

L'Analyse en Composante Principale (ACP) a permis d'extraire 5 axes factoriels significatifs c'est-à-dire dont les valeurs propres sont >1 . Ces 5 facteurs expliquent 66,331% de la variance totale expliquée de la qualité perçue du service. Ils résument donc au mieux l'information contenue dans le tableau des données. Cette variance cumulée permet d'affirmer que les 5 facteurs permettent de conserver l'essentiel du phénomène mesuré par l'échelle de départ.

Les résultats du test de fiabilité de ces cinq facteurs montrent que la valeur de l'alpha de cronbach pour chaque facteur est supérieure au minimum acceptable de 0,6 c'est-à-dire qu'il existe une bonne cohérence interne des items autour de ces cinq facteurs.

De même la qualité de la représentation et la contribution factorielle sont bonnes pour tous les items car ayant des valeurs supérieures à 0,5.

Chaque facteur regroupe des items qui les caractérisent fortement. En effet, le premier facteur expliquant 29,396 % de la variance totale regroupe des items relatifs à la serviabilité du personnel.

Le deuxième facteur expliquant 11,360 % de la variance totale est formé par des items qui reflètent l'empathie envers la clientèle.

Le troisième facteur expliquant 9,902 % de la variance totale comprend des items relatifs à la fiabilité des services bancaires telle que perçue par les clients.

Le quatrième facteur expliquant 8,192 % de la variance totale est formé par les items faisant allusion à l'assurance du personnel dans l'exercice de sa fonction.

Et le cinquième facteur expliquant 7,481 % de la variance totale regroupe les items relatifs aux éléments tangibles.

4.2.2 Analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'engagement

Une première analyse en composante principale (ACP) a permis d'éliminer deux items « J'aimerais rester client de ma banque même si parfois elle ne satisfait pas mes besoins financiers » et « Je défends ma banque auprès de mes amis et mes proches s'ils parlent mal d'elle » à cause de leur valeur de la qualité de représentation (soit respectivement 0,37 et 0,38

toutes inférieures au seuil recommandé de 0,5). Le deuxième ACP nous permet de faire les analyses suivantes :

Les résultats indiquent que les items sont très bien représentés autour de l'échelle de l'engagement. En effet, la valeur de chaque item est largement supérieure au seuil de 0,5.

L'indice KMO d'une valeur de $0,709 > 0,5$ nous amène à procéder à l'analyse factorielle. Après cette analyse, nous avons obtenu 2 facteurs dont les caractéristiques sont présentées dans le tableau 2 suivant:

Tableau 2 : variance totale expliquée de l'échelle de mesure de l'engagement

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,866	47,761	47,761	2,866	47,761	47,761
2	1,588	26,465	74,226	1,588	26,465	74,226

Source : nos calculs sous spss 23

Les deux facteurs retenus expliquent 74,226 % de la variance. Ces deux facteurs représentent les deux dimensions de l'engagement à savoir l'engagement affectif et l'engagement calculé.

En effet, l'engagement calculé représente le premier facteur qui explique 47,76% de la variance totale et l'engagement affectif représentant le deuxième facteur explique 26,46 %.

Par ailleurs, l'alpha de cronbach de l'échelle de mesure de l'engagement calculé est égal à $0,832 > 0,6$ seuil minimal fixé dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire (Evrard et al, 2003). Celui de l'engagement affectif égal à

$0,803 > 0,6$ est très satisfaisant.

4.3 Analyse factorielle confirmatoire

Une première analyse en composante principale (ACP) a permis d'éliminer deux items « J'aimerais rester client de ma banque même si parfois elle ne satisfait pas mes besoins financiers » et « Je défends ma banque auprès de mes amis et mes proches s'ils parlent mal d'elle » à cause de leur valeur de la qualité de représentation (soit respectivement 0,37 et 0,38

toutes inférieures au seuil recommandé de 0,5). Le deuxième ACP nous permet de faire les analyses suivantes :

- les résultats indiquent que les items sont très bien représentés autour de l'échelle de l'engagement car la valeur de chaque item est largement supérieure au seuil de 0,5;

- l'indice KMO d'une valeur de $0,709 > 0,5$ nous amène à procéder à l'analyse factorielle.

Après cette analyse, nous avons obtenu 2 facteurs dont les caractéristiques sont présentées dans le tableau 3 ci-après.

Tableau 3 : variance totale expliquée de l'échelle de mesure de l'engagement

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,866	47,761	47,761	2,866	47,761	47,761
2	1,588	26,465	74,226	1,588	26,465	74,226

Source : nos calculs sous spss 23

Les deux facteurs retenus expliquent 74,226 % de la variance. Ces deux facteurs représentent les deux dimensions de l'engagement à savoir l'engagement affectif et l'engagement calculé.

En effet, l'engagement calculé représente le premier facteur qui explique 47,76% de la variance totale et l'engagement affectif représentant le deuxième facteur explique 26,46 %.

Par ailleurs, l'alpha de cronbach de l'échelle de mesure de l'engagement calculé est égal à $0,832 > 0,6$ seuil minimal fixé dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire (Evrard et al, 2003). Celui de l'engagement affectif égal à

$0,803 > 0,6$ est très satisfaisant.

4.3.1 Fiabilité des instruments de mesure

Tableau 4 : Fiabilité et validité de nos échelles de mesure

Variables	Dimensions	Alpha de cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Qualité perçue	Fiabilité	0,610	0,956	0,885
	Serviabilité	0,728		
	Empathie	0,756		
Engagement	affectif	0,803	0,796	0,570
	calculé	0,832	0,841	0,633

Source : nos calculs sous SPSS 23 et AMOS 23

Le tableau 4 montre qu'en plus du fait que les valeurs de Rhô de Joreskog soient supérieures aux valeurs de l'alpha de cronbach, elles sont toutes supérieures à 0,7. Donc toutes nos échelles de mesure sont fiables. En outre, le niveau de variance expliquée des construits est supérieur à 0,5. Ce qui permet de conclure que les indices de validité convergente de nos échelles sont satisfaisants.

4.3.2 Test des hypothèses

- Test des liens directs

Le tableau 5 qui suit présente les résultats du test des liens directs entre les variables explicatives et les variables expliquées.

Tableau 5 : les résultats du test des hypothèses (liens directs)

V. expliquées		V. explicatives	Estimate	S.E.	C.R.	P
fiabilité	<---	Qualité perçue	0,618	0,140	6,514	***
tangibilité	<---	Qualité perçue	0,046	0,036	0,275	NS
assurance	<---	Qualité perçue	0,387	0,127	0,621	NS
empathie	<---	Qualité perçue	0,622	0,158	7,293	***
serviabilité	<---	Qualité perçue	0,532	0,139	5,682	***
Engagement affectif	<---	Qualité perçue	0,091	0,058	1,567	NS
Engagement calculé	<---	Qualité perçue	0,586	0,203	9,604	***

Source : nos calculs sous amos 23, *** significatif à 1%

Au seuil de 1%, la sous hypothèse H1.1 mettant en relation la qualité perçue et l'engagement affectif est invalidée (CR <1,96). Par contre, la sous hypothèse H1.2 liant la qualité perçue à l'engagement

calculé est validée ($CR > 1,96$). A l'analyse des sous hypothèses H1.1 et H1.2 nous pouvons conclure que l'hypothèse H1 : la qualité perçue du service influence positivement l'engagement des clients bancaires particuliers est donc partiellement confirmée.

Les résultats montrent que le modèle est globalement significatif au seuil de 1%, car la probabilité associée au test de Fisher est inférieure au seuil de 1%. De même, le modèle a un pouvoir explicatif de 69%.

En ce qui concerne les résultats d'estimation entre la qualité perçue et ses composantes, les résultats montrent qu'au seuil de 1%, la qualité des services bancaires est perçue par les clients à travers respectivement l'empathie, la fiabilité et la serviabilité du personnel de contact.

- Résultats du rôle modérateur des liens sociaux dans la relation entre la perception de la qualité des services bancaires et l'engagement des clients

Les liens entre les variables d'interaction (Dimensions de la qualité perçue du service*Dimensions Liens Sociaux) et les dimensions Affective et Calculée de l'engagement sont significatifs au seuil de 5%. Les différents coefficients β sont tous positifs et $t > 1,96$. Par ailleurs, les coefficients R^2 des liens de modulation sont supérieurs à ceux des liens directs ; traduisant ainsi, une amélioration du pouvoir prédictif de notre modèle. Nous pouvons affirmer que :

H2.1 : les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement affectif est confirmée.

H2.2 : les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement calculé est confirmée.

A l'analyse des sous hypothèses H2-1 et H2-2, nous pouvons conclure que l'hypothèse

H2 : les liens sociaux modèrent la relation entre la qualité perçue du service et l'engagement des clients de banque est confirmée.

5.DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Il s'est agi de confronter les résultats de ce travail à ceux de travaux antérieurs issus de la littérature.

Au niveau des liens directs à savoir l'influence de la qualité perçue sur l'engagement des clients, nos résultats sont conformes à ceux de Coulibaly (2022), Coulibaly et Koné (2024), Gongli (2022). Ils sont contraires à ceux de (Moulins et al, 2008), de (Laila et al, 2016) et de (Tsapsi et Kaissou ; 2020).

Par ailleurs, les résultats ont montré l'effet modérateur des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement. Ils vont dans le sens des travaux de Crosby et al. (1990), Boles et al. (2000) et de Coulibaly Megnan (2024). En effet, la proximité sociale se caractérisant

par des relations agréables, plaisantes et sympathiques influencent positivement la confiance et par voie de conséquence l'engagement des clients dans la relation avec l'entreprise. Ainsi par le truchement de cette proximité sociale, les liens sociaux qui naissent de l'interaction entre le personnel de contact et le client, intensifient l'effet positif sur la confiance puis sur l'engagement. Les liens sociaux facilitent donc la communication entre les parties prenantes en créant un cadre d'échange fondé sur la serviabilité, l'empathie, la fiabilité, la personnalisation du service (orientation culturelle individualiste) et l'entraide (orientation culturelle collectiviste).

Dès lors, les qualités individuelles du personnel de contact (empathie, amabilité, assistance) se retrouvent renforcées sous l'effet des dits liens sociaux; améliorant ainsi la perception de la qualité de service et l'intensification de son impact positif sur la confiance et l'engagement car c'est à travers le personnel de contact que le client juge l'entreprise (Coulibaly Megnan; 2024).

En outre, les résultats de la modération sont conformes à la théorie de l'échange social de Blau (1964) et à la norme de réciprocité de Gouldner (1960).

En effet, selon la théorie de l'échange social, face à l'asymétrie d'informations et le caractère risqué des produits et services financiers, le client va rechercher une proximité spécifique avec le personnel de contact de la banque pour se prémunir. Au cours des interactions successives, les liens sociaux vont s'établir entre le personnel de contact et le client; et, impliquer une norme de réciprocité. Concrètement, la norme de réciprocité va se manifester à travers l'amélioration des qualités individuelles du personnel de contact. In fine, cela va induire une meilleure perception de la qualité du service de la banque et le renforcement de la confiance et de l'engagement du client envers la banque via le personnel de contact.

Enfin, nous avons trouvé que la perception de la qualité des services est façonnée spécifiquement chez le consommateur ivoirien par l'empathie et la serviabilité du personnel de contact, la fiabilité des services.

Par conséquent, les banques doivent tenir compte des habitudes culturelles et de la valeur perçue des offres digitales par les clients.

Par ailleurs, les responsables marketing des banques doivent tenir compte de la culture et des différences culturelles lors de l'élaboration des stratégies de qualité des services. En effet, la perception de la qualité des services diffère d'un groupe culturel à l'autre (Miguel, 2007). En ce sens, les valeurs culturelles contribuent à mieux comprendre les caractéristiques du service que les consommateurs voudraient recevoir.

Par conséquent, pour les clients ayant une orientation culturelle plutôt individualiste, les banques ont intérêt à privilégier la serviabilité (promptitude) et la fiabilité (efficacité). Dans ce cas, il serait

avantageux d'axer les campagnes de communication et les ateliers de formation sur l'efficacité et la rapidité dans la prestation du service.

A contrario, pour le segment de clientèle à orientation culturelle plutôt collectiviste, les banques doivent miser sur l'empathie comme caractéristique primordiale du service. A cet effet, il est important de former du personnel capable de fournir de l'assistance, de l'aide et un service personnalisé aux clients.

En définitive, la décision de standardiser ou d'adapter une stratégie de qualité des services doit tenir compte à la fois des contingences culturelles et du type de services.

6.CONCLUSION

L'objectif principal de ce travail était d'analyser l'influence de la qualité perçue des services bancaires sur l'engagement des clients particuliers en Côte d'Ivoire.

A cet effet, nous avons mené une enquête quantitative auprès de 406 clients.

Les résultats montrent que la qualité perçue des services bancaires à travers ses dimensions (empathie, fiabilité et serviabilité) influence positivement et significativement l'engagement calculé. Par contre, l'effet de la qualité perçue sur l'engagement affectif n'est pas significatif.

De plus, les liens sociaux modèrent l'effet de la perception de la qualité des services sur l'engagement des clients.

En outre, l'étude a montré que certains clients insatisfaits après une expérience de service en agence n'ont pas été satisfaits par la réponse apportée à la suite de leur réclamation. Si cette expérience se répète, ils pourraient changer de banque (près du quart des personnes interrogées envisagent ce scénario dans les prochains mois).

Il serait intéressant donc de suivre l'évolution des parts de revenu affectées à la banque.

A l'instar de N'goala (2007), nous pensons que dans le secteur bancaire, le management du personnel de contact, la gestion des réclamations et la politique tarifaire doivent être affichées comme les trois priorités.

Nous proposons également la mise en place d'une démarche qualité dans toutes les institutions bancaires. Cette démarche qualité doit s'inscrire dans un système de management de la qualité selon les normes internationales en vigueur ; la finalité étant la certification ISO 9001 version 2015.

Par conséquent, les banques devraient veiller à la qualité des services rendus à leurs clients.

Une autre contribution de ce travail est la recommandation faite aux responsables marketing des banques de tenir compte de la culture et des différences culturelles lors de l'élaboration des stratégies de qualité des services.

Il importe donc de mettre l'accent sur l'efficacité et la rapidité dans la prestation du service, de former du personnel capable de fournir de l'assistance aux clients.

Le confinement de l'étude à Abidjan et la non prise en compte de certaines dimensions des liens sociaux limitent quelque peu la portée de cette recherche qui pourrait être enrichi par de nouveaux travaux.

Par exemple il serait intéressant de mener la même étude auprès de la clientèle entreprise des banques afin de comparer les résultats.

Enfin, une autre avenue de recherche serait de voir l'apport des outils du management de la qualité dans l'amélioration des stratégies marketing.

REFERENCES

- [1] Akindès F., (2003), « Le lien social en question dans une Afrique en mutation », *Collection: Mercure du Nord. Québec : L'Harmattan et Les Presses de l'Université Laval*, pp. 379-403
- [2] APBEF-CI (2021), Les Ivoiriens et leur banque : Quels sont les enjeux de demain pour le secteur ? Abidjan: APBEF.
- [3] Bahia K. et Nantel J. (2000), « A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks ». *International journal of bank marketing*, vol.18, no2, p. 84-91.
- [4] Boyer A., Nefzi A., (2008), « la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion* 6/ (n° 234)
- [5] Brou A. (2016), « *Relation d'échange et fidélité des clients : co-construction des barrières au changement de banques en Côte d'Ivoire* », Thèse unique en sciences de gestion, Université Alassane Ouattara de Bouaké
- [6] Coulibaly I. et Koné S. (2024), Le rôle de la qualité relationnelle dans le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité des clients bancaires en contexte ivoirien, *Revue Française d'Economie et de Gestion* volume 5 numéro 9.
- [7] Coulibaly M. (2024), Rôle des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance, *Revue Internationale des Sciences de Gestion* Volume 7 : N° 2 pp 273-295
- [8] Coulibaly I. (2022), Le rôle de la qualité relationnelle dans la relation qualité perçue des services-fidélité des clients : le cas du secteur bancaire ivoirien, thèse unique en sciences de gestion, Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan
- [9] Crié, D. (1999). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation (Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 1).
- [10] Cropanzano R. et Mitchell M. S. (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. 31(6), pp. 874-900
- [11] Crosby L. A., Evans K. R., et Cowles D. (1990), « *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective* », *The journal of marketing*, 68-81
- [12] El Akremi A. et Roussel P. (2003), « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH », *Actes du 14e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, p.1063- 1096.
- [13] Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), *Market, Fondements et méthodes de recherche en marketing*, 4^e édition, Dunod, Paris.

- [14] Fishbein M. and Ajzen I. (1975), «Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research», Reading, MA: Addison-Wesley
- [15] Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A. (2012), « *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse* », Pearson, 2^e édition.
- [16] 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
- [17] Gouldner A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178
- [18] Grönroos C. (1990), « Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface », *Journal of Business Research*, Vol.20, pp. 3-11.
- [19] Kamal L., A. El Ouidani, (2017) « Les déterminants de la fidélité envers la banque : investigation auprès des clients de la ville d'Agadir », *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* N° 17 p 372-397
- [20] M.C. Lichtlé, V.Plichon (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs , *Recherche et Applications en Marketing* vol.23, n°4/2008
- [21] Miguel M. (2007), Les différences culturelles et la qualité perçue des services : une étude sur
- [22] l'identification des aspects universels et spécifiques de la qualité perçue des services.Thèse de doctorat en sciences de l'administration, Université Laval Québec.
- [23] Miles M.B., Huberman A.M., (2003) « Analyse des données qualitatives » de Boeck 2^e édition
- [24] Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [25] N'goala G. (2010), « À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, no 1, p. 3-31.
- [26] N'goala G. (2007), vers une nouvelle génération de CRM, *Décisions Marketing* Pg 35
- [27] Parasuraman A., Berry L. L., et Zeithaml V. A. (1988), « *Servqual* », *Journal of retailing*, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- [28] Parasuraman A., Berry L. L., et Zeithaml V. A. (1990) « *SERVQUAL: une échelle multi- items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs* », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, no 1, p. 19-42.
- [29] Ping R. (1995), "A Parsiminious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables". *The Journal of Marketing Research*, 32, pp. 336-347.
- [30] Ping R. A. Jr. (1998), "EQS and LISREL Examples Using Survey Data", in R.E. Schumacker et G.A. Marcoulides (Eds), *Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling*, London, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 63-100
- [31] Sabadie W. (2001), « Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public », Thèse en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse
- [32] Sogbossi B. B., IMOROU A. K. (2019) « Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile en Afrique », *Revue management et avenir* N° 109-Avril 2019 pp 147-166
- [33] Tsapi, V., Kaissou, S. (2020), la perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun, *Revue Internationale des Sciences de Gestion* volume 3 : Numéro 2 pp : 153-177
- [34] Thiéart R.A. (1999), « méthodes de recherche en management », Dunod, Paris,
- [35] SYLLA, M, & TOURE, O, A (2025). Effet de la compétence entrepreneuriale sur la performance financière des PME ivoiriennes. *International Journal of accountability, Economics, Management and Auditing (IJFAEMA)*, 7(3), 319-335. <https://doi.org/10.528/Zenodo.17213472>