

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL
AU MAROC**

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON THE BEHAVIOURAL
INTENTIONS OF RETAIL BANKING CUSTOMERS IN MOROCCO**

EL MAKHZANI MARJANA

Docteur en sciences de gestion et professeur vacataire, Faculté des
Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Agdal, Université
Mohammed V, Rabat, Maroc

elmakhzanimarjana@gmail.com

Submission date : June 1, 2022

Acceptance date : October 5, 2022

Révision date : December 15, 2022

Publication date : December 21, 2022

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.33744>

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

RESUME

La concurrence dans le secteur de la banque de détail a augmenté de façon spectaculaire ces dernières années. De ce fait, les banques de détail se retrouvent aujourd'hui confrontées à des défis de taille, notamment à l'accroissement de la compétitivité mondiale, l'acharnement de la concurrence, l'évolution constante des attentes des clients, l'impact des nouvelles technologies, ou encore l'augmentation des réclamations des clients. Il en résulte la nécessité d'une compréhension approfondie des intentions comportementales et de la satisfaction de la clientèle, et ce, afin de rester compétitif dans un contexte économique marqué par une compétition accrue entre les différents acteurs économiques. Eu égard à la croissance exponentielle et à la nature des réclamations de la clientèle des banques de détail au Maroc qui revendiquent de plus en plus l'amélioration de certains attributs du service bancaire, cet article se propose d'étudier la relation entre la qualité perçue du service bancaire et les intentions comportementales des clients bancaires. L'objet étant d'inciter les prestataires de services bancaires de détail à réévaluer le niveau de qualité de leurs services et à reconnaître les facteurs importants qui influencent la satisfaction des clients, les intentions comportementales et la fidélité de la clientèle. La collecte des données a été réalisée à partir de la méthodologie de recherche documentaire, qui s'est articulée autour de quatre étapes clés, à savoir la préparation de la recherche, la sélection des sources d'information, la recherche et la localisation des documents, et enfin, l'évaluation de la qualité et de la pertinence des sources. L'échantillon s'est composé de ressources bibliographiques pluridisciplinaires, en plus de ressources bibliographiques spécialisées. Les principaux résultats ont démontré que la satisfaction et la qualité de service ont été identifiées comme ayant un impact sur la fidélité par le biais des intentions de rachat et que la qualité de service a un impact positif et significatif sur la rentabilité des banques. Ainsi, les conclusions ont affirmé que le succès d'un établissement bancaire repose sur le fait que les clients lui associent une qualité supérieure, ce qui établit la satisfaction et la fidélité de la clientèle. Par conséquent, fournir une excellente qualité aux clients bancaires est indispensable afin de survivre et prospérer dans un paysage bancaire hautement concurrentiel.

MOTS CLES : QUALITÉ DE SERVICE ; INTENTIONS COMPORTEMENTALES ; BANQUE ; COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ; RECHERCHE DOCUMENTAIRE.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

ABSTRACT

Due to a significant surge in competition in the retail banking sector in recent years, nowadays retail banks are facing major challenges such as increasing global competitiveness, ever-changing customer expectations and soaring customer complaints. As a result, banks need to deeply understand their customers' behavioral intentions in order to remain competitive in a global economic environment characterized by a ruthless competition among aggressive economic players. This article aims to evaluate the relationship between the behavioral intentions of retail banking customers and the perceived service quality in light of the nature and growth of customer complaints, which continue to claim the improvement of certain attributes of banking services. The purpose is to incite retail banking service providers to reassess the level of their service quality and recognize the important factors that influence customer satisfaction, behavioral intentions and loyalty of their customers. Data collection was carried out using a documentary research method, which was based on four main steps, namely analyzing the subject, selecting the right sources, collecting data and evaluating the authenticity, credibility, representativeness and meaning of results. The research sample consisted of multidisciplinary and specialized bibliographic resources. The main results of the study showed that satisfaction and perceived service quality have an impact on loyalty through repurchase intentions and that perceived service quality has a positive and significant impact on banks' profitability. The findings also asserted that the success of a banking institution is based on the fact that customers associate it with superior quality, which results in customer satisfaction and loyalty. Therefore, providing excellent quality to banking customers is fundamental to thrive in a cut-throat banking environment.

KEYWORDS: SERVICE QUALITY, BEHAVIORAL INTENTIONS, BANK, CONSUMER BEHAVIOR, DOCUMENTARY RESEARCH.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les clients des établissements bancaires au Maroc réclament de plus en plus de dépassements qui persistent dans leur relation avec ceux-ci. Selon certains membres d'associations de défense des consommateurs et même des banquiers, les clients sont toujours victimes de quelques agissements non professionnels provenant de leurs banques.

Plusieurs cas équivoques sont encore relevés dans des affaires de clôture de comptes, dans les délais de délivrance des mainlevées sur garanties, dans le refus de faire bénéficier le client de la clause de variabilité du taux de crédit et dans des demandes de régularisation des informations sur les fichiers du Crédit Bureau. Souvent les banques tardent à donner suite aux réclamations relatives aux erreurs commises sur les situations financières de leurs clients et la régularité de leurs remboursements en particulier.

A titre d'exemple, en 2020, le nombre de litiges entre la banque et ses clients a explosé, atteignant 826 réclamations adressées à la Direction de la Supervision Bancaire de Bank Al-Maghrib, contre 710 en 2019 et 800 en 2018. Au côté des associations de défense des droits du consommateur, les réclamations concernant les services financiers se maintiennent à un niveau relativement élevé par rapport au niveau moyen de réclamation dans les autres secteurs d'activités (LA VIE ECO, 2020).

Par ailleurs, plusieurs facteurs, tels que l'évolution constante des attentes des clients, l'avènement de nouvelles technologies et l'accroissement de la compétitivité mondiale, ont impacté la relation entre les banques de détail et leurs clients. Par conséquent, ces derniers sont devenus désormais plus exigeants et attendent davantage de leurs banques.

Eu égard à la nature des réclamations de la clientèle des banques de détail au Maroc qui revendiquent l'amélioration de certains attributs du service bancaire, l'étude de la relation entre la qualité perçue du service bancaire et la satisfaction de la clientèle, ainsi que sa fidélité et ses intentions comportementales revêt une importance cruciale.

Dans ce sens, plusieurs études se sont intéressées à cette relation (AL-ALAK, 2014 ; ARBORE et BUSACCA, 2009 ; GARDES et BEGUINET, 2012 ; KRANIAS et BOURLESSA, 2013; PERRIEN, BERGERON, et RICARD, 2003; SIVARAKS, KRAIRIT, et TANG, 2011; YOON, 2010), sans pour autant que leurs résultats soient convergents. Des études plus récentes, comme celle de ROD et al. (2016), ont déclaré que peu de recherches ont été menées dans les pays non-occidentaux et collectivistes sur l'effet de la prestation de services sur les résultats comportementaux (fidélité et bouche à oreille) et affectifs (satisfaction du client).

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

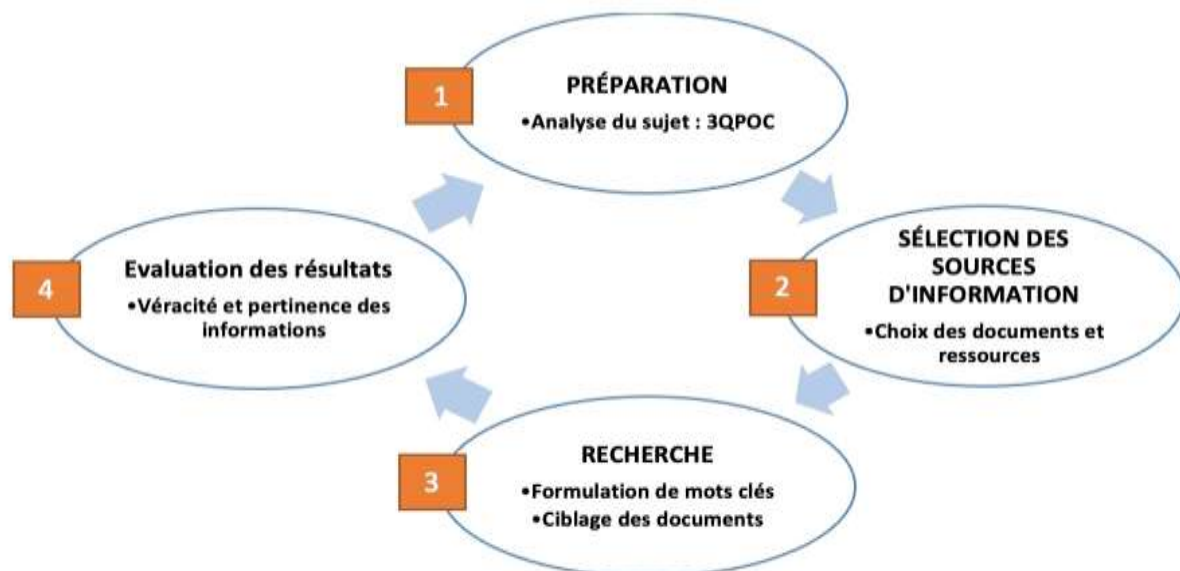
A cet égard, l'objet de cet article est d'analyser l'impact de la qualité perçue du service sur les intentions comportementales de la clientèle bancaire. L'objet étant d'inciter les prestataires de services bancaires de détail à réévaluer le niveau de qualité de leurs services et à reconnaître les facteurs importants qui influencent la satisfaction des clients, les intentions comportementales et la fidélité de la clientèle.

De cet objet de recherche découle la question principale suivante objet de notre problématique : « **Dans quelle mesure la qualité de service perçue explique-t-elle les intentions comportementales des clients des banques de détail au Maroc ?** ».

Afin de répondre à notre question de recherche centrale, nous avons eu recours à la méthodologie de recherche documentaire. Cette dernière repose sur une méthode structurée par des étapes qui ont permis de construire une stratégie de recherche documentaire (BAILEY, 1994). En effet, dans un contexte marqué par la surcharge d'informations, il est primordial d'appliquer une méthodologie pour acquérir des données fiables sur un sujet donné.

Ainsi, notre méthodologie de recherche documentaire s'est articulée autour de quatre grandes étapes clés, à savoir la préparation de la recherche, la sélection des sources d'information, la recherche et la localisation des documents, et enfin, l'évaluation de la qualité et de la pertinence des sources (SCOTT, 1990), comme le montre la figure ci-dessous.

Schéma N° 1 : Récapitulatif de la méthodologie de la recherche documentaire



Source : Réalisé par nos soins

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

Notre échantillon est composé de ressources bibliographiques pluridisciplinaires, telles que « Jstor », « DOAJ », « Web of Knowledge », « Emerald » et « Cairn », en plus de ressources bibliographiques spécialisées comme « Business Source ».

En outre, nous avons structuré le présent article en trois axes. Le premier axe présente les soubassements théoriques concernant la qualité de service en milieu bancaire. Le deuxième met en exergue la conceptualisation des intentions comportementales des clients des banques de détail. Enfin, le dernier axe explicite les liens entre la qualité de service perçue et les intentions comportementales des clients bancaires.

1. SOUBASSEMENTS THEORIQUES RELATIFS A LA QUALITE DE SERVICE

La qualité de service est considérée comme l'un des facteurs les plus considérables à prendre en compte par les managers.

1.1. LA NOTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE SELON LES THÉORICIENS

De nombreux chercheurs ont étudié le sujet de la qualité de service et son importance dans les entreprises, notamment COUND (1988), BLACKISTON (1988), LANGEVIN (1988) et CRAVENS (1988).

En 1988, PARASURAMAN et al. ont créé une définition théorique de la qualité de service, qui a ensuite été largement utilisée comme moyen pour comparer l'excellence des expériences de service de la clientèle. Dans la littérature précédente, la qualité était définie comme les impressions générales des clients sur la supériorité ou l'infériorité des banques de détail.

De plus, BERRY et al. (1988) ont défini la qualité de service comme la capacité à être compatible et conforme aux attentes de la clientèle. Ainsi, la qualité de service reflète l'opinion des consommateurs et non pas uniquement celle de l'équipe de direction de l'entreprise.

Par ailleurs, MENSAH et al. (2012) ont suggéré qu'un grand nombre d'entreprises du secteur des services subissaient une pression immense pour démontrer que les services qu'elles fournissent améliorent la satisfaction et la fidélité de leur clientèle.

En effet, les enquêtes sur les niveaux de qualité de service ont fourni plusieurs raisons selon lesquelles les clients choisissent de rester avec une banque ou de la quitter. De nombreuses recherches sur la fidélisation de la clientèle et la qualité de service ont montré que cela était vrai (BELL et al., 2005 ; PARASURAMAN et al., 1988 ; KEAVENEY, 1995 ; PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY, 1985).

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

D'ailleurs, selon BANSAL et TAYLOR (2015), la qualité de service est un déterminant essentiel des intentions de changement de fournisseur des clients. Le résultat de leur étude indique qu'il ne fait aucun doute que la satisfaction de la clientèle et la qualité de service sont des facteurs significatifs.

1.2. DIMENSIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE SUR LE PLAN THÉORIQUE

De nombreuses études ont déployé des efforts considérables afin d'identifier les attributs et dimensions essentiels utilisés par les clients dans le processus d'évaluation de la qualité de service (LAU et al., 2013 ; SOHN et TADISINA, 2008 ; IBRAHIM et al., 2006). La première étape de l'évaluation de la qualité de service consiste à développer un ensemble d'attributs à utiliser.

A cette fin, dix dimensions de la qualité de service ont été introduites par PARASURAMAN et al. (1985), à savoir la réactivité, la fiabilité, la tangibilité, la courtoisie, l'accès, la crédibilité, la communication, la sécurité, la compétence et la connaissance/compréhension du consommateur.

En conséquence, PARASURAMAN et al. (1988) ont proposé le modèle SERVQUAL. Ce dernier comprend cinq dimensions, notamment l'assurance, la fiabilité, l'empathie, la réactivité et la tangibilité. Dans la littérature, ces cinq éléments distingués sont considérés comme les dimensions typiques de la qualité de service. En effet, elles ont été largement utilisées par de nombreux chercheurs dans divers contextes de service (SANTOS, 2003 ; KITAPCI, AKDOGAN et DORTYOL, 2014 ; AL-HAWARI, 2015).

1.2.1. LA TANGIBILITÉ DANS LES ACTIVITÉS DE SERVICES

La tangibilité est définie par PARASURAMAN et al. (1988) comme l'apparence du personnel, les caractéristiques physiques et l'équipement. Cependant, d'autres chercheurs ont défini ces aspects de manière différente.

BITNER (1990) a suggéré que l'utilisation des mots « espace de service » faisait émerger divers éléments tangibles physiques liés à l'environnement de travail dans toute entreprise de services et à l'apparence des employés. Un certain nombre d'études antérieures ont exploré la dimension de la tangibilité dans l'évaluation de la qualité de service, notamment celles de HUANG et al. (2009), PARASURAMAN et al. (1988) et KASSIM et ASIAH (2010).

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

1.2.2. ASSURANCE COMME DIMENSION DES SERVICES

La compétence du personnel et sa capacité à rassurer et à être digne de confiance sont connues comme la dimension « assurance » de la qualité de service (LIN HSIN, 2012). Cette dimension intègre la compétence, la sécurité, la courtoisie et la crédibilité. Ainsi, les employés doivent faire preuve de connaissances et de compétences adéquates, ainsi que d'être polis et courtois à tout moment.

1.2.3. FIABILITÉ COMME DIMENSION DES SERVICES

La fiabilité est décrite comme la capacité à fournir le service promis de manière sûre et précise (PARASURAMAN et al., 1988). Elle concerne également la proposition d'un service de manière cohérente. De plus, il est crucial que les banques de détail offrent le service correctement dès la première fois.

1.2.4. EMPATHIE COMME DIMENSION DES SERVICES

L'empathie est définie comme une attention et une préoccupation véritable de la part d'une entreprise envers sa clientèle (PARASURAMAN et al., 1988). Comme indiqué précédemment, PARASURAMAN et al. ont intégré les aspects « accès » et « compréhension » pour former la dimension empathie de la qualité de service.

1.2.5. RÉACTIVITÉ COMME DIMENSION DES SERVICES

La réactivité fait référence à la capacité et à la volonté des employés à proposer des services en temps voulu (PARASURAMAN et al., 1988). Les consommateurs du secteur des services sont souvent prompts à saisir le comportement des employés.

BROWN et MITCHELL (1993) ont suggéré que les entreprises de services étaient très sensibles au cadre de travail de leurs employés lorsqu'elles réagissaient aux besoins des consommateurs. En outre, GOLLWAY et HO (1966) ont découvert que l'utilisation des compétences des employés pour répondre aux attentes des consommateurs créait un niveau plus élevé de qualité de service à la clientèle.

1.3. MODÈLES DE QUALITÉ DE SERVICE

Il est essentiel de noter que les cinq dimensions susmentionnées sont fondamentales pour la qualité de service des banques de détail étudiées dans la présente recherche. Dans les études relatives au marketing des services, ces dimensions sont définies dans le modèle SERVQUAL. Diverses études s'accordent sur leur large applicabilité à de nombreux types de

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

services et sur la généralisation des dimensions.

Par ailleurs, de nombreux outils doivent être développés pour évaluer la qualité des services. PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY (1985) ont créé le modèle SERVQUAL, qui a ensuite été amélioré pour devenir l'une des mesures les plus utilisées pour évaluer la qualité de service. Un autre modèle, appelé SERVPERF, a été créé par CRONIN et TAYLOR (1992).

1.3.1. MODÈLE SERVQUAL

PARASURAMAN et al. (1985) ont créé ce cadre comme un moyen de quantifier l'écart entre les attentes de la clientèle en matière de qualité de service et leur perception de la qualité de service réellement fourni. Les mesures comprennent plusieurs aspects de la qualité de service, à savoir la tangibilité, la réactivité, la fiabilité, l'assurance et l'empathie et la sécurité. Pour mesurer les attentes des consommateurs, ces facteurs impliquent d'autres sous-dimensions (ABU-EL SAMEN, 2013).

Par la suite, des comparaisons peuvent être faites entre les attentes et la performance réelle. Les différences indiquent une distance positive ou négative dans la qualité de service. PARASURAMAN a suggéré que, lors de l'évaluation de la qualité de service, l'accent devrait être mis sur les différences entre les niveaux réels de performance du service et les perceptions des consommateurs, ainsi que les attentes des clients en matière de qualité de service.

1.3.2. MODÈLE SERVPERF

Le premier modèle de CRONIN et TAYLOR (1992) a fait l'objet de nombreuses critiques, et ont choisi de concevoir un deuxième modèle. Ce modèle de performance s'appelle le modèle SERVPERF et évalue les normes de qualité. Ce modèle ne prête aucune attention à l'écart entre les perceptions des clients et leurs attentes réelles.

Ainsi, il part du principe que la qualité de service est indicative de la qualité de service maintenu et en tire la conclusion que la qualité de service évaluée en fait la performance fournie.

2. INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTÈLE BANCAIRE

La possibilité de prédire les comportements par les attitudes explicites est un moyen pratique et relativement peu coûteux pour obtenir une information intéressante à portée pragmatique.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

2.1. NOTION D'ATTITUDE

Par attitudes explicites, nous entendons ici des jugements de valeur et des expériences subjectives rapportées par un individu à propos d'un produit ou un service (ESTAC et MEYER, 2010).

Afin d'observer une attitude, la manière la plus courante est de demander directement aux intéressés un jugement de valeur sur le domaine d'intérêt. Il s'agit d'un jugement explicite porté sur un objet. Ainsi, l'individu répond à des questions dans un contexte, comme dans le cadre d'une enquête à domicile, d'une enquête en ligne, d'un questionnaire en laboratoire ou autre, et en interaction avec un interlocuteur présent ou absent. Même si des méthodes beaucoup plus sophistiquées sont disponibles, la mesure explicite de l'attitude reste largement l'approche la plus courante.

Dans le présent article, nous nous focalisons sur deux catégories d'intentions comportementales de la clientèle, notamment l'intention de rachat et l'intention de plainte, que nous abordons dans ce qui suit.

2.2. INTENTION DE RACHAT

L'intention de rachat concerne la satisfaction d'un individu à l'égard d'une entreprise et l'évaluation du service actuel fourni, ce qui détermine s'il est susceptible de revenir. La satisfaction de la clientèle et l'intention de rachat représentent certains des sujets les plus explorés dans la recherche et dans la pratique.

L'intention de rachat est la probabilité qu'une personne achète à nouveau auprès de la même entreprise à l'avenir. KAYNAK (2003) affirme que l'intention de rachat d'un consommateur dépend de la valeur perçue lors de transactions précédentes, qui dépendent de critères de performance appropriés (avantages), de la concurrence et de facteurs liés aux coûts. Les intentions d'achat futures sont également largement liées à la satisfaction de la clientèle.

Par ailleurs, l'intention de rachat concerne la probabilité qu'une personne achète à nouveau des biens ou des services à une entreprise, déterminée par ses expériences antérieures. HELLIER et al. (2003) affirment que les études antérieures sur les intentions de rachat ont été pour la plupart fragmentées et que peu d'études évaluant réellement un modèle structurel utilisant un cadre certifié.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

Le rachat et la satisfaction de la clientèle peuvent largement influencer les performances des entreprises en créant un avantage concurrentiel, en fidélisant de nombreux clients et en améliorant la satisfaction de la clientèle.

Bien que de nombreuses recherches aient étudié l'association entre l'intention de rachat et la satisfaction de la clientèle, les concepts se sont avérés complexes et multidimensionnels, ce qui signifie qu'ils sont pour la plupart mal compris. Il a été difficile de créer un lien direct entre les scores de rachat et de satisfaction pour une multitude d'entreprises, et certains chercheurs ont montré que les associations peuvent être fragiles.

En outre, CHANDON et al. (2005) affirment que les intentions de rachat sont l'un des indicateurs de la fidélité de la clientèle les plus couramment utilisés dans de nombreuses entreprises et qu'elles font partie des moyens par lesquels les entreprises obtiennent un retour d'information. CRONIN et al. (1992) ont conclu que le service lui-même et la satisfaction globale à l'égard du service en question peuvent largement influencer les intentions des consommateurs de rester avec leur banque actuelle.

D'un autre côté, BROWN et GULYCZ (2001) estiment que la satisfaction de la clientèle joue un rôle central dans la fidélisation et dans la génération d'intentions positives de rachat. D'ailleurs, l'intention de rachat et les facteurs qui y sont associés ont été étudiés par un certain nombre de chercheurs, dont SEIDERS et al. (2005), LAW et al. (2004), MITTAL et KAMAKURA (2001), QUICK et BURTON (2000), DICK et BASU (1994) et EHRENBURG et GOODHARDT (1968).

Diverses discussions ont eu lieu dans le cadre de la recherche en marketing concernant la mesure dans laquelle les intentions d'achat et le comportement d'achat passé peuvent être liés au comportement futur réel du client.

2.3. INTENTION DE PLAINTE

TRONVOLL (2011) décrit le comportement de plainte des clients comme une procédure qui se produit lorsque les consommateurs font l'expérience d'un service qu'ils jugent inacceptable lorsqu'ils interagissent avec une entreprise ou lorsqu'ils évaluent la valeur d'usage du service. Ce comportement de plainte peut être représenté de manière communicative (sous la forme d'une plainte verbale ou écrite) ou avec un tiers et il peut générer un changement de comportement.

L'insatisfaction de la clientèle est l'argument le plus fréquemment cité pour expliquer le comportement de plainte. L'insatisfaction est développée conformément à la théorie de la non confirmation et peut être décrite comme une expérience client qui ne correspond pas aux

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

attentes perçues. Ainsi, une intention comportementale négative pourrait signifier que le client a l'intention de se plaindre.

Cela peut se produire de plusieurs façons : le client peut se plaindre directement à l'entreprise, à d'autres clients ou à des tiers. Les clients peuvent également s'affirmer par des actions autres que la défection ou la plainte. Par exemple, ARNOULD et al. (2005) ont suggéré que les actes de résistance tels que le piquetage, les actions en justice, la création de sites web défavorables et divers autres comportements de réticence sont tous des exemples de telles actions.

Le secteur bancaire est l'un des trois premiers secteurs à recevoir des plaintes de la part des clients, ce qui indique que les défaillances de service sont très fréquentes dans les services financiers. Les gestionnaires des instituts de services financiers doivent accepter qu'une défaillance de service s'est produite et faire des efforts pour la résoudre.

Selon HULTEN (2012), les banques devraient se concentrer sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. L'auteur ajoute que les clients sont plus affectés émotionnellement lors du rétablissement du service après une défaillance que lors des services de routine. C'est la raison pour laquelle les banques de détail devraient prêter attention aux plaintes des clients, car elles peuvent conduire à l'insatisfaction.

Il est donc essentiel, dans le secteur bancaire, de mettre en place des reprises de service bien exécutées pour rétablir la satisfaction de la clientèle, développer les relations avec les consommateurs et limiter les problèmes rencontrés par les clients. Si les clients ne sont pas satisfaits, cela peut déclencher le processus de réclamation, et cela a un effet plus fort lorsqu'il s'agit de services (par opposition aux produits) .

Dans l'ensemble, comme l'affirme ONYEASO (2007), les consommateurs attendent davantage des entreprises bien établies que des entreprises moins connues. Aujourd'hui, les connaissances sur les antécédents et les impacts de la satisfaction de la clientèle et du comportement de réclamation sont beaucoup plus nombreuses qu'il y a dix ans.

Cette prise de conscience a amené les spécialistes du marketing à se concentrer davantage sur les aspects post-achat. Les praticiens ont identifié l'importance de la satisfaction après l'achat comme étant une stratégie marketing très puissante.

En résumé, les chercheurs ont reconnu l'importance de la satisfaction, de l'insatisfaction et des comportements des clients, du fait qu'ils soient d'une importance capitale pour déterminer les intentions de rachat et la fidélité à la marque.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

3. IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE BANCAIRE

Le succès d'une entreprise repose sur le fait que les consommateurs lui associent une excellente qualité, ce qui établit la satisfaction et la fidélité (PANDA, 2001 ; JONES et al., 2002).

3.1. LA SATISFACTION COMME VARIABLE DE LA QUALITÉ DE SERVICE

La satisfaction et la qualité de service ont été identifiées comme ayant un impact sur la fidélité par le biais des intentions de rachat (CARUANA, 2002 ; NEWMAN, 2001 ; LEVESQUE et MCDOUGALL, 1996). Ainsi, fournir une excellente qualité aux consommateurs est obligatoire pour survivre et se développer dans l'environnement commercial très compétitif d'aujourd'hui.

Par ailleurs, actuellement, le facteur le plus crucial pour maintenir un avantage concurrentiel est de fournir la meilleure qualité de service. Cela se traduit par une amélioration de la fidélisation de la clientèle et de la rentabilité. D'ailleurs, ZEITHAML et al. (1996) ont constaté que la qualité de service avait un impact important sur la fidélité des consommateurs et sur la mesure dans laquelle les consommateurs considéraient l'entreprise de manière positive.

De plus, ABU-EL SAMEN et al. (2013) ont constaté que la qualité de service améliorait la capacité d'une entreprise à se différencier des concurrents pour diverses raisons. En effet, les entreprises pouvaient obtenir un avantage concurrentiel, améliorer leur part de marché, renforcer la fidélité et la rétention des clients et générer plus de revenus.

Dans le même sens, CARUANA (2002) a considéré la qualité de service comme un facteur crucial et unique dans l'offre d'un produit ou service. D'ailleurs, MOSADEGHRAD (2013) a affirmé que la qualité est un objectif stratégique dans la recherche d'un avantage concurrentiel.

En outre, les chercheurs n'ont cessé de révéler que la qualité de service fournie par les banques de détail affecte le résultat (la performance) de l'entreprise (PORTELA et THANASSOULIS, 2005), en maximisant le bénéfice des ventes (DUNCAN et ELLIOT, 2002 ; KISH, 2000 ; LEVESQUE et MCDOUGALL, 1996), en renforçant les relations avec la clientèle, en améliorant l'image de l'entreprise et en soutenant la fidélité de la clientèle (EHIGIE, 2006 ; CARUANA, 2002 ; SZMIGIN et CARRIGAN, 2001 ; NEWMAN, 2001).

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

3.2. LA RENTABILITÉ COMME CONSÉQUENCE DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Les recherches empiriques sur la qualité de service et la rentabilité des entreprises indiquent que la qualité de service peut avoir un impact positif et significatif sur la rentabilité des entreprises, notamment en attirant de nouveaux consommateurs, en augmentant la rentabilité et en améliorant le volume des ventes (AKROUSH, 2008 ; DUNCAN et ELLIOT, 2002 ; ZEITHAML, 2000 ; ZEITHAML et al., 1996 ; LEWIS, 1993).

Enfin, la qualité de service est considérée comme un facteur majeur influençant les intentions des consommateurs (SUNINDIJO et al., 2014 ; KANSRA et JHA, 2016). LADHARI et al. (2017) ont indiqué que les perceptions de la qualité du produit ou du service peuvent avoir une influence positive significative sur les intentions comportementales des clients.

Grâce à l'expertise de la banque, le client peut être assuré que son patrimoine est protégé et entretenu en même temps (GRONROOS, 1990). Les clients se voient proposer des produits innovants pour redéfinir la commodité bancaire. Par conséquent, la banque est un secteur personnalisé orienté vers les services, et devrait donc fournir des services qui répondent aux besoins des clients (BHATTACHARYAY, 1989).

3.3. AUTRES TRAITS DE LA QUALITE DE SERVICE

Afin de répondre aux besoins des clients, les banquiers devraient fournir des avantages satisfaisants en fournissant des services publics de forme, de lieu, de temps et de propriété. Cette stratégie développera et introduira de nouveaux systèmes ou services bancaires répondant aux besoins spécifiques de divers segments de marché des clients des banques.

Suite à la conclusion affirmant que l'offre d'une qualité de service supérieure est indispensable pour obtenir la satisfaction de la clientèle et divers autres résultats comportementaux souhaitables, nous avons assisté ces dernières années à une série d'études examinant les interrelations entre la qualité de service, la satisfaction et les résultats comportementaux (THAMARISELVAN et RAJA, 2007 ; FESTUS et al., 2006).

Il existe donc un consensus général sur le fait que le consommateur soit au cœur de la qualité de service. Même si le concept de qualité de service a été exploré une multitude de fois par des chercheurs dans d'autres revues de littérature, la définition ultime de la qualité de service n'a pas été établie. Néanmoins, l'importance de la qualité de service pour la clientèle et les banques est évidente.

A cet égard, à travers une étude approfondie de la littérature, on a pu formuler un ensemble de recommandations pratiques et managériales. Tout d'abord, nous préconisons

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

une analyse précise des dimensions de la qualité de service, qui demeure indispensable afin que chaque établissement puisse être en mesure d'adapter sa stratégie.

En effet, pour viser une stratégie à long terme, nous attestons que les banques de détail sont amenées à placer la qualité de service au cœur de leurs stratégies. D'après la littérature, la qualité de service peut être considérée comme un nouvel indicateur de rentabilité pouvant favoriser l'assurance d'une cohérence entre la rentabilité engrangée et la qualité perçue.

De ce fait, nous proposons diverses mesures qui peuvent être actionnées afin d'améliorer la qualité de service au sein de la banque. Les banques de détail devraient réagir rapidement et activement aux principaux motifs de mécontentement des clients, car cela demeure l'approche la plus adéquate et efficace en termes de résolution de conflits.

De plus, la considération méticuleuse de la qualité de service permet d'apprécier le coût de la non-qualité, à savoir la gestion des réclamations, l'inefficacité des processus ou l'attrition de la clientèle. Elle promet également de contribuer à mesurer la sur-qualité, ce qui est le cas des services qui ne concernant pas directement la clientèle.

Par ailleurs, nous recommandons que les banques de détail mesurent la qualité de service systématiquement concernant chaque service qu'elles fournissent. Elles devraient également redéfinir leurs engagements envers leurs clients en ce qui concerne leurs activités principales, leur fiabilité ou leur réactivité en cas d'incidents, puis de faire en sorte que ces engagements soient exécutés localement.

De ce fait, les banques pourraient déterminer les engagements qu'elles entreprennent relativement aux attentes de la clientèle. Des motifs majeurs de mécontentement pourront émerger de la différence entre la qualité perçue et la qualité fournie.

En outre, s'agissant d'éléments tangibles de la qualité de service, tels que les agences bancaires et leurs caractéristiques, il est important de garder en tête que les agences bancaires demeurent toujours un canal hautement influent pour consolider la relation client. Ainsi, le challenge est de créer des agences qui participeront au renforcement de la relation client et d'inciter les salariés à s'engager auprès de leurs clients.

A cet égard, concevoir des agences en s'aidant de la technologie ne peut que contribuer à l'amélioration de l'expérience client. Le renforcement de cette relation requiert un service client préconisé en face à face, ce qui doit venir de l'employé de la banque.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

En effet, les fonctions des chargés d'accueil devront désormais s'axer sur le service plutôt que sur les transactions. Par conséquent, les banques devraient proposer des formations efficaces et approfondies sur la gestion de la relation client afin d'épauler la transition des chargés d'accueil et des commerciaux dans des postes multifonctions. Cela signifie que les employés de banque devront être formés à toutes les fonctions et devront disposer d'un panel élargi de compétences.

D'autre part, les banques devraient fournir de manière prompte et systématique des informations sur les mises à jour concernant les produits et services les plus récents qu'elles proposent.

Enfin, nous préconisons que les banques devraient rendre la satisfaction une priorité du service quotidien car nous pensons que la satisfaction de la clientèle n'est pas uniquement une question majeure en termes de fidélisation, mais elle peut également permettre de butiner quelques points de pourcentage de part de marché par l'image de marque et la recommandation favorable des clients. Cela implique donc la conduite d'un changement culturel auprès des salariés.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

CONCLUSION

Le pouvoir s'est déplacé de manière définitive de la banque vers les clients. De ce fait, ceux-ci sont devenus moins fidèles, plus ambivalents et plus expéditifs à critiquer leur relation avec les banques. En effet, aujourd'hui plus que jamais, l'expérience client est au cœur des préoccupations.

Face à une offre toujours plus importante, le client devient de plus en plus volatil du fait qu'il a le choix. La notion de qualité de service devient ainsi fondamentale afin de fidéliser le client. C'est la raison pour laquelle les responsables bancaires en font à présent un axe majeur.

Concrètement, la question de la qualité intéresse tous les services car elle est omniprésente dans tous les métiers de la banque. Elle représente la partie visible d'un ensemble d'opérations humaines et de processus techniques qui, lorsqu'ils s'assemblent, créent le service rendu au client, que ce soit au niveau du guichet d'une agence, dans un distributeur automatique ou via une application mobile.

La présente étude s'inscrit dans la continuité du courant de recherche qui évalue l'impact de la qualité de service sur les intentions comportementales dans le milieu bancaire. Les conclusions ont démontré qu'une analyse précise des dimensions de la qualité de service demeure indispensable pour chaque établissement afin d'être en mesure d'adapter sa stratégie.

Ensuite, les banques devraient intégrer la qualité de service au cœur de leurs stratégies, car afin de mettre en œuvre un changement positif, il est crucial de définir des objectifs ambitieux en matière de qualité de service dans l'organisation. De plus, en termes des éléments tangibles de la qualité de service, comme les agences bancaires et leurs caractéristiques, il est essentiel de reconnaître que quelle que soit la conception de l'agence, cette dernière demeure toujours un canal de choix afin de forger la relation client. Il est également estimé que dans le secteur de la banque de détail, les futurs leaders seront ceux qui sauront anticiper le plus précisément les besoins de leurs clients et y répondre rapidement.

La présente étude est à considérer dans le cadre des limites qui sont les siennes. En effet, cet article s'est basé sur une étude documentaire qui doit être complétée par une étude empirique qualitative ou quantitative afin d'examiner empiriquement quels facteurs influencent le comportement des consommateurs dans le cadre des services bancaires de détail.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

De plus, les variables du présent article ne décrivent pas complètement le comportement du consommateur dans son intégralité. Les variables proposées expliquent la fidélité des consommateurs dans le secteur bancaire de détail marocain. Cependant, l'inclusion d'autres concepts importants tels que la confiance, l'image de l'entreprise, la valeur perçue du service, ou encore la confiance perçue améliorerait l'étude actuelle. En effet, cela pourrait offrir une force descriptive supplémentaire lors de l'évaluation du comportement des consommateurs.

Enfin, les informations obtenues peuvent être biaisées. De ce fait, les préjugés personnels pourraient avoir influencé les travaux antérieurs qui ont été documentés par les auteurs. Les informations recueillies peuvent donc manquer de crédibilité.

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC**

BIBLIOGRAPHIE

ABU-EL SAMEN A. et al. (2013), "Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 30, n°4.

ARNOULD E. et al. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Volume 31, N°4.

BAILEY K. (1994), "Methods of Social Research", Fourth Edition, New York: The FreePress.

BANSAL H. et TAYLOR S. (2015), "Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions", in Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.

BERRY L., PARASURAMAN A. et ZEITHAML V. (1988), "The service-quality puzzle", *Business Horizons*, Vol. 31, N°5.

BITNER M. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, N°4.

BLACKISTON G. H. (1988), "Service industries: a renaissance in quality", *Executive Excellence*, Vol. 5, N°9.

BROWN K. et MITCHELL T. (1993), "Organizational obstacles: Links with financial performance, customer satisfaction", and job satisfaction in a service environment, *Human Relations*, Vol. 46, N°6.

BROWN S. A. et GULYCZ M. (2001), "Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business", New York, NY: Wiley.

CARUANA A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°7/8.

CHANDON PIERRE et al. (2005), "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research", *Journal of Marketing*, Vol. 69, N°2.

COUND D. M. (1988), "What Corporate -Executives Think about Quality-The Results of the 1987 Gallup Surbey", *Quality Progress*, Vol. 21, N°2.

CRAVENS D. (1988), "The marketing of quality", *Incentive*, Vol. 162, N°11.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

CRONIN J. et TAYLOR S. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension'", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, N°3.

DICK A. et BASU K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N°2.

EHRENBERG A. et GOODHARDT G. (1968), "A comparison of American and British repeat-buying habits", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, N°1.

ESTAC J. et MEYER T. (2010), "Des attitudes à la prédiction du comportement : le modèle du comportement planifié", In: *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2010

GALLOWAY H. et HO S. (1996), "A model of service quality for training", *Training for Quality*, Vol. 4, N°1.

HELLIER P. et al. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N°11/12.

HUANG M.H. (2009), "Using service quality to enhance the perceived quality of store brands", *Total Quality Management*, Vol. 20, N°2.

HULTEN B. (2012), "Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40, N°4.

KASSIM N. et ASIAH NOR A. (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, N°3.

KAYNAK H. (2003), "The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 21, N°4.

LADHARI R., SOUIDEN N. et DUFOUR B. (2017), "The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34.

LANGVIN G. (1988), "Service quality: Essential ingredients", *Review of Business*, Vol. 9, N°3.

LAW AGNES et al. (2004), "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 21, N°5.

L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC

LIN H.H. (2012), "The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, N°11.

MENSAH O., DAMOAH O. et AIDOO R. (2012), "Assessing Farmers' Satisfaction of Agronomic Services Received in Ghana Using the SERVQUAL Model - a Case Study of Kumasi Metropolis", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, N°19.

MITTAL V. et KAMAKURA W. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N°1.

MOSADEGHRAD M. (2013), "Healthcare service quality: Towards a broad definition", *International journal of health care quality assurance*, Vol. 26, N°3.

ONYEASO G. (2007), "Are customers' dissatisfaction and complaint behaviors positively related? Empirical tests", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11, N°1.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. et BERRY L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. et BERRY L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, N°1.

PORTELA S. et THANASSOULIS E. (2005), "Profitability of a sample of Portuguese bank branches and its decomposition into technical and allocative components", *European journal of Operational Research*, Vol. 162, N°3.

QUICK M.J. et BURTON S. (2000), "An investigation of the determinants of repurchase in a high involvement category", Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.

ROD M. et al. (2016), "Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30.

SCOTT J. (1990), "A Matter of Record", *Documentary Sources in Social Research*, Cambridge: Polity Press.

SEIDERS K. et al. (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing American Marketing Association*, Vol. 69.

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL AU MAROC**

TRONVOLL B. (2011), "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour", *Journal of Service Management*, Vol. 22, N°1.

ZEITHAML V., BERRY L. et PARASURAMAN A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, N°2.