

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

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

Kamal LAKHRIF  
PESA - Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
kamallakhrif@hotmail.com  
Tél : +212 663 812 123

Faïçal ZOUBIR  
Chercheur en Sciences de Gestion  
UFR Economie et Gestion de l'Espace  
Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
z.faical@gmail.com  
Tél: +212 634 094 119

Laila EL HADDOU-YOUSFI  
Doctorante en Economie Appliquée  
Centre des Etudes Doctorales, (CED)  
Université Ibnou Zohr, FSJES Agadir, Maroc  
Elhaddouyousfi.laila@gmail.com  
Tél : +212 659 782 979

Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs remarques très constructives qui ont fait progresser la rédaction de l'article.

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

### **Résumé :**

Dans cette recherche nous nous intéressons à l'influence de la qualité du service bancaire sur la satisfaction et l'engagement du client. Ainsi, à partir d'un cadre de référence théorique et conceptuel, nous élaborerons un modèle conceptuel à travers lequel nous expliquerons l'engagement du client de la banque par sa satisfaction de la qualité du service. A partir d'un échantillon de 86 clients les plus importants en termes de dépôts d'une banque commerciale marocaine, et tout en mobilisant les apports de l'économétrie semi-paramétrique, nous testons le modèle conceptuel élaboré par la méthode des Triples Moindres Carrés ordinaires (TMC).

*Mots clés :* Qualité du service ; Satisfaction ; Engagement ; Caractéristiques individuelles ; Méthode d'estimation semi-paramétrique.

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

### **Abstract :**

In this research, we study the influence of the banking service quality on the customer's satisfaction and commitment. Accordingly, from a frame of reference both theoretical and conceptual, we develop a conceptual model through which we explain the customer's commitment towards the bank via his or her satisfaction with the service quality. By means of a population of the 86 largest customers of a Moroccan commercial bank, and mobilizing the contributions of semi-parametric econometrics, we test our conceptual model using the Three Stage Least Ordinary Squares method (TSLS).

*Keywords :* Service quality ; Satisfaction ; Commitment ; Individual characteristics ; Semi-parametric estimation method.

Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs remarques très constructives qui Vont faire progresser la rédaction de l'article.

## **I. INTRODUCTION**

Le secteur bancaire joue un rôle central dans l'économie marocaine, en assurant la quasi-totalité des besoins en financement de l'économie (Benmansour, 1994; Pouillieute, 1999). S'agissant d'un secteur oligopolistique, il compte 19 établissements de crédit qui sont des banques de crédit et/ou d'investissement (Bank-Al-Maghrib, 2013). Toutefois en dépit de la diversité des intervenants, ce secteur connaît une concentration importante puisqu'en 2013 les trois premières banques ont accaparé une moyenne de 65,7% des actifs bancaires (Bank-Al-Maghrib, 2013). Malgré la présence de plusieurs établissements, la grande part de l'activité bancaire se confine à des crédits qui s'accordent à une clientèle composée en majorité des ménages (Bank-Al-Maghrib, 2013). Cette stratégie de spécialisation menée par ces organismes, se justifie par les besoins de l'économie marocaine.

En fait, cette stratégie s'avérera fructueuse puisque ce secteur a fait preuve qu'une certaine résilience à la suite de la crise financière de 2008, à l'exemple de l'accroissement des créances sur les ménages d'environ 11,8%. Par ailleurs, les ressources bancaires dont plus de 70% constituent des dépôts non rémunérés de la clientèle, accuseront une hausse pendant l'année 2009 comparativement avec 2008 (Bank-Al-Maghrib, 2009). Pendant l'année 2010, les dépôts des clients continueront à alimenter les ressources bancaires malgré une baisse de leur taux de croissance, et constitueront la principale source des bénéfices réalisés par ces organismes (Bank-Al-Maghrib, 2010) avec une persistance de cette soutenabilité pendant les années 2011, 2012 et 2013 (Bank-Al-Maghrib, 2011, 2012, 2013).

Ainsi dans un contexte de ralentissement de l'activité économique mondiale sous l'effet de la crise financière de 2008, et avec une décélération du taux de croissance au Maroc suite à la baisse de la valeur ajoutée des activités agricoles (Institut-National-D'analyse-De-La-Conjoncture, 2013), les banques de crédit maintiennent un taux de croissance soutenu de leur activité. Toutefois, le développement du portefeuille clients des banques est accompagné d'un accroissement notable du nombre des réclamations que font ces derniers sur la qualité des services bancaires. Dans ce sens, depuis l'obligation incombant aux banques de mettre en place des structures internes de traitement des réclamations, le nombre de celles-ci passera de 183 en 2009, à plus de 400 à la fin de l'année 2013 (Bank-Al-Maghrib, 2013). Ces revendications émanent des ménages et concernent essentiellement des défauts dans le fonctionnement des comptes bancaires, dans les conditions de crédit, ou concernant l'accès aux moyens de paiement (Bank-Al-Maghrib, 2013). Aussi, cette situation peut devenir inquiétante dans un contexte de baisse des transferts d'argent des marocains résidents à

l'étrangers (MRE) (Rocher & Pelletier, 2008), de hausse du taux d'intérêt nominal (Institut-National-D'analyse-De-La-Conjoncture, 2013), et de la dépréciation du cours des actions des banques en bourse.

Au cours de l'année 2014, ces sources d'inquiétude se sont confirmées entraînant une baisse de la capacité des banques au financement de l'économie, et l'accroissement de leur risque (Institut-National-D'analyse-De-La-Conjoncture, 2014). Donc, afin de faire face à cette situation, celles-ci se sont engagées dans une démarche de recrutement des clients et de diversification de leur portefeuille. Or, les clients constituant auprès d'elles des comptes d'épargne à terme, sont des cibles à privilégier, puisque leurs dépôts s'inscrivant dans le moyen-long terme, permettent une amélioration de sa capacité de financement. Par ailleurs, ces dépôts constituent des ressources financières que ces organismes investissent en bourse et dont les recettes constituent une part non négligeable de leur rentabilité (Théodore, 2008). Ainsi, la prise en compte des revendications des clients en général, et plus particulièrement les détenteurs des comptes à terme, peut s'avérer l'une des politiques commerciales qui favorisent le développement des ressources bancaires. Eu égard à la nature des réclamations de la clientèle des banques 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 des clients ainsi que leur engagement revêt une importance cruciale. Dans ce sens, plusieurs études se sont intéressées à cette relation (Al-alak, 2014; Arbore & Busacca, 2009; Gardes & Beguinet, 2012; Kranias & Bourlessa, 2013; Perrien, Bergeron, & Ricard, 2003; Sivaraks, Krairit, & Tang, 2011; Yoon, 2010), sans pour autant que leurs résultats soient convergents. De cet état des lieux émerge notre problème de recherche qui consiste à étudier la relation entre la qualité perçue du service bancaire sur la satisfaction des clients et leur engagement envers la banque. Nous tentons ainsi de répondre aux questions de recherche suivantes :

La qualité du service influence-elle la satisfaction du client bancaire ?

La satisfaction du client à l'égard de la qualité perçue du service renforce-t-elle son engagement envers la banque ?

Quelle est la nature de l'engagement du client ? Est-elle un engagement cognitif ou affectif ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous adopterons une approche hypothético déductive. En effet, l'objet de recherche dans cette étude, bénéficie d'un cadre de référence riches en théories explicatives nous permettant de construire des hypothèses et les tester dans le cadre d'un modèle de recherche. De plus, plusieurs études empiriques ont traité

ce problème de recherche et leurs résultats peuvent s'avérer un référentiel pour l'amélioration de la validité des construits que nous étudions.

Nous commençons par la constitution de notre cadre de référence qui servira de substrat pour élaborer un modèle conceptuel qui se testera auprès d'une population totale des clients les plus importants en termes de dépôts de l'une des plus importantes banques du Maroc sur le plan de la valeur du portefeuille clientèle et de l'expérience. Nous discuterons finalement les résultats du test de notre modèle à la lumière des résultats des études empiriques réalisées dans des terrains de recherche parents, et compte tenu de la réalité du secteur bancaire marocain.

## **II. CADRE DE REFERENCE DE LA RECHERCHE**

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel dans le secteur bancaire se fait sous l'impulsion de la concurrence entre les banques suite à la déréglementation (Garets, Paquerot, & Sueur, 2009). Ce passage forcé, ne sublime pas pour autant la composante transactionnelle du marketing et l'associe à la constituante relationnelle (Cova & Roncaglio, 1999). Se développant dans trois approches, celle de l'école anglo-australienne que donne naissance les travaux de Christopher, Payne et Ballantyne, s'intéresse aux facteurs favorisant la rétention du client en agissant sur sa satisfaction (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991; Peck, Payne, Christopher, & Clark, 1999). En critiquant l'approche du marketing transactionnel qui se centre sur le produit et réduit l'attention sur le consommateur (Gabriel, 2001), le marketing relationnel consiste à attirer, maintenir et renforcer la relation avec le client (Berry, 1995). Il englobe l'ensemble des activités marketing qui s'orientent vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis avec le client (Morgan & Shelby, 1994b). Cette approche offre un cadre théorique pour l'étude du comportement de l'engagement en relation avec la satisfaction et la qualité perçue du service (Morgan & Shelby, 1994b). Celui entre le niveau de la qualité perçue et l'engagement du client (Ugur & Donald, 1997; Ugur & Mahmoud, 2001) ou encore le lien entre la satisfaction et l'engagement du client (Ahmad & Kamal, 2002; Holmlund & Kock, 1995; Srivastava, Espinoza, & Fedorikhin, 2009).

Nous nous intéressons dans un premier temps au cadre de référence pour la prédiction de la relation entre la qualité perçue du service et la satisfaction, avant de mettre en évidence celui permettant de conjecturer sur l'influence de la satisfaction sur l'engagement.

## **II.1      La Qualité perçue du service**

Plusieurs auteurs s'intéressent au concept de la qualité du service. Ces derniers considèrent la qualité perçue du service comme étant une évaluation globale, se conceptualisant comme une attitude (Coriwa et Taylor, 1992), ou encore comme un jugement global concernant la supériorité d'un service (Parasurman et *al.*, 1985). En effet, la qualité perçue résulte d'une évaluation globale et cognitive, et ne dépend pas directement d'une transaction. Les chercheurs distinguent entre la qualité perçue et celle attendue, en expliquant que celle-ci dépend de l'attente du client (Oliver, 1980), et que la première reflète le mode de perception du service offert (Parasurman et *al.*, 1985, 1988). Afin de mesurer la qualité perçue du service, Parasurman et Zeithaml et Berry conçoivent une échelle de mesure qui porte sur 5 dimensions avec un total de 22 items (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). S'intitulant « SERVQUAL », cette échelle opérationnalise la qualité d'un service que perçoit un client dans le domaine du commerce de détail à travers les dimensions suivantes :

- La Tangibilité : qui porte sur l'apparence du lieu de vente notamment le décor intérieur, les meubles et la présentabilité du personnel qui y opère.
- La Fiabilité : qui est la faculté à réaliser le service avec rigueur et précision
- La Serviabilité : qui concerne la volonté du personnel d'aider et de servir les clients en leur offrant un service rapide.
- L'Assurance : apprécie la capacité des employés à inspirer confiance au client par la courtoisie et la connaissance des caractéristiques du service.
- L'Empathie : consiste à prendre soin du client, et lui offrir une attention personnalisée.

## **II.2      La satisfaction à l'égard du service**

Lorsque l'entreprise améliore la qualité de son service, elle vise le plus fréquemment à satisfaire ses clients. Dans ce sens, la satisfaction d'un client envers un fournisseur de service, va s'expliquer pour la première fois par le paradigme de non-confirmation (Richard L Oliver, 1980). Ce paradigme matérialise la satisfaction par l'écart qui existe entre les attentes initiales et la performance actuelle du service. Toutefois, la définition de ce concept entraîne des divergences notables, ce qui pose des problèmes au niveau de son opérationnalisation. En effet, sa définition diffère selon les auteurs qui considèrent qu'il s'agit d'une réponse affective l'assimilant par exemple à l'émotion (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994; Robert A Westbrook & Reilly, 1983) ou cognitive comme celle

qui la considère comme une comparaison (Howard & Sheth, 1969; N & Drew, 1991; Tse & Wilton, 1988). Les définitions les plus récentes de la satisfaction, prennent en compte l'ensemble de ses dimensions en l'appréhendant comme un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique (Plichon, 1999).

Pour opérationnaliser le construit de la satisfaction, la littérature recourt le plus souvent à la méthode traditionnelle consistant en une instrumentation unidimensionnelle par une échelle variant entre un point positif matérialisant un état de satisfaction élevée et un point négatif en cas d'insatisfaction. Une seconde méthode s'inspirant de la littérature dans le domaine du management des organisations, considère que la satisfaction incorpore deux dimensions qui doivent être opérationnalisées distinctement (Maddox, 1981; Swan & Combs, 1976a; Vargo, Nagao, & Morgan, 2007; Robert A. Westbrook & Oliver, 1991). D'ailleurs, il existe deux mesures de la satisfaction : objectives et subjectives. Ainsi, les mesures objectives revêtent le plus souvent la forme de questions que les entreprises emploient pour apprécier le niveau de satisfaction de leur client en recensant par exemple le nombre de réclamations, ou plaintes (Vanhamme, 2002). Toutefois, les mesures de nature affective et cognitive qui se considèrent comme étant subjectives, s'emploient dans la grande majorité des études empiriques (R, 1988). Celles-ci peuvent être sous forme d'un seul item (Chandon & Bartikowski, 2004; Richard L Oliver, 1981), ou se formant d'un ensemble d'items vérifiant ainsi le critère de fiabilité (R.L. Oliver, 2010).

### **II.3 L'engagement envers le prestataire du service**

L'engagement constitue un concept entrant au cœur du marketing relationnel consistant à créer développer et maintenir un lien avec un client potentiel par l'entremise d'un processus se fondant sur l'individualisation de la relation (Hetzl, 2004). Se dotant d'un cadre théorique riche, il s'explique le plus par la théorie psychosociale de l'engagement. Cette théorie considère que l'engagement du client se matérialise à travers ses actes et non via ses images et ses convictions personnelles. Selon Kiesler, l'engagement matérialise le lien s'établissant entre l'individu et ses actes (Kiesler, 1971). Il s'agit d'une acceptation à la fois délibérée et consciente des implications qu'elle engendre, de faire un acte, tel que l'achat d'un bien ou d'un service, pouvant entraîner le consommateur dans un processus d'achat répétitif tel qu'une contribution ou un gage envers la marque (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). Ainsi, l'engagement du client constitue un comportement que cherche à créer les entreprise en

adoptant des méthodes tel que l'amorçage, le leurre et le pied de porte (Kiesler, 1971). Toutefois, bien qu'il se sous-tende par un cadre théorique, le concept de l'engagement suscite une certaine ambiguïté quant à sa définition. En effet, Day (1976) assimile l'engagement à une fidélité du client à une marque, à un comportement d'achat habituel et à une affection qu'éprouve le client à l'égard d'une marque (Day, 1976). D'un point de vue cognitiviste, l'engagement n'est plus un ensemble de barrières d'ordre psychologique poussant le client à maintenir la relation avec l'entreprise, et devient un désir de garder la relation avec l'entreprise (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992), une volonté de la faire perdurer (Morgan & Shelby, 1994a), et des efforts qu'ils déploie à court terme pour tirer des avantages à moyen long terme (Anderson & Barton, 1992).

Ainsi, la littérature considère qu'il existe deux types d'engagements, le premier de nature cognitive se considérant aussi comme étant un engagement explicite ou calculé par le client (Morgan & Shelby, 1994a), et le second se concevant comme un engagement affectif et implicite (Kiesler, 1971).

L'opérationnalisation du concept de l'engagement va donner lieu à plusieurs approches. Ainsi, Gundlach, et autres (1995) opérationnalisent le concept de l'engagement en retenant trois dimensions à savoir : l'engagement du début ou de l'amorçage, l'engagement attitudinale et l'engagement de long terme (Gundlach et al., 1995). Moorman et autres (1992), opérationnalisent l'engagement du client à travers une seule dimension et quatre items à 3 points variant entre totalement en désaccord et tout à fait d'accord. Pour sa part, Frisou (2000) mesure l'engagement à partir d'un échantillon de consommateurs de services télécom en ayant recours à ses dimensions cognitive et affective (Frisou, 2000). Cette opérationnalisation à travers ces deux dimensions va être adoptée par un ensemble d'auteurs (N'Goala, 2010).

La définition des concepts de l'objet de recherche et la mise en évidence du cadre de référence à la fois théorique et conceptuel, nous amène à la construction des hypothèses et l'élaboration du modèle de recherche.

### **III. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE**

De par l'objet de recherche à travers lequel nous nous proposons d'étudier l'effet de la satisfaction du client qu'entraîne la qualité perçue du service, sur son engagement, nos hypothèses se construisent pour prédire deux liens. Le premier concerne l'effet de la qualité perçue du service sur la satisfaction du client, et le second sur l'effet de celle-ci sur son engagement.



### **III.1 Prédiction du lien entre la qualité du service et la satisfaction du client**

La mesure de la satisfaction des clients suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing, qui la considèrent, dans le cadre d'un modèle de recherche, comme une variable de réponse suite à l'existence d'un stimulus comme les attentes d'un minimum de performance du produit/service, les attentes désirées ou la valeur perçue. Les définitions de la qualité perçue du service et de la satisfaction se lient étroitement. En effet, la qualité d'un service influence la performance de ce dernier que perçoit le client et impact ainsi sa satisfaction (Swan & Combs, 1976b).

En effet, la qualité perçue constitue le déclencheur du sentiment de la satisfaction au cours d'une expérience de consommation (Lewis & Mitchell, 1990). Elle entraîne une satisfaction cumulée du client à l'issue d'un processus d'apprentissage (R.L. Oliver, 2010). Cette relation sera l'objet d'études précurseurs qui s'intéressent le plus à l'influence de qualité du service sur la satisfaction dans le cadre du commerce de détail (Altman & Hernon, 1998; Bolton & Drew, 1991; Duffy & Ketchand, 1998; Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995).

S'agissant d'un service bancaire, un ensemble d'études traitent l'influence de la qualité perçue du service sur la satisfaction du client bancaire. Nous nous intéressons aux études s'inscrivant dans l'approche relationnelle du Marketing dans la mesure où celles-ci prennent en considération les relations avec le client et ne se cantonne pas uniquement sur le produit. C'est en effet, cette approche qui donne lieu aux études traitant l'influence de la qualité perçue du service sur la satisfaction à l'égard de la banque. Dans ce sens nous citons les travaux d'un ensemble d'auteurs qui expliquent le lien entre la qualité perçue du service bancaire et la satisfaction du client (Ahmad & Kamal, 2002; Anja & Richard, 2005a, 2005b; Caruana, 2002; Castro, Armario, & Ruiz, 2004; Hasan, Asif, Arif, & Khan, 2013; Mueyed, 2012; Osman, 2011; Sathye, 1999; Ugur & Donald, 1997; Ugur & Mahmoud, 2001), en mobilisant des arguments d'ordre affectif provenant de la théorie (Back, 1965) ou cognitif (Goolsby & Hunt, 1992).

Ainsi, la qualité que perçoit le client du service bancaire, suscite son affection et son sentiment d'admiration de la banque, comme il le pousse à considérer celle-ci comme étant performante en comparaison avec d'autres banques sur la base du coût/bénéfice. Sachant que la satisfaction apparaît lorsque le service dépasse les attentes, nous pouvons déduire que la qualité perçue du service bancaire influence positivement la satisfaction du client, d'où notre première hypothèse :

*H1 : La qualité perçue par le client du service bancaire améliore sa satisfaction vis-à-vis de sa banque*

### **III.2 Prédiction du lien entre la satisfaction du client à l'égard du service et son engagement**

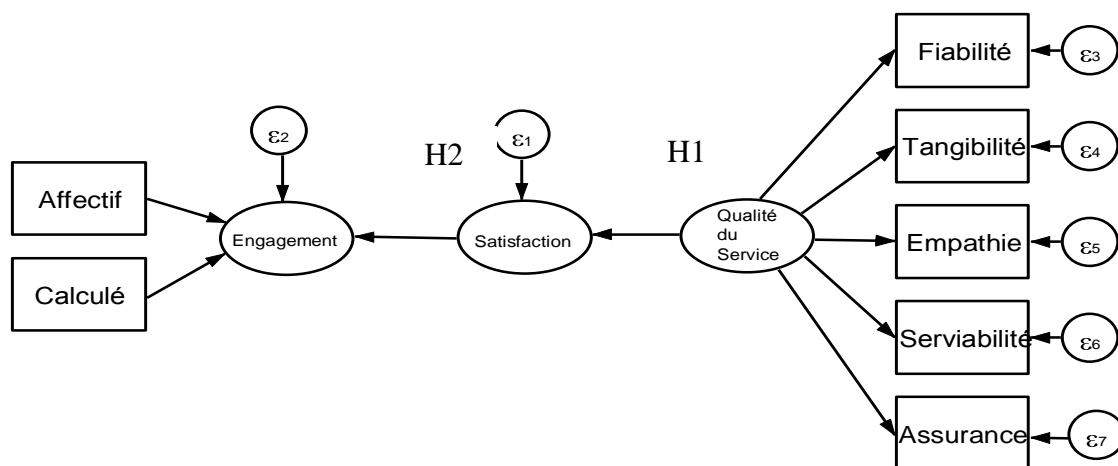
La satisfaction du client constitue un concept recelant deux dimensions et le cas présent une dimension cognitive et une dimension affective. Dans le cadre des récentes études en marketing, les deux dimensions se prennent en considération de manière simultanée. Ainsi, le sentiment de satisfaction résulte à la fois d'une affection qu'éprouve le client à l'égard du produit ou du service, comme elle naît à l'issue d'un processus cognitif se basant sur une comparaison entre les attentes à l'égard du service/produit et les réalisations. Ainsi, la satisfaction ou l'insatisfaction se crée après le comportement d'achat, qui constitue d'ailleurs la matérialisation de l'engagement à court terme. En effet, ce dernier se définit, dans le cadre de la théorie de l'engagement comme l'acceptation par le client de faire un acte tel que celui de l'achat (Kiesler, 1971).

Par ailleurs, dans son dimension cognitiviste, l'engagement s'inscrit dans la durabilité de la relation dans laquelle le client fait des sacrifices à court terme en vue de tirer des avantages à moyen long terme (Becker, 1960; Kiesler, 1971). Ainsi, la satisfaction de ce dernier constituant un avantage en soit, paraît comme étant une fin en soi se recherchant à terme en décidant de faire perdurer une relation se caractérisant par un achat répétitif. Ainsi, la satisfaction s'avère un préalable à la répétition du comportement d'achat, lequel favorise l'engagement. Plusieurs auteurs trouvent empiriquement que la satisfaction du client entraîne son engagement envers une banque (Al-Hawari; Bergeron, Ricard, & Perrien, 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng, Mahamad, & Ramayah, 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut, Moez, & Mutte, 2011).

Ainsi, nous nous attendons à une influence positive de la satisfaction des clients sur les deux dimensions de l'engagement, d'où notre seconde hypothèse :

*H2 : La satisfaction du client à l'égard du service de la banque renforce son engagement affectif et cognitif.*

Les deux hypothèses de recherche se caractérisent par leur liaison. En effet, pour pouvoir tester l'hypothèse n°2, il faudra dans un premier temps, ne pas rejeter l'hypothèse n°1. De ce fait, la complémentarité entre les hypothèses de recherche, nous pousse à les tester dans le cadre d'un modèle de recherche, que nous schématisons dans la figure n°1.



**Figure 1 : Modèle de recherche théorique**

#### **IV. METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Cette partie se réserve d’abord à la présentation du terrain de recherche. Ensuite elle met en évidence l’opérationnalisation des concepts de l’objet de recherche en variables, et la spécification du modèle empirique.

##### **IV.1 Echantillonnage et collecte des données**

Dans cette recherche, nous nous intéressons spécialement à une catégorie des clients de la banque, à savoir les grands clients. Un grand client est un individu qui possède un compte bancaire courant avec une provision assez importante. Le choix de cette population de référence se justifie par un ensemble de raisons. D’abord, l’étude des thématiques de l’engagement, requiert des clients qui entretiennent des relations transactionnelles assez fortes avec l’agence bancaire. Ensuite, cette catégorie de clients est très exigeante en termes d’attentes par rapport à la qualité des services de la banque. Enfin, cette catégorie de clients est très recherchée par la banque en raison de leur fort potentiel commercial. Cependant, il s’avère impossible d’envisager une procédure d’échantillonnage probabiliste auprès de cette population, dont les individus sont difficilement détectables et dont il n’est pas possible de compter sur l’aide du siège de la banque pour y accéder pour des raisons de confidentialité. Ainsi, pour parer à cette entrave, nous avons ciblé une catégorie de clients important possédant une carte bancaire nommée “TITANUIM”. En effet, cette carte est délivrée par la banque aux patrons ou propriétaires des sociétés au profit de leur compte bancaire personnel. Pour bénéficier des avantages de cette carte, il faut impérativement avoir un revenu mensuel qui dépasse 50.000 DH. Le porteur de cette carte est considéré comme étant un grand client et

bénéficie de certains avantages que lui procure la disposition de la dite carte. A titre d'exemple, il peut effectuer des paiements à l'étranger en devise ou encore bénéficier d'une facilité de paiement allant jusqu'à 100% de son revenu mensuel. Afin de constituer notre échantillon, nous avons contacté la plus grande agence dans notre ville qui nous a communiqué le nombre des différentes sociétés dont les dirigeants disposent de la carte "TITANUIM". Le nombre total de ces clients s'élève à 120. Nous avons donc adressé notre questionnaire à cette clientèle cible et nous avons pu collecter 86 observations exploitables. Les données collectées correspondent à l'année 2014.

#### **IV.2 Méthodologie d'opérationnalisation des concepts**

Pour rendre testable notre modèle de recherche, nous devons le transformer de sa forme conceptuel faisant partie du monde théorique, à une forme opérationnelle traduisant sa matérialisation dans le monde empirique (Thietar & Coll, 2007). Pour atteindre cet objectif, nous respectons un ensemble de critères lors de notre processus d'opérationnalisation. Ces critères s'inscrivent dans le cadre de deux types d'analyses dont la première s'avère exploratoire et la seconde confirmatoire telle qu'elle ressortent de la méthodologie à huit étapes de Churchill (Churchill, 1979).

Ainsi, dans l'analyse exploratoire, nous testons la validité du construit, et la validité ainsi que la fiabilité de notre questionnaire, à partir de notre échantillon. Les résultats que donne cette étude, guident la purification du questionnaire, qui se soumet en second temps à une analyse confirmatoire. Dans chacune des deux analyses, nous vérifions le respect des critères de validité et de fiabilité.

L'opérationnalisation des concepts de l'objet de recherche se fait par le biais d'un questionnaire fermé. En effet, les questions et le cas échéant les items que nous utilisons se codifient de telle sorte à ce que nous ayons des variables ordinales. Nous utilisons l'échelle de Likert à 4 points pour un ensemble de raisons (Vernette, 1991)

Afin d'opérationnaliser le concept de la qualité perçue du service, nous prenons en compte ses définitions conceptuelles et opérationnelles que nous rapportons dans la revue de la littérature. La référence à celles-ci nous permet de prendre en compte les 5 dimensions de ce concept à savoir : la Tangibilité, la Fiabilité, la Serviabilité et l'Assurance dont chacune d'elle se mesure par au moins 4 items. Cette opérationnalisation de la qualité du service se fait conformément au modèle "SERVQUAL" (Parasuraman et al., 1988) qui s'utilise par la grande majorité des auteurs instrumentant la qualité du service bancaire (Allred & Lon Addams, 2000; Arasli,

Mehtap-Smadi, & Turan Katircioglu, 2005; Bahia & Nantel, 2000; Jayawardhena, 2004; Joseph & Stone, 2003; Osman, 2011; Ugur, Martin, & Uwe, 2004; Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997).

L'opérationnalisation du concept de l'engagement se fait à travers sa dimension affective (Day, 1976; Kiesler, 1971) et cognitive (Moorman et al., 1992) comme le font certains auteurs d'études empiriques (Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Perrien et al., 2003). Finalement, nous opérationnalisons le concept de la satisfaction en une seule dimension que nous mesurons via un ensemble d'items de 4 points. L'instrumentation unidimensionnelle du concept de la satisfaction s'adopte par la grande majorité d'auteurs des études empiriques (Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Richard L Oliver, 1980; Perrien et al., 2003).

Au vu de l'étroitesse de la taille de notre échantillon, et en égard à la défaillance de certaines méthodes d'estimations, notamment celle se fondant sur des estimateurs de maximum de vraisemblance, nous adoptons une méthodologie semi-paramétrique pour créer les variables. En effet, les variables se construisent via l'AFC en retenant pour celle-ci les axes factoriels que cette méthode génère. Cette méthode permet une meilleure conservation de l'information puisque la moyenne du résidu ne dépasse pas 30%.

Privilégions une méthode de test du modèle, nous estimons qu'une estimation par équations simultanées, s'adapte le mieux avec la nature de nos hypothèses de recherche et des caractéristiques de notre terrain de recherche. D'abord nous testons l'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction. Ensuite, nous cherchons de voir si la satisfaction expliquée limitativement par la qualité perçue du service tout en contrôlant l'effet d'un ensemble de variables, influence l'engagement. Ainsi, nous construisons trois équations que nous estimons par la méthode des triples moindres carrés. La première équation permet de tester l'hypothèse n°1 et traduit l'influence de la qualité perçue du service sur la satisfaction. Les deux dernières équations mettent en évidence l'influence de la satisfaction expliquée par la qualité perçue du service sur chacune des deux dimensions de l'engagement.

Pour spécifier les équations n°2 et n°3, nous devons contrôler un ensemble de facteurs pouvant influencer l'engagement du client bancaire, et dont l'omission peut provoquer un biais de spécification (Greene, 2011). La littérature empirique considère qu'il s'impacte par le genre de la personne, son âge, son niveau d'étude, et la durée de la relation qu'il entretient avec la banque. En effet, le niveau d'éducation peut s'avérer un proxy d'un meilleur niveau de compréhension du contrat bancaire, du service de la banque et de sa politique commerciale, pouvant ainsi affecter l'engagement. Par ailleurs, l'ancienneté du compte bancaire s'avère une

approximation de la durabilité de la relation laquelle crée un engagement pouvant être affectif ou calculé. Finalement, l'intégration du genre dans le modèle permet de contrôler son influence sur l'engagement vue que ce dernier renferme une dimension affective. Le contrôle de l'ensemble de ces variable s'inspire des résultats de certaines études qui trouvent que ces variables influencent le niveau de l'engagement (Giese & Cote, 2000; N'Goala, 2010).

#### **Système d'équation 1: Modèle de recherche empirique**

$$\left\{ \begin{array}{lcl} Satisfaction_i & = & \beta_1 + \beta_2.Fiabilité_i + \beta_3.Tangibilité_i + \beta_4.Serviabilité_i + \beta_5.Assurance_i + \beta_6.empathie_i + \varepsilon_i \\ Engagemen.Affectif_i & = & \gamma_1 + \gamma_2.Satisfaction_i + \gamma_3.Ancienneté_i + \gamma_4.Sexe_i + \gamma_5.Niveau.Etude_i + \gamma_6.Age_i + \varepsilon'_i \\ Engagemen.Calculé_i & = & \delta_1 + \delta_2.Satisfaction_i + \delta_3.Ancienneté_i + \delta_4.Sexe_i + \delta_5.Niveau.Etude_i + \delta_6.Age_i + \varepsilon''_i \end{array} \right.$$

Avec :  $\beta$ ;  $\gamma$ ;  $\delta$  : Le coefficient qui exprime l'influence de la variable explicative sur la variable expliquée ;

$\varepsilon$  : Le résidu de l'équation;

$\widehat{Satisfaction}_i$  : La satisfaction estimée par la qualité perçue du service.

Pour estimer ce modèle, nous utilisons l'estimateur des Triples moindres Carrés (TMC) qui est permet de pallier aux biais d'hétéroscédasticité, et d'auto-corrélation (Greene, 2011). Par ailleurs, parmi l'ensemble des estimateurs, ce dernier offre des estimations très proches de la réalité, que celle que donnent des estimateurs tels que les moindres carrés ordinaires (MCO), les moindres carrés généralisés (MCG), les doubles moindres carrés (DMC), ou le maximum de vraisemblance (MV). Nous employons les TMC suite à la faible taille de notre échantillon car cet estimateur constitue une méthode d'estimation semi-paramétrique où la première équation s'estime sur la base des données réelles, donnant lieu, pour le cas de la variable « Satisfaction », à une variable estimée par le modèle. Celle-ci s'utilise dans la seconde et la troisième équation pour déterminer son impact sur l'engagement. Cette forme semi-paramétrique s'adapte le mieux à l'étroitesse des données de notre étude (Gujarati, 2004).

## **V. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION**

La synthèse des résultats des tests de la validité et de la fiabilité des concepts et de l'instrument de mesure se résument dans le tableau n°1.

**Tableau 1 :Résultats de l'Analyse factorielle**

Concept/ construit	Dimensions (théorique)	Nombre d'items	Validité du concept/construit			Fiabilité de l'instrument de mesure	
			Indice KMO et Sig de Bartlett	Nombre dimensions rotation	% de la variation de la dimension expliqué par les items	Alpha Cronbach	Coefficient de Gutman split- half
Qualité du service	Fiabilité	3	(0,515)***	1	71,056	70,1	62,2
	Tangibilité	3	(0,557)***	1	65,798	72,5	76,7
	Assurance	4	(0,754)***	1	82,049	94,4	88,6
	Empathie	4	(0,747)***	1	85,172	93,9	96,5
	Serviabilité	3	(0,668)***	1	82,615	88,6	88,7
Satisfaction	Satisfaction	4	(0,558)***	1	70,314	84,7	83,7
Engagement	Affectif	4	(0,667)***	1	65,107	80,4	79,6
	Calculé	4	(0,584)***	1	54,717	56,5	34,8

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

Les valeurs que prend l'indice KMO et la statistique de Bertlett, montrent que la validité de notre opérationnalisation des concepts varie entre un niveau médiocre et bon et significatifs. Par ailleurs l'utilisation de l'AFC confirme ces résultats et les valeurs de l'Alpha de Cronbach dénote une fiabilité satisfaisante du questionnaire pour mesurer la majorité des concepts.

L'ensemble des résultats de l'estimation des équations du modèle se synthétisent dans le tableau n°2.

**Tableau 2: Résultats de l'estimation du modèle économétrique**

	<i>Satisfaction<sub>i</sub></i>	<i>Engagement. Affectif<sub>i</sub></i>	<i>Engagement. Calculé</i>
$\beta_1$	(1,1.10 <sup>-16</sup> )		
$\gamma_1$		(-3,17887)***	
$\delta_1$			(-0,29071)
<i>Fiabilité<sub>i</sub></i>	(0,063825)**		
<i>Tangibilité<sub>i</sub></i>	(-0,079988)***		
<i>Serviabilité<sub>i</sub></i>	(-0,066146)***		
<i>Assurance<sub>i</sub></i>	(0,320501)***		
<i>empathie<sub>i</sub></i>	(0,75231)***		
<i>Satisfaction<sub>i</sub></i>		(1,411968)***	(0,672757)***
<i>Ancienneté<sub>i</sub></i>		(0,292127)***	(0,11517)
<i>Sexe<sub>i</sub></i>		(0,65386)*	(0,458574)***
<i>Niveau. Etude<sub>i</sub></i>		(-0,002497)	(0,021653)
<i>Age<sub>i</sub></i>		(0,656782)***	(-0,237258)***
$R_{ajusté}^2$	<u>95,3042%</u>	<u>79,5715%</u>	<u>86,1953%</u>
<i>Durbin Watson</i>	<u>2,302172</u>	<u>2,503519</u>	<u>1,750162</u>

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

L'estimation de la première équation du modèle donne des résultats assez mitigés. En effet, nous remarquons que parmi les 5 dimensions de la qualité du service deux aboutissent et réduisent la satisfaction du client bancaire. Ainsi, la fiabilité du service bancaire reflétant dans la fiabilité et la transparence des informations fournies aux grands clients par rapport aux services et aux produits offerts, suscite la satisfaction des clients. L'assurance qu'inspire le

personnel du front office ainsi que son empathie constituent de réels déterminants de la satisfaction du grand client. Assurément lorsque le client considère que l'interlocuteur de la banque inspire confiance et responsabilité, sa satisfaction vis-à-vis du service bancaire s'améliore. Ce constat s'avère transposable pour la dimension de l'empathie dont l'influence sur la satisfaction se révèle positif. Dans ce sens, lorsque le chargé de clientèle jouant le rôle du représentant de l'organisme bancaire, fait preuve à la fois de la sympathie, la gentillesse, et fait preuve d'un important esprit d'écoute et d'anticipation des besoins d'un grand client, ce dernier devient satisfait du service de la banque.

Paradoxalement à nos attentes, l'accroissement de la perception par le client de la serviabilité de l'interlocuteur bancaire, n'influence pas sa satisfaction, d'autant plus que sa perception d'un accroissement de la tangibilité du service n'a aucun effet sur sa satisfaction. En outre, avoir une agence bancaire bien décorée et aménagée, des interlocuteurs bien présentés, ne suscite pas la satisfaction du grand client de la banque.

Nous soulignons d'une part que l'influence de l'ensemble des dimensions de la qualité du service est statistiquement significative au seuil d'erreur de 1%. D'autres parts, l'influence négative des dimensions de la tangibilité et de la serviabilité s'avère faibles. Certes, l'accroissement d'un point, de la perception par le client de la serviabilité, ne réduit la satisfaction moyenne que d'un (1/16) points, et (1/14) points pour le cas de la tangibilité. Ces résultats concordent avec ceux des études de plusieurs auteurs (Al-Hawari; Bergeron et al., 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut et al., 2011).

Le modèle traduisant l'influence de la qualité du service sur la satisfaction du client présente un niveau d'ajustement linéaire très satisfaisant. En effet, les dimensions de la qualité du service expliquent 95% des variations de la satisfaction autour de sa moyenne. En outre, le modèle ne souffre pas de biais de corrélation sérielle des résidus, ni d'homoscédasticité, au vu de la valeur que prend la statistique du Durbin Watson, et des résultats du test de Breusch-Pagan-Godfrey. Finalement, le modèle paraît non entaché de biais de spécification en tenant compte de la valeur de la statistique de Durbin Watson.

*A la lumière de ces résultats, nous pouvons accepter la première hypothèse H1.*

La seconde et la troisième équation du système, permettent de tester l'hypothèse n°2 en testant l'influence de la satisfaction estimée par les dimensions de la qualité du service, sur l'engagement affectif et cognitif. Les résultats montrent clairement qu'un client satisfait de la qualité du service de sa banque, s'engage envers celle-ci à court terme et à moyen long terme. En effet, dans l'équation n°2, un accroissement d'un niveau, de la satisfaction qu'entraînent la



fiabilité, l'assurance et l'empathie, aboutit à une hausse de l'engagement moyen de plus d'un point. L'équation n°3 permet de dire qu'un accroissement d'un point, de la satisfaction vis-à-vis du service bancaire, renforce l'engagement moyen de plus de (1/2) point. Nous soulignons que l'influence de la satisfaction sur les deux dimensions de l'engagement s'avère statistiquement hautement significative dénotant une validité interne satisfaisante de notre modèle n°2 et n°3. Nos résultats se confortent par ceux qu'obtiennent un ensemble d'auteurs (Al-Hawari; Bergeron et al., 2003; Charles, 2014; Hasan et al., 2013; Kheng et al., 2010; Ricard & Perrien, 1999; Sahut et al., 2011).

Le contrôle des variables de l'âge du client, l'ancienneté de son compte bancaire, son niveau d'étude et son genre, donne lieu à certains résultats. En effet, pour les deux dimensions de l'engagement, les femmes s'avèrent plus prédisposées à s'engager envers leur banque que les hommes. Le genre de la personne influence son engagement affectif, de manière plus palpable que l'engagement calculé. Ainsi, une politique de rétention du client se fondant sur une prise de contact avec ce dernier, s'avère plus fructueuse quand il s'agit d'individu de sexe féminin. Si l'influence du genre est tranchée, celle de l'âge du client dépend selon la dimension de l'engagement. Aussi, un client plus âgé est prédisposé à s'engager affectivement envers sa banque, et à s'y désengager sur la base d'une réflexion arbitrant entre le coût et les gains.

Finalement, plus la relation transactionnelle entre la banque et son client est durable, plus ce dernier projette de demeurer son client. Nous soulignons que les modèles des équations n°2 et n°3 captent bonnement les variations moyennes des dimensions de l'engagement, puisqu'elles permettent d'expliquer 80% de celles de l'engagement affectif, et 86% de l'engagement cognitif témoignant d'une bonne validité externe des modèles. De plus, le modèle explicatif de l'engagement calculé ne souffre d'aucun biais d'estimation ni de spécification. Notons toutefois que le modèle de l'engagement affectif souffre d'un biais de corrélation sérielle des résidus comme le montre la statistique de Durbin Watson.

*Sur la base de l'estimation des équations n°2 et n°3 du modèle de recherche, nous pouvons conserver l'hypothèse H2.*

Offrir au client un service de bonne qualité, constitue inéluctablement, la clé de voute pour aviver sa satisfaction. Toutefois, dans le contexte d'un pays en développement, certains attributs du service bancaire peuvent ne pas avoir un effet sur la satisfaction du client. En effet, notre étude porte sur les grands clients marocains et plus particulièrement de la région du Souss. Connue pour une culture qui prône la tenue, la modestie, et la réserve, la population et notamment celle de la 1<sup>ère</sup> génération, devient sensible devant l'assurance qui s'appréhende, entre autres, à travers l'âge, et éventuellement par la connaissance des mœurs régionales et la

maitrise de la langue amazighe. Ces caractéristiques sociodémographiques peuvent expliquer l'importance pour un client de la banque, d'avoir un interlocuteur inspirant confiance et responsabilité, d'autant plus que la majorité des plus grands épargnants sont des personnes assez âgées. En effet, d'après nos résultats, une serviabilité consistant en l'offre d'un service rapide, personnalisé, parfois en dépassement de certaines règles déontologiques, ne suscite pas la satisfaction du client de la 1<sup>ère</sup> génération. Ceci peut être expliqué par le fait que pour ce dernier la serviabilité du personnel d'une banque est une exigence car tous les établissements bancaires y viellent. Par ailleurs, un grand dépositaire qui est le plus souvent de la 1<sup>ère</sup> génération peut voir dans les banques modernes, élégamment meublées et avec un personnel très bien présenté, une image légion qui est consommée et monotone. En effet, toutes les banques investissent dans les critères tangibles afin d'attirer les clients, à tel point que ce critère de tangibilité n'est plus objet de différenciation.

Les résultats ont montré qu'un client satisfait s'engage à court terme en recourant aux services de sa banque, et à long terme en affirmant de lui rester fidèle. Toutefois une satisfaction expliquée par la qualité perçue du service capte fortement le client à court terme car elle suscite son affection. Ainsi, une politique commerciale que lancera un établissement bancaire désireux de renforcer l'engagement de ces grands clients, devra d'une part agir sur la qualité perçue du service et plus particulièrement sur la l'assurance et l'empathie du personnel de la banque, et sur la fiabilité de l'information communiquée au client.

Ces résultats peuvent s'opérationnaliser par une personnalisation de la formation initiale dispensée au profit des chargés de clientèle bancaire qui tiendra en compte des spécificités culturelles de chaque région. Dans l'exemple de la région du Souss la maitrise de la langue berbère par un chargé de clientèle, et généralement par un employé bancaire relevant du front office est importante. En effet, certains clients amazighs peuvent voir dans un employé qui ne parle pas cette langue un étranger ce qui érode le processus de la socialisation qui est à la base de la fidélité. Une solution plus simple consistera à choisir le personnel du front office ou celui qui se charge de la clientèle importante des habitants de la région afin de réduire l'écart culturel entre le client et la banque. L'agissement sur le volet humain de la stratégie de fidélisation paraît notable en absence d'un réel effet de la tangibilité du service empruntant la voie d'une sophistication démesurée dans la décoration intérieure.

## **VI. CONCLUSION GENERALE**

A travers cette recherche, nous avons tenté d'étudier l'influence de la qualité perçue du service bancaire sur l'engagement du grand client que nous expliquons par sa satisfaction. Aussi, nous développons un modèle conceptuel à partir de deux corpus de littérature. D'une part en se basant sur la littérature traitant l'influence de la qualité perçue du service sur la satisfaction, et d'autre part sur celle étudiant l'impact de la satisfaction du client sur son engagement. Nous démontrons finalement, à partir d'une population de 86 des plus importants clients d'une grande banque marocaine, que d'une part la satisfaction du client bancaire marocain ressortissant de la ville d'Agadir, s'améliore lorsque la banque déploie des efforts au niveau de la fiabilité de son service, et lorsqu'elle recrute des interlocuteurs empathiques et inspirants à la fois confiance, compétence et responsabilité. L'aménagement des agences, la présentabilité des employés et les différentes installations techniques n'aboutit pas à des effets sur la satisfaction. Ainsi, un client satisfait à l'égard de la qualité perçue du service de la banque, s'engage affectivement en transigeant avec celle-ci à court terme, et cognitivement en prévoyant de faire perdurer la relation.

Cette recherche souffre d'un ensemble de limites que nous devons, pour des raisons d'éthique, mettre en relief. Sur le plan théorique, nous aurions dû prendre en compte le concept de la confiance inter-organisationnelle. En effet, si la confiance interpersonnelle se suppose contrôlée à un seuil limité en étudiant la dimension de l'assurance, celle de la confiance inter-organisationnelle se doit d'être contrôlée pour prétendre à l'élaboration d'un modèle explicatif. La même omission porte sur le concept de l'image de marque qui peut jouer un rôle médiateur/modérateur dans la relation entre la qualité perçue du service et la satisfaction.

Sur le plan méthodologique, notre recherche souffre d'un biais au niveau de l'instrument de mesure qui se compose d'items à 4 points ne permettant pas de capter fidèlement la variabilité de chacune des dimensions étudiées. Ce biais s'est vite apparu à l'issue des résultats de l'opérationnalisation avec des indicateurs de validité assez médiocre, et au niveau de l'estimation du modèle économétrique où les variables ne suivent pas une distribution gaussienne. Nous soulignons finalement le biais d'échantillonnage qui entache nos résultats et qui devient plus dommageable en égard au défaut de normalité des résidus du modèle. Toutefois deux arguments peuvent mitiger l'acuité de cette limite à savoir l'existence d'une population mère, et l'utilisation d'une méthode semi-paramétrique qui n'impose pas des aprioris au niveau de la distribution de probabilité des variables.

Nous estimons que le développement du modèle conceptuel de cette étude en y incluant des dimensions liées à l'image de marque, et à la confiance peut s'avérer une tentative fructueuse pour consolider sa validité externe et sa fiabilité. Par ailleurs, nous pensons que la prise en compte des relations interpersonnelles entre les clients dans le cadre d'une analyse socio-structurale, peut s'avérer innovante, pour contrôler l'effet des groupes d'intérêt. En outre, la prise en compte des facteurs situationnels en banque sur la perception de la qualité du service, peut affiner l'analyse de son impact sur l'engagement. Nous soulignons aussi que le redéploiement de l'étude sur un terrain de recherche plus propice en termes d'importance des observations, peut constituer un moyen renforçant sa validité externe ainsi que sa fiabilité.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Ahmad, J., & Kamal, N. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Al-Hawari, M. A. The impact of automated service quality on bank financial performance.
- Allred, A. T., & Lon Addams, H. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 52-60.
- Altman, E., & Hernon, P. (1998). Service Quality and Customer Satisfaction Do Matter. *American Libraries*, 29(7), 53-54.
- Anderson, E., & Barton, W. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anja, R., & Richard, K. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Anja, R., & Richard, K. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- 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.
- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280.
- Back, K. W. (1965). *Social Forces*, 44(1), 128.
- 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.
- Bank-Al-Maghrib. (2009). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- Bank-Al-Maghrib. (2010). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- Bank-Al-Maghrib. (2011). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Rabat:
- Bank-Al-Maghrib. (2012). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*, . Retrieved from Rabat:
- Bank-Al-Maghrib. (2013). *Rapport Annuel Sur Le Contrôle, L'activité Et Les Resultats Des Établissements De Crédit*. Retrieved from Maroc:
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Benmansour, A. (1994). Un exemple de réussite : le Maroc. *Revue d'économie financière*, 423-430.
- 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.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245

- 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.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International journal of Service industry management*, 15(1), 27-53.
- Chandon, J.-L., & Bartikowski, B. (2004). Une échelle ordinaire permettant de classer les répondants en «satisfait», «indifférent» et «insatisfait». *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 39-53.
- Charles, M. (2014). Customers satisfaction with ATM banking in Malawi. *African Journal of Business Management*, 8(7), 218-227.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing—Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cova, B., & Roncaglio, M. (1999). Repérer Et Soutenir Des Tribus De Consommateurs ? *Décisions Marketing*(16), 7-15.
- Day, G. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty *Mathematical Models in Marketing* (Vol. 132, pp. 89-89): Springer Berlin Heidelberg.
- Duffy, J. A. M., & Ketchand, A. A. (1998). Examining The Role Of Service Quality In Overall Service Satisfaction. *Journal of Managerial Issues*, 10(2), 240-255.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.
- Gabriel, P. (2001). Une analyse structurelle de l'évolution du marketing. *Gestion*, 26(3), 11.
- Gardes, N., & Beguin, S. (2012). Personnalité De La Marque : Mesure, Homogénéité Et Impact Sur La Satisfaction. Une Application Sur Le Secteur Bancaire Français(1). *Revue Française du Marketing*(239), 9-28.
- Garets, V. D., Paquerot, M., & Sueur, I. (2009). L'approche Relationnelle Dans Les Banques Mythe Ou Réalité ? *Revue française de gestion*(191), 123-138.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Goolsby, J., & Hunt, S. (1992). ACognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Greene, W. (2011). *Econométrie* (7 ed.). Paris: Pearson.
- Gujarati, D. N. (2004). *Econométrie: de boeck*.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hasan, A., Asif, U., Arif, M. I., & Khan, N. (2013). ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks. *nformation Management and Business Review*, 5(6), 300-305.
- Hetzel, P. (2004). Les diverses origines du marketing relationnel *Le marketing relationnel* (1 ed., pp. 6-22). Pris: PUF.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1995). Buyer perceived service quality in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 109-121.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Institut-National-D'analyse-De-La-Conjoncture. (2013). *Note De Conjoncture*. Retrieved from Rabat:
- Institut-National-D'analyse-De-La-Conjoncture. (2014). *Note De Conjoncture*. Retrieved from Rabat:
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- 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.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 53-66.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment*: New York, Academic Press.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453-458.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- 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.
- Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994a). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994b). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muyeed, M. A. (2012). Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries - A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 116-122.
- N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31.
- N, B. R., & Drew, J. H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-68.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: M.E. Sharpe.
- Osman, K. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). Chapter 1 - Relationship marketing: The six markets framework. In H. Peck, A. Payne, M. Christopher, & M. Clark (Eds.), *Relationship Marketing* (pp. 1-32). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Perrien, J., Bergeron, J., & Ricard, L. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107-120.
- Plichon, V. (1999). *Analyse De L'influence Des Etats Affectifs Sur Le Processus De Satisfaction Dans La Grande Distribution*.
- Pouillieute, A. (1999). Le financement des entreprises au Maroc et en Tunisie dans le contexte de la mise à niveau : défis et adaptations. *Revue d'économie financière*, 235-251.
- R, H. D. (1988). Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*(3), 1-11.
- 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.
- Rocher, E., & Pelletier, A. (2008). *Les Transferts De Revenus Des Migrants : Quel Impact Sur Le Développement Économique Et Financier Des Pays D'Afrique Subsaharienne ?* Retrieved from France:
- Sahut, J. M., Moez, K., & Mutte, J.-L. (2011). Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? *Management & Avenir*, 47(7), 260.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. S. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Srivastava, J., Espinoza, F., & Fedorikhin, A. (2009). Coupling and decoupling of unfairness and anger in ultimatum bargaining. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(5), 475.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976b). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Théodore, J.-F. (2008). Banque Et Bourse : La Nouvelle Frontière. *Revue D'économie Financière*(92), 113-120.
- Thietar, R.-A., & Coll. (2007). *Méthodes de recherche en management* (3 ed.). Paris: Dunod.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Ugur, Y., & Donald, J. S. (1997). Meeting the service quality challenge: structural problems and solutions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(4), 198-203.
- Ugur, Y., & Mahmoud, M. Y. (2001). Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 444-453.
- Ugur, Y., Martin, B., & Uwe, S. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.
- Vargo, S. L., Nagao, K., & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals : A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2), 1-14.
- Vernette, É. (1991). L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 43-65.



- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 256-261.
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.