

Etude du genre comme variable modératrice dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients des banques commerciales au Togo

Perceived service quality and customer's commitment towards the commercial banks in TOGO: study choice in regard of religion, age, income as moderator variables

GBONGLI Koamivi
Equipe de Recherche en Management des Organisations
Université de Lomé
pros_ayi2001@yahoo.fr

Date de soumission : 12/09/2022

Date d'acceptation : 07/02/2023

Pour citer cet article :

GBONGLI.K.(2022) « Etude du genre comme variable modératrice dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients des banques commerciales au Togo », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 2 » pp : 413 - 435.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cette recherche vise à tester le genre comme variable modératrice dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Ce travail s'appuie sur une étude qualitative et quantitative qui ont permis de valider les échelles de mesure de la qualité de service, de l'engagement. L'étude qualitative a permis d'interviewer 10 clients des banques commerciales. Les résultats de notre étude révèlent que la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales. Cette relation est effective à travers la fiabilité et le relationnel. Après le test de la variable modératrice, le genre ne représente pas la variable modératrice entre la qualité de service et l'engagement des clients. Les managers doivent prendre en compte les dimensions telles que le relationnel et fiabilité qui assureront l'engagement. Tout cela doit permettre une bonne segmentation et une bonne communication à l'égard de la clientèle.

Les mots clés : qualité ; engagement ; genre ; banques ; clients

Abstract

This research aims to test choice in regard to religion, age, income as moderating variables in the relationship between perceived service quality and customer commitment to commercial banks. This work is based on a qualitative and quantitative study that validated the scales for measuring service quality, commitment, and relationship choice based on religion. The results of our study reveal that perceived service quality positively influences customers' commitment to commercial banks. This relationship is effective through reliability and relational. After testing the moderating variable, gender is not a moderator variable between service quality and customer commitment. Managers need to consider perceived service quality and its dimensions to good segmentation and communication with customers.

Key words : quality ; commitment ; gender, banks, customers

Introduction

La qualité de service constitue une variable importante de survie de toute institution bancaire dans un environnement hyperconcurrentiel. La qualité de service permet aux clients après l'usage du produit d'avoir une perception positive sur l'offre proposée qui permettra de retenir le client et d'attirer de nouveaux clients. Ce faisant, les banques commerciales pourront augmenter leur part de marché et leur productivité ainsi que leur rentabilité. La qualité de service représente alors une variable incontournable et un facteur de différenciation entre les entreprises d'un même secteur d'activités donné. La qualité de service offerte aux clients est aussi liée à l'exigence de ces derniers dans la recherche de l'offre pouvant satisfaire ses besoins. La qualité de service perçue est définie comme la performance perçue de l'offre de service, offre considérée comme supérieure à celle de la concurrence (Zeithaml, 1988). Ainsi, l'un des concepts de base de notre recherche, la qualité de service perçue, peut être une source de positionnement d'une banque sur le marché bancaire.

Les banques commerciales qui assurent l'intermédiation financière proposent divers services et produits à sa clientèle. C'est ainsi qu'elles élaborent des politiques telles que le management de la qualité, jusqu'à l'engagement, la fidélité et d'autres pratiques défensives permettant de cerner les relations commerciales avec leurs clients (N'Goala, 2010). Il est aussi important de comprendre ces relations car de cela dépendra leur pérennisation. Plusieurs chercheurs (Aurier, et al. 2001 ; N'Goala, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Tsapi & Kaoussi, 2020) ont abordé, dans leurs publications, la qualité de service et l'engagement. Ces différents concepts ont été largement développés séparément dans le domaine du marketing transactionnel. Alors, il est important de prendre en compte le lien existant entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Ce lien pourrait être modifié par une ou plusieurs variables sociodémographiques telles que le genre qui est un facteur culturel.

Le genre caractérisé par l'homme ou la femme peut indiquer le degré de risque que peut prendre ces derniers lors de leurs activités. C'est ainsi que cette variable pourra jouer le rôle modérateur. Dans le secteur bancaire, les clients engagés sont plus rentables, quand ils sont attachés à la banque et par conséquent sont bien connus et facilement servis par rapport à ceux qui ne le sont pas. (Reichheld & Sasser, 1990) ont constaté que les entreprises pourraient améliorer leurs profits de 2 à 8 % en réduisant la défection des clients de 5 %. En effet, faire engager les clients à la

banque constituerait une stratégie de développement d'avantage concurrentiel durable (Roberts et al, 2003). Plusieurs facteurs ont contribué au développement du secteur bancaire en matière de commercialisation de ses produits et services notamment par l'évolution des comportements du client, une urbanisation croissante et des revenus de plus en plus élevés. Les clients sont alors plus instruits ou formés financièrement, plus soucieux des coûts et des prix qu'auparavant. Les innovations technologiques telles que les guichets automatiques bancaires, les services bancaires par téléphone ou par internet aident à disposer des outils permettant de mieux apprécier la clientèle de plus en plus volatile. La performance de l'institution bancaire est affectée alors par l'engagement de la clientèle. En conséquence, les entreprises qui souhaitent pérenniser leurs activités doivent améliorer leurs relations avec la clientèle. L'engagement considéré comme la fidélité par conviction est le désir de maintenir la relation avec sa banque principale même s'il faudrait consentir certains efforts dans un environnement concurrentiel. Pour mieux comprendre la relation existante en lien avec le secteur bancaire, plusieurs recherches ont montré que la qualité de service perçue influence l'engagement des clients (Ndubisi, 2006 ; Auka, 2012). Si les chercheurs ne mettent pas en doute l'existence d'une relation entre la qualité de service perçue et l'engagement, la littérature nous propose deux représentations. La première décrit un lien direct de la qualité de service perçue sur l'engagement (Mosahab et al., 2010 ; Yavas et al. (1997 ; Tsapi et Kaoussi, 2021), tandis qu'une autre pose l'hypothèse que l'influence de la qualité de service sur l'engagement peut être modérée par plusieurs variables. Dans cet article, nous focalisons notre étude sur la variable modératrice genre (Ladwein, 2003) dans la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Dans le contexte togolais, peu d'études ont été réalisées portant sur les variables modératrices dans la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients. De plus, il est important de connaître et de mieux maîtriser les relations existantes entre les variables et leurs modérations. C'est ainsi que ces variables modératrices peuvent toutefois modifier l'intensité de la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

Partant de ces développements ci-dessus, nous posons la question principale suivante : le genre modèrerait-il la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?

De cette question centrale découlent les questions spécifiques :

- la qualité de service perçue influence – elle positivement l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?;
- le genre joue –t-il le rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ?,

L’objectif général de notre recherche est de tester le rôle de modération du genre dans la relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

De cet objectif général découlent les objectifs spécifiques. Il s’agira :

- d’examiner la relation entre qualité de service et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo ;
- de tester la modération du genre dans la relation entre la qualité de service perçue et l’engagement des clients envers les banques commerciales au Togo,

L’originalité de notre étude réside dans la compréhension et la maîtrise de la relation entre la banque et le client par les managers afin de mieux maintenir les clients. Il s’agira pour la banque de disposer des avantages concurrentiels, des outils qui constitueront une source de différenciation enfin de lutter efficacement contre la concurrence.

La méthodologie a permis de réaliser d’abord une étude qualitative ; étude ayant permis d’interviewer 10 clients et 3 responsables des banques commerciales au Togo. Les interviews ont été enregistrées à l’aide d’un portable et retranscrites manuellement et traiter à l’aide de l’analyse de contenu. La phase quantitative a consisté à collecter les données auprès des clients à l’aide de la méthode par convenance. Les données ont été traitées à l’aide du logiciel SPSS18 sous Amos par la modélisation d’équations structurelles dans la relation entre qualité de service perçue et l’engagement des clients d’une part et d’autre part par SPSS sous macro-process Hayes (2013) pour le test des variables modératrices entre ces relations.

Pour structurer notre travail, nous présentons d’abord le cadre théorique et conceptuel suivi de la méthodologie de la recherche, de la présentation des résultats et discussion. L’article présente en conclusion les implications suivies des limites et perspectives.

1. Cadre théorique et conceptuel

1.1. Cadre théorique

Plusieurs approches théoriques sous-tendent notre travail de recherche. Avant tout développement, nous précisons que l'attitude est une prédisposition permettant de répondre de façon consistante favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné. (Fishbein et Ajzen, 1980) soulignent les mécanismes qui organisent pour les clients en régissant une large variété de comportements extérieurs qu'un individu peut exprimer à l'égard de l'objet de l'attitude. C'est ainsi que si vous prédisposez favorablement à l'égard d'une banque, vous pouvez devenir client à cette dernière et à s'y engager. Ainsi la théorie de la consistance affectif-cognitif de Rosenberg (1960) évoque des valeurs de l'individu et comment ses valeurs se rattachent à l'attitude globale. Il entend par valeurs certains désirs de base auxquels l'individu peut tenir avec plus ou moins de force.

La théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1980) ne saurait être ignorée. La théorie de l'action raisonnée permet de prédire le comportement et de voir comment certains comportements peuvent évoluer ou changer. Donc, l'intention détermine le comportement. Plus l'intention est forte, plus la personne fera plus d'effort pour aller vers ce comportement et par-dessus être engagé.

En outre, la théorie du comportement planifié apporte une variable supplémentaire par rapport à la théorie de l'action raisonnée. Dans cette théorie, le contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par les obstacles anticipés. Cette variable peut influencer la mise en place du comportement de manières directes ou indirectes. Ainsi, si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage l'approuve, il ne développera pas une intention d'agir. S'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences) ou qu'il maîtrise la situation pour y arriver. Les deux théories ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1980). Ainsi, l'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et celui d'exécuter un comportement futur.

Soulignons que le comportement du consommateur a d'abord été longtemps influencé par la théorie économique classique, puis par la théorie néoclassique. Cette influence a été à l'origine de la conception transactionnelle de l'échange en marketing.

Le client est un individu rationnel dont les décisions visent à maximiser son utilité (l'homo-economicus). Selon cette hypothèse, le client dispose alors d'une capacité cognitive élevée pour évaluer et hiérarchiser ses préférences avant de réaliser son choix. Le client peut changer d'une marque à une autre sans aucune contrainte ou barrière à la sortie.

A partir de cette théorie, les chercheurs du marketing transactionnel dressent le portrait d'un client qui ajuste en permanence son comportement en vue de maximiser son utilité et qui change d'une marque à une autre sans que cette recherche ait un coût. Selon cette approche, la perspective temporelle adoptée est le court terme et le prix constitue l'élément essentiel affectant l'échange (Williamson, 1985).

En effet, cette approche élargit le champ de recherche, par rapport à l'approche précédente, en considérant les achats répétés comme unité d'analyse et en prenant en considération les caractéristiques des acteurs économiques à travers la notion de rationalité limitée et de comportement opportuniste (Ajzen et Fishbein, 1980). Ainsi, le marketing transactionnel se définit comme une action ponctuelle, discontinue, de court terme et dont l'efficacité est appréhendée en termes de parts de marché (Coviello & Brodie, 2001 ; Kotler et al., 2005). Ce processus place la satisfaction à court terme des clients comme le déterminant le plus important de leurs comportements futurs (Oliver, 1980 ; Engel et al., 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003).

Le cadre relationnel non seulement prend en compte l'étude des transactions répétées mais aussi se réfère à une autre vision des relations entre l'entreprise et les autres parties prenantes. L'idée d'un partenaire actif et volontaire, d'une coopération ou d'une intégration du client sur une longue durée et d'une relation plus équitable succède à la rétention d'un client. L'objectif principal d'un marketing relationnel consiste à rendre compte puis à expliquer le comportement relationnel existant entre l'entreprise et ses clients dans le contexte bancaire.

1.2. Les fondements conceptuels

Nous abordons successivement les différents concepts liés à notre travail notamment la qualité de service, l'engagement et le genre comme variable sociodémographique.

1.2.1. La qualité de service perçue

La qualité de service représente un concept complexe et à multiples facettes en raison des caractéristiques associées aux services. Les caractéristiques du service sont notamment

l'intangibilité, l'immatérialité, la périssabilité, l'hétérogénéité, la simultanéité entre la production et la consommation. Plusieurs définitions de la qualité de service perçue sont proposées à travers la littérature en considérant une expérience de service. Zeithaml (1988) définit la qualité de service comme un jugement subjectif du client porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service. En outre, la qualité de service perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Gronroos, 1984 ; Berry et al, 1985).

De nombreux auteurs tels que Parasuraman, Gronroos, Eiglier et Langeard se sont penchés sur le nombre de dimensions de la qualité de service perçue. A travers leurs recherches, ils ont identifié un certain nombre de dimensions prises en compte par le client lors de l'évaluation de la qualité de service. Gronroos (1982) a identifié trois dimensions : la qualité technique issue du résultat de l'acte de service, la qualité fonctionnelle est liée au processus de livraison du service et à l'image de l'entreprise. Les résultats des études empiriques réalisées par Gronroos ne représentent que les points de vue des prestataires de service. Eiglier & Langeard (1987) quant à eux dénombrent trois dimensions : la qualité de l'output ou le service lui-même, le résultat de la servuction ; le processus ou règles de fonctionnement de la servuction et la qualité de chaque élément du système de servuction.

Parasuraman et al. (1990), quant à eux, considèrent cinq dimensions contribuant à la formation du jugement de la qualité de service (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie). Ils ont développé un instrument de mesure SERVQUAL qui a retenu l'attention de nombreux chercheurs.

Les cinq dimensions de la qualité de service présentées par Parasuraman et al. (1990) sont :

- éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel ;
- fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;
- serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;
- assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;
- empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.

Se fondant sur les travaux de Gronroos, Rust et Oliver (1994) présentant la qualité de service comme un concept tridimensionnel, cela repose sur le service produit, le service délivré et l'environnement dans lequel se déroule le service. Tous ces auteurs dans leurs différents contextes de recherche conçoivent la qualité de service perçue comme un concept multidimensionnel.

1.2.2. L'engagement

Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt ; 1994). Il représente un indicateur de la vraie fidélité des clients dans le contexte des marques (Amine, 1994; Lacoeyulhe, 2000). Cette variable est très étudiée dans le cadre des échanges entre les partenaires. Terrasse (2003) a également souligné que l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les clients fidèles et les clients inertes. L'engagement est la promesse faite à soi-même dans le cours d'une action donnée. Kiesler (1971) auparavant a fait remarquer que l'engagement peut être pris comme signifiant le lien d'un individu à ses actes comportementaux.

En théorie des organisations, Meyer et Allen (1991) ont identifié trois formes d'engagement. L'engagement affectif reflète l'attachement de l'individu à son organisation, l'engagement de continuation lié à l'accumulation de bénéfices au sein de l'organisation et l'engagement normatif évoque un sens de responsabilités et d'obligation permettant de rester. Pour certains chercheurs (Gardon et Kirk, 2012), de ces trois dimensions, c'est l'engagement affectif qui permet systématiquement d'observer les corrélations les plus importantes avec les différents paramètres permettant de mesurer au mieux l'engagement dans l'organisation. L'affectif repose sur l'attachement et l'identification. Dans la psychologie sociale, l'engagement désigne l'ensemble des conséquences d'un acte sur le comportement et les attitudes. En marketing, le concept d'engagement a fait son apparition dans les relations d'échanges entre les partenaires en distribution. Anderson et al. (1992), indiquent que les sous-jacents de l'engagement sont la stabilité de la relation et le sacrifice à consentir. Terrasse quant à lui en 2003, présente l'engagement comme une orientation à long terme en faveur d'une relation, qui inclut le désir de poursuivre cette relation même si on doit consentir les sacrifices.

1.2.3. Relation entre la variable dépendante l'engagement des clients et la variable indépendante la qualité de service perçue.

L'enchaînement causal qualité, engagement est tout d'abord souligné par Cronin et al. (2002) qui ont étudié et validé le lien qui existe entre la qualité de service et l'engagement des clients. Cette recherche souligne que la qualité de service perçue a une relation positive avec l'engagement c'est-à-dire que dans cette relation la qualité de service perçue constitue un antécédent de l'engagement. Reichheld & Sasser (1990) ont également souligné qu'une bonne perception de la qualité de service influence positivement l'engagement des clients. La perception des clients constitue un facteur important en vue de fidéliser la clientèle. Auka (2012) trouve une relation positive entre la qualité de service perçue et l'engagement dans le secteur bancaire Kenyan.

Boyer & Nefzi (2010) ; Aurier & N'Goala. (2010) ont souligné explicitement que la perception de la qualité a une influence positive sur l'engagement. A partir de ces études réalisées dans le domaine des services nous pouvons formuler notre première hypothèse.

H1. La qualité de service influencerait positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

1.2.4. La prise en compte du genre comme variable modératrice

Ladwein (2003), souligne que les faits sociaux sont appréhendés comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir des caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le genre, la confession religieuse ou la profession. Engel et al. (1968) quant à eux soulignent que le choix du client dépend des facteurs culturels, sociaux, psychologiques, personnels.

En effet, le genre constitue l'un des facteurs prédictors des comportements pouvant grandement contribuer à expliquer les différences qui peuvent survenir dans le comportement du client. C'est ainsi que l'homme peut avoir le goût du risque ou la femme pourrait prendre plus de risque.

Selon (Sharma & al. ; 1981) une variable modératrice agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. La variable genre peut être considérée comme une variable modératrice qui modifierait systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et ou l'effet entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

Partant de ce développement, nous formulons les hypothèses suivantes :

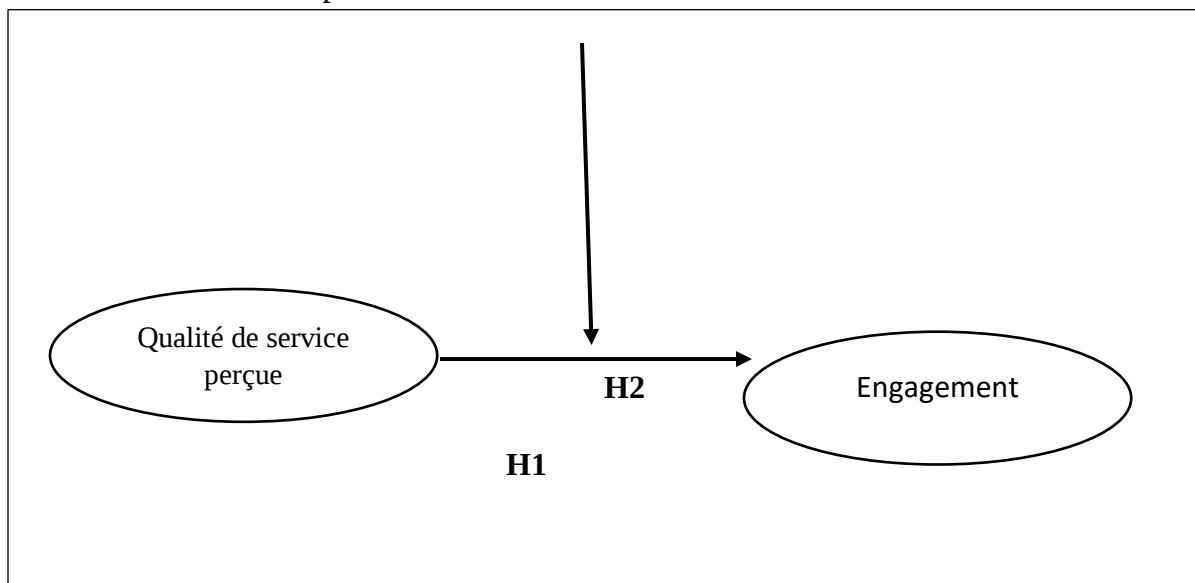
H1 : La qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

H2. Le genre modèrerait la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo.

2.4. Le modèle conceptuel

Le modèle ci-après permet de tester le rôle modérateur du genre dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Le modèle conceptuel est illustré par le schéma suivant :

Figure n°1 : le modèle conceptuel



Source : nous-mêmes

3. Méthodologie :

3.1. L'étude qualitative

Afin de bien mener cette recherche, notre étude exploratoire est réalisée pour permettre d'obtenir les perceptions des clients particuliers liées à la qualité de service, à l'engagement, et au genre. En effet, dix clients du marché des particuliers des banques commerciales ont été interviewés. Au-delà de ces dix clients particuliers, les entretiens n'apportaient pas de nouvelles informations. Nous avons interviewé des hommes et de femmes de professions diverses qui ont un âge compris entre 21 ans à 54 ans. La durée d'une interview est de 45 mn. Les données ont été collectées pendant le mois de Mai 2020. Rappelons que les entretiens ont porté sur la qualité de service perçue,

l'engagement et le choix en fonction de la religion. Cependant, le cours de l'entretien était parfois modifié lorsque l'interviewé abordait un thème nouveau. Chaque interview a été enregistrée grâce à mon portable. Ces entretiens semi-directifs ont été retranscrits intégralement et manuellement. Ces textes retranscrits ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Cette analyse s'est réalisée d'une manière verticale premièrement puis horizontale. Ce qui nous a permis de repérer les thèmes récurrents. Cette étude nous a permis d'aboutir aux dimensions de la qualité de service identifiées par (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Le nombre d'items obtenus est de 26 pour la qualité de service perçue, 8 pour l'engagement et le genre variable dichotomique tient compte de l'homme et de la femme.

3.2. Etude quantitative

Après la recherche qualitative exploratoire, s'en suit l'étude quantitative. Ainsi le questionnaire comprend l'échelle de mesure adaptée de la qualité de service perçue avec 26 items. L'échelle de mesure adaptée pour la qualité de service perçue relève de Parasuraman et al. (1988), celle de l'engagement est issue de Terrasse (2003) mesurée à partir de 8 items et enfin le genre par le sexe masculin ou féminin. Après le prétest du questionnaire auprès de trois enseignants-chercheurs de l'Université de Lomé, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse confirmatoire. La taille de l'échantillon est de 214 clients pour l'étude exploratoire et de 306 clients pour l'étude confirmatoire. Le traitement des données est réalisé grâce au logiciel SPSS18 sous le macro process Hayes (2013) avec la modélisation par équations structurelles. La méthode d'échantillonnage de convenance (à caractère non probabiliste) a permis de constituer l'échantillon du marché des particuliers (clients). Toutes les dispositions ont été prises pour ne pas interroger deux fois un même client au cours des deux collectes de données. Ainsi, nous obtenons des échelles validées de la qualité de service perçue des clients à l'égard des banques commerciales togolaises, de l'engagement et du genre. L'importance de chaque item a été évaluée sur une échelle de type Likert à cinq points allant de 1 « tout à fait en désaccord » à 5 « tout à fait d'accord ». Avant d'aborder les résultats, il est important de présenter la répartition des enquêtés suivant les banques commerciales pendant la phase confirmatoire.

Tableau 1 : Répartition du nombre d'enquêtés suivant les banques

Banques	A	B	C	D	E	F	G	H	Total
Effectif	54	58	30	70	40	28	15	11	306
Fréquence %	18	19	10	23	12	9.	5,00	4	100

Source : les données de l'enquête

4. LES RESULTATS :

Nous présenterons successivement les résultats liés à l'étude exploratoire et confirmatoire avant de mettre en évidence les relations entre les différentes variables.

4.1.Les résultats exploratoires

L'analyse en composantes principales (ACP) a permis de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. Quant à ce qui concerne l'échelle de mesure de la qualité de service perçue, la purification nous a permis d'éliminer 12 items à cause de leurs faibles représentations (inférieures à 0.5).

La purification de l'échelle a permis de garder tous les items (8) de l'engagement. Pour pouvoir tester la fiabilité et la cohérence des différentes échelles de mesure dans la phase exploratoire, nous avons calculé Alpha de Cronbach pour chaque variable. Les résultats montrent les valeurs d'Alpha de Cronbach toutes supérieures à 0.5 pour toutes les dimensions. Les KMO, également étant supérieurs à 0.5 ont permis d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour toutes les échelles de mesure de notre modèle de recherche.

Après épuration de l'échelle de mesure de la qualité de service perçue, l'analyse en composantes principales fait apparaître trois facteurs (Valeur propre supérieure à 1) à savoir tangibilité, relationnel et fiabilité restituant 65,93% de l'information avec KMO = 0.847 et le test de signification de Bartlett = 0.000. La matrice des données est factorisable pour la variable engagement et qui ont pour KMO respectivement 0.913 et 0.878. Les résultats de l'analyse exploratoire étant satisfaisants, nous pouvons passer à l'analyse factorielle confirmatoire. Ce qui permettra de valider ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Avant la validation, nous avons tenu à réaliser la fiabilité et la validité interne des construits.

4.1.1. Fiabilité des échelles de mesure, test de validité convergente des mesures, la validité discriminante

La fiabilité interne des échelles de mesure est évaluée grâce au calcul de l'Alpha de Cronbach et du Rho de Joreskog. Ces indicateurs sont acceptables pour tous les construits en indiquant que les items constitutifs de chaque dimension reflètent le même construit théorique. Pour le test de validité convergente des mesures, nous avons utilisé le critère de la variance moyenne extraite (VME), valeurs toutes supérieures à 0.5. Ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larker, 1981). Ce critère est satisfaisant pour toutes les variables, donc la validité convergente est vérifiée. Dans le cadre de notre travail, nous avons retenu comme critère l'indice de la variance extraite qui correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes qui demeurent globalement supérieures au carré des corrélations pour mesurer la validité discriminante. En se référant à nos résultats, la validité discriminante n'est acceptable que pour la variable qualité de service perçue.

Tableau n° 2 : Fiabilité, validité convergente et validité discriminante des construits

Variables	Qualité de service			Engagement
	Fiabilité	Relationnel	Tangibilité	
Fiabilité	0,803	0,810	0,736	0.913
Rh� de Joreskog	0,829	0,832	0,668	0.888
PVC	0,500	0,502	0,501	0.5004
R ² ij fiabilité*	1			
R ² ij relationnel*	0,462	1		
R ² ij tangibilité*	0,203	0,324	1	

Source : nos résultats statistiques

La validation des échelles de mesure des différentes variables nous a permis d'apprécier l'ajustement de notre modèle à partir de SPSS sous Amos18.

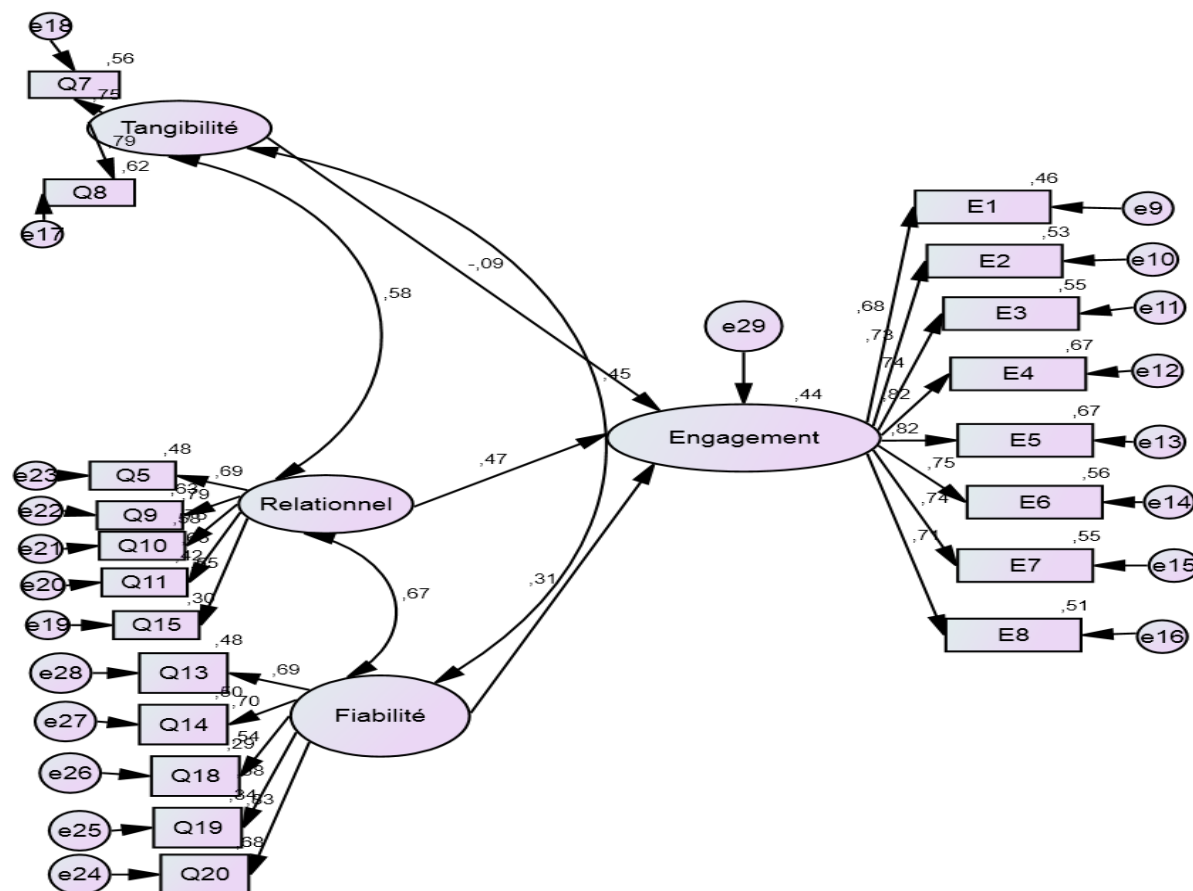
4.2. Les résultats principaux

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

4.2.1. : Relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

Cette relation est prouvée par la figure ci-dessus.

Figure n° 3 : Relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales.



Source : nos données statistiques

Les résultats des indices d'ajustement de la relation qualité de service perçue et engagement des clients sont consignés dans le tableau n°3.

Tableau 5 : Indices d'ajustement de la qualité de service perçue et l'engagement

Chi2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
2.72	0.87	0.84	0.08	0.89	0.90

Source : nos résultats statistiques

Les résultats obtenus de la qualité des indices d'ajustement montrent que les valeurs des indices du modèle sont toutes acceptables. Il y a donc une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à p égale à

0.001. Le ratio Chi-Deux/ddl est inférieur à la valeur 3. Les indices GFI et AGFI sont proches du seuil de 0.9. Le RMSEA est égal au seuil admis de 0.08. Les indices CFI et TLI sont satisfaisants et sont respectivement 0.9 et 0.89. Les contributions factorielles sont toutes significatives sur la base de p égale à 000 et t supérieur à 1.96.

Tableau 6 : Test du lien entre qualité de service perçue et engagement

Hypothèses	Lien de causalité		Régression	t	P
	Tangibilité	→ Engagement	-0, 09	-1.22	0,22
	Relationnel	→ Engagement	0,47	4,41	***
	Fiabilité	→ Engagement	0,31	3.70	***
H.1.	Qualité de service	→ Engagement	La qualité de service perçue influence positivement l'engagement des particuliers		

Source: nos données statistiques

*** Les paramètres estimés sont significatifs au seuil de $p < 0.001$

Le relationnel et la fiabilité, toutes deux dimensions de la qualité de service perçue ont des coefficients de régression significatifs avec t de student supérieur à 1.96. Au vu de ces résultats, nous pourrions confirmer la première hypothèse selon laquelle la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients particuliers envers les banques commerciales au Togo. Les chercheurs tels que (Diallo et al., 2015), Tsapi & Kaissou (2020) sont également arrivés à ce résultat. Après cette hypothèse confirmée, nous pourrions tester alors la variable modératrice entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

4.2.2. Test de la variable modératrice entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales.

Dans notre développement, la variable sociodémographique genre est retenue dans le cadre de la modération.

▪ **Test de modération du genre dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients**

Tableau : Test de modération du genre

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,5511	,3037	,5435	43,8997	3,0000	302,0000	,0000	

Model							
coeff	se	t	p	LLCI	ULCI		
constant	1,3453	,6503	2,0688	,0394	,0657	2,6250	
Quali	,5434	,1708	3,1813	,0016	,2073	,8795	
R1	-,3219	,4784	-,6728	,5016	-1,2633	,6196	
Int_1	,1057	,1236	,8552	,3931	-,1375	,3489	

Au vu de ces résultats issus du Macroprocess Hayes , nous pourrions conclure que le genre joue un rôle de modérateur qui n'est pas significatif car l'interaction indique un coefficient de 0.10 et un t de student égal à 0.85 inférieur à 1.96. De plus, comme le résultat global n'est pas significatif, nous n'avons pas pris en compte les analyses multigroupes.

Tableau N° 7 : Les résultats de la modération du genre entre la qualité de service et l'engagement.

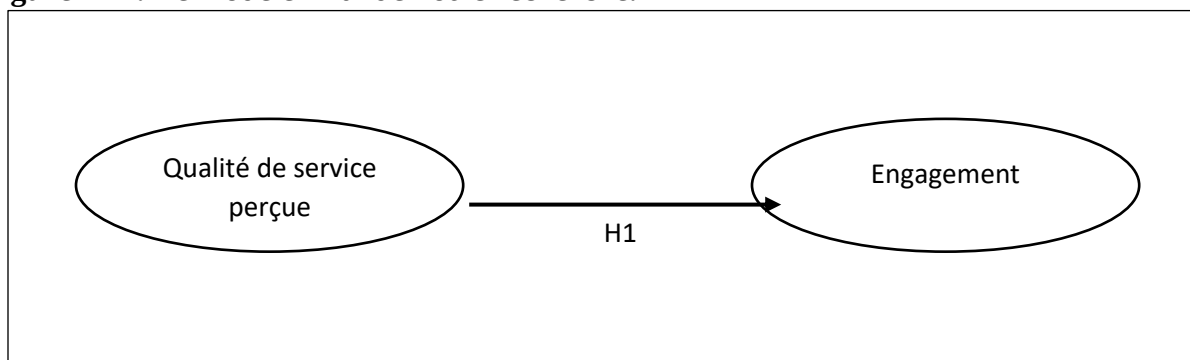
Tableau 10 : Synthèse des hypothèses

Hypothèses	Libellé	Validation
H 1.	La qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales	Confirmée
H 2.	Le genre modère la relation entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales	Rejeté

Source : nous-mêmes

Nous présentons la figure du modèle final après le test des hypothèses.

Figure n°2 : Le modèle final de notre recherche.



Source : Données statistiques

5. Discussion :

Notre recherche révèle que la qualité de service perçue a trois dimensions à savoir tangibilité, fiabilité et relationnel. D'autres auteurs en sont parvenus à ce résultat de la tridimensionnalité de la qualité de service perçue (Rust et Olivier, 1994). Ce qui suppose que les cibles interrogées ont la même perception de la qualité de service. Par ailleurs, il est à noter que seules les dimensions de la qualité de service perçue telles que fiabilité et relationnel influencent positivement l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. Yavas et al (1997). sont parvenus au résultat selon lequel la qualité de service perçue influence positivement l'engagement des clients envers la banque en Turquie. Parasuraman et al. (1991) et Cronin et Taylor (1994) ont aussi trouvé ce même résultat. Tsapi et Kaoussi (2020) en sont parvenus à ce résultat dans le secteur bancaire au Cameroun.

Le genre ne constitue pas une variable influençant la relation entre qualité de service perçue et l'engagement des clients.

Dans le contexte bancaire togolais, le genre ne joue pas un rôle modérateur dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales togolaises. Ce qui signifie clairement que les femmes et les hommes s'engage de la même façon à l'égard des banques commerciales en tenant compte de la fiabilité, la tangibilité et le relationnel. D'autres en sont parvenus aussi à ce résultat selon lequel le genre ne modère pas la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales (Nouwou, 2022).

6. Conclusion

Notre travail de recherche est centré sur la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients envers les banques commerciales en étudiant la modération des variables telles que le choix en fonction de la religion, le niveau de revenu et l'âge. A partir d'une étude qualitative dans un premier temps, nous avons pu adapter les échelles de mesure issues de la revue de la littérature. Dans la phase quantitative, nous avons mené successivement l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire dont les tailles de l'échantillon sont respectivement 214 clients et 306 clients. La méthode d'échantillonnage retenue est la convenance et nous a permis d'enquêter les clients sortant des banques commerciales. A travers SPSS.18 (macro process Hayes, 2013), nous avons dans un premier temps démontré l'existence d'une relation positive entre la qualité de service et l'engagement des clients envers les banques commerciales. Dans un second temps, nous nous sommes attardés sur le test de la modération du genre qui ne joue pas un rôle modérateur entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients.

Contributions théoriques

Cette recherche a permis d'approfondir les connaissances dans le cadre de la relation-client. En effet, nous avons revisité la littérature concernant la qualité de service perçue et de l'engagement dans le contexte des pays subsahariens.

6.1. Contributions managériales

Dans un premier temps, nous avons pu démontrer l'effet positif de la qualité de service perçue sur l'engagement à travers les dimensions relationnel et fiabilité. La différenciation de l'offre doit se faire à partir de ces dimensions. La prise en compte de ces dimensions permettrait de prendre de bonnes dispositions afin de mieux servir les clients. De ce résultat, les banques commerciales doivent nécessairement prendre en compte la tenue de la promesse aux clients, respecter les délais des services promis aux clients d'une part et d'autre part mieux développer l'aspect relationnel (accueil, serviabilité, empathie).

Malgré l'importance de ces apports, certaines limites peuvent être soulignées. En effet, la constitution de notre échantillon que ce soit à la phase exploratoire ou confirmatoire, s'est faite suivant la méthode de convenance. Cette collecte s'est déroulée auprès des banques commerciales à Lomé sans être effectuée à l'intérieur du pays. Cependant, cela ne remet pas en cause les résultats obtenus. D'autres variables telles le genre (sexe) et d'autres caractéristiques psychographiques

n'ont pas été utilisées comme variables modératrices dans la relation entre la confiance et l'engagement.

Notre recherche, même si elle présente des résultats, soulève quelques limites. La première limite concerne la non prise en compte du sens de l'interaction du choix en fonction de la religion dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients. La seconde tient au fait que la qualité de service est un concept dynamique de même que l'engagement et cela tient du fait que les clients ont des comportements versatiles. Avec la survenance de la pandémie Covid 19, les banques commerciales ont commencé à digitaliser leurs services. Dans les perspectives, nous aborderons la médiation de la confiance et le rôle que pourrait jouer l'implication, dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement d'une part et d'autre part l'état des lieux de la banque en ligne au Togo.

Bibliographie

- AJZEN I., & FISHBEIN M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- ALLEN S. J., & MEYER J. P. (1991), A three component conceptualization of organizational commitment, Human Resource Management Review, 1, 61–89.
- AMINE A. (1998), The Consumer's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, Journal of Strategic Marketing, 6,4, 305-319.
- AMINU S. A. (2012). Empirical Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Loyalty in Nigeria, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Oct. vol. 4, N°6, p.12-49
- ANDERSON E. & WEITZ B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of marketing research, 1992, 29(1) p.18-34.
- AUKA, D. O. (2012), Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru municipality, Kenya, African Journal of Marketing Management, 4 (5), 185-203.
- AURIER, P. & N'GOALA G. (2010), the differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 303-325.

- BELLEN C. G. P., LUNARDI, G. L. & HENRIQUE J. L. (2005), Service quality in banks: insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3).
- BERRY, L. (1995), Relationships Marketing of Services-Growing Interest, Emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n°4, pp. 236-245.
- BOYER, A. NEFZI A., (2010), la relation entre la perception de la qualité et la fidélité dans la *Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, n° 6, p. 37-48.
- COVIELLO N. E. & BRODIE R.J. (2001), Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms : how different are they ?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 5, 382-400.
- CRONIN J. & TAYLOR, A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
- CRONIN J. BRADY M. K., & BRAND R.R. (2002), Performance -only measurement service quality: replication and extension, *Journal of Business Research*, Volume 55, Issue1, January 2002 p. 17-31.
- DIALLO M. F., GODEFROIT D., DIOP-SALL F., & DJELASSI S. (2015), Qualité de service et fidélité au centre commercial : Une recherche multisite en milieu africain, *Actes Congrès Association Française de Marketing* (20-22 mai), Marrakech, Maroc.
- EIGLIER P. & LANGEARD E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.
- EIGLIER P. & LANGEARD E. (1994), Relation de service et marketing, *Décisions Marketing*, n° 2, mai-août, p.13-21
- ENGEL, JF, BLACKWELL, RD & MINIARD, PW. 1995. *Consumer behavior*. International ed. Florida. Dryden.
- FORNELL C. & LARCKER D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (fév.), p.39-50.
- GARBARINO, E.& JOHNSON M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- GURVIEZ P. & KORCHIA M., (2002), Proposition d’une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.

GRONROOS, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington M.A.: Lexington Books.

GRONROOS, C. (1994), *From Marketing Mix to relationship Marketing : Towards a paradigm shift in Marketing*, Management Decision, Vol.32 N°2, 4-20 University Press Ltd.

HADI H., ALI A., HADI H. (2017), A model of customer loyalty in the retail banking market, Account, 3, 95-100

HAYES, F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press

KOTLER, P. et LEE N. (2005), *Corporate Social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, John Wiley and Sons.

LACOEUILHE J., (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque Actes du XIV^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, 13, 617-640.

LADWEIN, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris

MOSAHAB R., MAHAMAD O., RAMAYAH T. (2010), Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation, International Journal of Business and Management 3(4): 72-80.

N'GOALA, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM, Tunis, 511-531.

NOUWOU, A. N. (2022), l'impact de la rémunération intangible sur l'intention de quitter : effet modérateur du genre, Faculté des Etudes supérieures en vue de l'obtention du grade de maîtrise en relations industrielles, Université de Montréal.

OLIVER, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 17, 4, 460-469.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L. (1988), Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , Journal of Retailing, Spring, 64,1,12.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L.L. (1990), SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. Recherche et Applications en Marketing, 5, 1, 19-42

- RAZZAK A., PALILATI A. MADJID R. (2017), Customer income role as moderation variable of satisfaction, effect on customer loyalty in bank Nagara Indonesia, Business Marketing
- ROSENBERG M. J. (1960), Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components, Greenwood Press, 1960.
- SHARMA S. DURAND R. M. (1981), identification and analysis of moderator variables Journal of Marketing Research, 1, August
- TERASSE C. (2003), L'engagement envers la marque : proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, EHEC
- TSAPI, V. et KAISOUS, S. (2020), la perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun. Revue Internationale des Sciences de Gestion., 3,2, August.
- WILLIAMSON O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism, Free Press, New-York
- YAVAS U., BILGIN U. et SHEMWELL D. J. (1997), service quality in banking sector in an emerging economy: a consumer survey, International Journal of Banking Marketing, 15/6, 217-223.
- ZEITHAML V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence, Journal Of Marketing, 52(3), 2-22.