

Remerciements

*Je remercie tous ceux et celles qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.
Mes remerciements s'adressent notamment,*

A mon encadrant à l'IFID, M. Néji BOUSLAMA

A mon tuteur à la BCT, M. Faker HALLEB

Aux responsables pédagogiques et administratifs de l'IFID

A tous les cadres et agents de la BCT

Je voudrais, à cette occasion, leur exprimer ma profonde reconnaissance.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Service et qualité : Fondements théoriques	5
Section 1 : Le service : Un produit très particulier	7
Section 2 : La qualité : Un impératif de survie	16
Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires	22
Section 1 : Les modèles de la qualité perçue des services : Deux grandes approches	24
Section 2 : Les modèles de la qualité perçue des services : Tentatives d'intégration, introduction de la technologie et modèles spécifiques aux services bancaires	30
Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche	39
Section 1 : Eléments méthodologiques.....	41
Section 2 : Contexte de la recherche et analyse qualitative.....	43
Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations	56
Section 1 : L'analyse factorielle exploratoire : Présentation.....	58
Section 2 : Application de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle retenue	61
Conclusion générale	75
Bibliographie.....	79
Annexes	84

Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des modèles de la qualité perçue des services adaptée de Seth et <i>al.</i> (2005) et Agarwal et Kumar (2016)	37
Tableau 2 : La liste des interviewés	42
Tableau 3 : Compétences du personnel (Analyse qualitative)	46
Tableau 4 : Fiabilité (Analyse qualitative)	48
Tableau 5 : Transparence (Analyse qualitative)	51
Tableau 6 : Image de la banque et de ses employés (Analyse qualitative)	53
Tableau 7 : Services bancaires à distance (Analyse qualitative)	54
Tableau 8 : Test de sphéricité et indice KMO	63
Tableau 9 : Matrice des corrélations entre les facteurs	66
Tableau 10 : Fiabilité (dimension 1)	67
Tableau 11 : Fiabilité (dimension 2)	68
Tableau 12 : Fiabilité (dimension 3)	68
Tableau 13 : Fiabilité (dimension 4)	68
Tableau 14 : Fiabilité (dimension 5)	69
Tableau 15 : Dimension 1 (Analyse factorielle)	70
Tableau 16 : Dimension 2 (Analyse factorielle)	71
Tableau 17 : Dimension 3 (Analyse factorielle)	72
Tableau 18 : Dimension 4 (Analyse factorielle)	72
Tableau 19 : Dimension 5 (Analyse factorielle)	73

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des répondants selon le sexe	62
Figure 2 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge	62
Figure 3 : Répartition des répondants selon la profession	62
Figure 4 : Graphique des éboulis.....	64

Introduction générale

Le secteur tertiaire a représenté en 2014, 68,5%¹ de la valeur ajoutée créée sur la planète. Résultat de grandes mutations en marche depuis maintenant des décennies, cet essor est en train de changer nos vies. Ainsi, diverses formes de services ne cessent de proliférer pour satisfaire des besoins déjà pressants ou pour éveiller d'autres besoins qui sommeillent en nous (Lovelock et *al.*, 2004 ; Kotler et Armstrong, 2014).

A ce titre, le développement des services bancaires constitue un exemple frappant. En effet, les banques sont en train d'élargir leurs éventails de services à mesure que les économies croissent et que les technologies évoluent. Néanmoins, diversifier son offre n'est pas l'unique voie pour se démarquer de la concurrence, car fournir un service de qualité permet aussi de satisfaire ses clients et de bâtir une relation durable avec eux (Cronin et Taylor, 1992 ; Bloemer et *al.*, 1998 ; Lovelock et *al.*, 2004 ; Boyer et Nefzi, 2009 ; Kotler et Armstrong, 2014).

Cependant, l'amélioration de la qualité n'est pas toujours aisée car à la différence des biens, les services ne peuvent être ni touchés, ni stockés (Lovelock et *al.*, 2004 ; Mudie et Pirrie, 2006 ; Kotler et Armstrong, 2014). D'autant plus que, le consommateur est impliqué aussi bien dans le processus de production du service que dans l'évaluation de sa qualité (Grönroos, 2001). Par conséquent, eu égard à ces particularités, la qualité des services suscite l'intérêt des théoriciens et des praticiens.

Les premiers travaux portant sur la qualité des services datent de la fin des années soixante (Prakash et Mohanty, 2013). Cependant, ceux qui, jusqu'à aujourd'hui, constituent une référence pour les recherches dans ce domaine, ont vu le jour au début des années quatre-vingt. Dans ce sens, Mittal et *al.* (2015) notent que deux grandes approches, ayant tenté de modéliser la qualité perçue des services, se sont fait concurrence.

¹ Site web de la Banque Mondiale, <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NV.SRV.TETC.ZS?locations=1W>, consulté le 14/11/2016

La première approche est européenne. Elle trouve son origine dans le travail de Grönroos (1984) qui stipule que la qualité des services comprend trois dimensions à savoir : la dimension fonctionnelle renvoyant à la façon avec laquelle le service est produit, la dimension technique qui désigne le résultat reçu en définitive par le consommateur et enfin l'image qui englobe les idées que développent les clients sur l'organisation.

La deuxième approche est américaine. Elle est représentée par Parasuraman et *al.*, (1985, 1988) dont le modèle, dénommé SERVQUAL, demeure le plus utilisé dans le domaine de la qualité des services (Ladhari et *al.*, 2011). Selon ce modèle, les dimensions de la qualité sont au nombre de cinq : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.

L'une et l'autre de ces approches se sont fait des adeptes mais elles ont aussi fait l'objet de plusieurs critiques (Ladhari, 2009 ; Mauri et *al.*, 2013). Ces dernières ont ouvert la voie à des améliorations. Ainsi, ont vu le jour des travaux qui ont tenté d'intégrer les deux approches dominantes tels que le travail de Brogowicz et *al.* (1990) ou celui de Kang et James (2004). De même, d'autres auteurs ont essayé de vérifier l'applicabilité de ces modèles dans des secteurs d'activité spécifiques et dans des contextes culturels différents. Dans ce sens, en ce qui concerne les services bancaires, nous citons à titre d'exemple, les travaux de Avkiran (1994), de Aldlaign et Buttle (2002) ou encore de Lam (2002) qui ont été conduits respectivement dans les contextes australien, britannique et chinois.

En dépit de la richesse de ces travaux, *"la conceptualisation de la qualité perçue du service anime jusqu'à présent les débats et l'étude de sa dimensionnalité reste toujours un champ très intéressant à explorer"* (Boyer et Nefzi, 2009). En effet, Sangeetha et Mhalingam (2011) affirment que la notion de qualité de service revêt certes, quelques aspects universels mais notent que ses dimensions et l'importance de chacune d'elles changent d'un contexte à un autre et recommandent ainsi, de tenir compte des spécificités de chaque terrain étudié.

Dans ce sens, le contexte tunisien mérite d'être étudié. En effet, depuis les années quatre-vingt, s'est amorcée, en Tunisie, une phase de libéralisation qui a élargi la marge de manœuvre des banques et qui a donné lieu à plus d'ouverture sur les capitaux privés. Ainsi, comptant aujourd'hui 23 banques, le secteur bancaire tunisien est devenu fortement concurrentiel. Par conséquent, l'amélioration de la qualité des services peut constituer une stratégie pour les banques tunisiennes qui veulent se différencier de leurs consœurs.

Par ailleurs, la question de la qualité est en train de gagner en importance dans les textes juridiques tunisiens. A ce titre, nous rappelons que les nouveaux statuts de la Banque Centrale de Tunisie (la loi 2016-35 du 25 Avril 2016) mettent l'accent, entre autres, sur la protection des consommateurs des services financiers et sur le suivi de la qualité.

Cette recherche se propose de répondre à la question suivante : **Quelles sont les dimensions clés de la qualité des services bancaires en Tunisie telles que perçues par les clients particuliers ?** Cette question va nous amener à nous interroger sur le rôle joué par certaines variables telles que les compétences du personnel ou l'image de la banque dans la perception de la qualité. Aussi, à travers cette question, nous allons essayer de fournir une vision de la qualité englobant aussi bien les aspects relatifs aux services bancaires classiques que ceux liés aux services bancaires à distance.

L'objectif théorique de cette recherche est d'améliorer la compréhension de la qualité des services bancaires et de délimiter ses dimensions. Au niveau pratique, cette recherche pourrait aider les banques tunisiennes à définir des axes de travail pour améliorer la qualité de leurs services. Ainsi, à titre d'exemple, la prise de conscience du rôle joué par le personnel en contact devrait attirer l'attention des banques sur l'importance de la sélection et de la formation des employés.

De même, apporter des éléments de réponses à notre question de recherche serait utile à la Banque Centrale de Tunisie et plus particulièrement, à l'Observatoire de l'Inclusion Financière dont la mission consiste, entre autres, à conduire des études sur la qualité des services financiers. A ce titre, déterminer les dimensions clés de la qualité peut constituer une première étape pour la mesurer.

Pour répondre à notre question de recherche, nous structurons notre travail en quatre chapitres. Le premier chapitre que nous avons intitulé, "Service et qualité : Fondements théoriques" est composé de deux sections. La première est dédiée à la notion de service. Ainsi, nous essayons de définir le concept, de décrire son système de production et d'identifier ses caractéristiques. Dans la deuxième section de ce chapitre, nous nous penchons sur la qualité et ce, en la définissant et en mettant en exergue les avantages qu'elle permet d'apporter à la banque.

Nous consacrons le deuxième chapitre à la présentation des différents modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires. Nous présentons, dans une première

section, les deux approches dominantes à savoir l'approche européenne et l'approche américaine puis, dans une deuxième section, les travaux qui ont répondu aux principales critiques adressées à ces approches.

Dans le troisième chapitre, nous exposons dans une première section, les éléments méthodologiques dont nous avons tenu compte et nous explorons, dans une deuxième section, notre terrain d'étude à travers des entretiens semi-directifs.

Dans le quatrième chapitre, nous allons essayer de répondre à notre question de recherche et ce, en présentant et en discutant les dimensions de la qualité perçue des services bancaires auxquelles notre analyse a abouti. Aussi, nous allons présenter dans ce chapitre certaines recommandations pour les banques.

**Chapitre 1 : Service et qualité :
Fondements théoriques**

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la
qualité perçue des services bancaires

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et
contexte de la recherche

Chapitre 4 : Analyse des résultats et
recommandations

Introduction

Tantôt associé à des connotations péjoratives, tantôt défini par ce qu'il ne l'est pas, le service est un concept qui nécessite notre arrêt. A ce titre, afin de lever les ambiguïtés qui l'entourent, nous essayons dans la première section de ce chapitre de présenter les éléments théoriques qui s'y rattachent. Ainsi, nous définissons le concept, nous recensons ses caractéristiques et nous décrivons son processus de production.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous nous penchons sur la qualité de service, condition nécessaire au développement d'une relation durable avec les clients. Dans ce sens, nous retraçons l'historique du concept, nous exposons les différentes manières de l'approcher et nous mettons en exergue ses liens avec d'autres variables critiques telles que la satisfaction ou la fidélité de la clientèle.

Section 1 : Le service : Un produit très particulier

Le service constitue le concept central de notre étude. Il y a lieu, par conséquent, de lui consacrer cette première section afin de présenter les éléments théoriques importants qui s'y rattachent. La présente section comprend quatre paragraphes dédiés successivement à la définition du service, aux différents types de services, au système de production du service et aux caractéristiques du service.

1.1. Définitions

Le terme "service" renvoie à un concept riche et polysémique (Johns, 1999). Il désigne à la fois un secteur d'activités économiques, un processus et un résultat (Johns, 1999). Aussi, son usage abondant dans la littérature managériale soulève des ambiguïtés (Johns, 1999). Ainsi, il convient de faire la distinction entre trois concepts proches à savoir produit, bien et service (Gabbott et Hogg, 1994).

Selon le dictionnaire français du Marketing, le produit est *"un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin. La notion de produit recouvre à la fois les biens ou produits tangibles et les services ou produits intangibles"* (Richard-Lanneyrie, 2014). Ainsi, bien et service ont en commun le fait qu'ils procurent de la satisfaction au client (Gabbott et Hogg, 1994). Cette satisfaction est liée ou bien à la propriété conférée par l'achat du bien ou bien aux performances du service (Lovelock et al., 2004)

En raison de la dominance du Marketing des biens, les termes "produit" et "bien" ont souvent été employés de manière interchangeable alors que les services ont été omis (Gabbott et Hogg, 1994). Par ailleurs, la notion de service a, pendant longtemps, porté des *"connotations historiques relatives à la charité, à la galanterie et l'altruisme"* (Levitt, 1972) ou même des connotations péjoratives liées à l'esclavage (Eiglier et Langeard, 1987).

Les premiers travaux relatifs aux services se situent au cours des années soixante (Boyer et Nefzi, 2009). A cette époque, ces derniers étaient métaphoriquement décrits comme *"tout ce qui n'est ni solide ni liquide"* (Judd, 1964). Cette description révèle que le service est défini à travers les caractéristiques qui le différencient du bien et notamment à travers l'intangibilité (Gabbott et Hogg, 1994).

Néanmoins, il convient de mentionner que Gabbott et Hogg (1994) soutiennent que les critères sur la base desquels le service est différencié du bien ne sont pas fondamentaux. De même, Boyer et Nefzi (2009) pensent que l'intangibilité ne constitue pas un critère de distinction pertinent car les services peuvent revêtir une dimension tangible. Aussi, Kotler et

Armstrong (2014) notent que des services tels que le conseil ou la maintenance peuvent être associés à une offre de biens. Ainsi, il est possible d'identifier un continuum allant des produits à dominante intangible aux produits à dominante tangible (Kotler et Armstrong, 2014).

Pour Grönroos (2001), le service ne peut pas être assimilé à un produit mais à *"un processus menant à un résultat"*. Ce processus est interactif car il est déclenché à la demande du client et il est caractérisé par une certaine simultanéité entre la production et la consommation.

Il est, enfin, possible de définir le service comme *"une situation égalitaire entre celui qui offre le service et le bénéficiaire"* (Ben Khelil et Bouslama, 2015). Dans ce sens, le service peut être comparé à une situation théâtrale où les employés ("acteurs") interprètent des rôles devant les clients ("les spectateurs") (Grove et al., 1998). Ainsi, le service serait plutôt une performance (Parasuraman et al., 1985).

Lovelock et al. (2004) proposent une définition qui semble englober les idées évoquées ci-haut. D'après ces auteurs, *"un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production"*.

Cette étude s'intéresse particulièrement aux services bancaires, il convient, par conséquent, de les définir. A ce titre, selon Lmsbate (2015), les services bancaires désignent : *"des activités immatérielles réalisées entre le client et la banque, et sont conçues pour répondre aux besoins, aux souhaits et aux aspirations des clients"*.

1.2. Les types de services

Après avoir défini les services en général et les services bancaires en particulier, nous allons, dans ce paragraphe, essayer de situer les services bancaires par rapport à l'ensemble des services. En effet, en dépit de leurs traits communs, ces derniers semblent être très hétérogènes. Aussi, notons que les services bancaires présentent la particularité de traiter l'argent lequel peut être à l'origine de comportements et d'attitudes à dimensions psychologiques importantes (Ehrlich et Fanelli, 2004).

Plusieurs critères de classification peuvent être retenus. Ainsi, pour Kotler et Armstrong (2014), il est possible d'identifier quatre catégories de services :

Chapitre 1 : Service et qualité : Fondements théoriques

- Selon la nature de la propriété : Les services fournis par des entreprises publiques et ceux fournis par des entreprises privées.
- Selon le marché : Les services destinés aux particuliers et les services destinés aux industriels.
- Selon le degré de contact avec les clients : Les services à faible contact avec le client et ceux caractérisés par un degré de contact important.
- Selon la présence humaine : Les services basés sur la présence humaine et ceux basés sur les machines.

Cette classification ne permet pas de situer clairement les services bancaires car ces derniers peuvent faire partie de plusieurs catégories à la fois. En effet, les banques peuvent être publiques ou privées, elles peuvent offrir des services aux particuliers ou aux entreprises, etc.

Pour établir leur classification, Lovelock et *al.* (2004) partent de l'idée selon laquelle le service est un processus ayant des entrants et des extrants. Ensuite, ils distinguent entre deux types d'entrants : les personnes et les biens sur lesquels deux types d'actions peuvent être appliquées : des actions tangibles et des actions intangibles. Enfin, au regard de ces critères, Lovelock et *al.* (2004) identifient quatre catégories de services.

- "*Processus de traitement des personnes*" : Les entrants sont des personnes sur lesquelles on applique une action tangible (exemples : transport, santé, etc.).
- "*Processus de traitement des biens*" : Les entrants sont des biens sur lesquels on applique une action tangible (exemple : maintenance).
- "*Processus de stimulation mentale*" : Les entrants sont des personnes sur lesquelles on applique une action intangible (exemples : publicité, formation, etc.).
- "*Processus d'information*" : Les entrants sont des biens sur lesquels on applique une action intangible (exemples : banque, programmation, etc.).

Les services bancaires appartiennent, donc, à la quatrième catégorie dénommée "*Processus d'information*". Cette catégorie traite l'information qui est "*la forme la plus intangible de service*" (Lovelock et *al.*, 2004) et ne nécessite souvent pas la présence du client au moment de la réalisation du service (Lovelock et *al.*, 2004). Il est à noter, qu'en pratique les clients ont tendance à vouloir être présents avec les prestataires de services. Ceci s'explique, notamment, par l'habitude et par le penchant pour la communication (Lovelock et *al.*, 2004). Toutefois, la présence facultative de l'être humain peut permettre d'industrialiser

les services et d'améliorer par conséquent la productivité et le contrôle de la qualité (Levitt, 1972).

1.3. Le système de production du service

D'après Eiglier et Langeard (1987), le terme "production" est associé dans l'imaginaire à l'usine, aux machines et à la fabrication des biens. Ainsi, ces auteurs inventent un terme dont le sens serait équivalent à celui de la production mais désignant *"le processus de création, de fabrication du service"* (Eiglier et Langeard, 1987). Le terme qu'ils proposent est : *"Servuction"*.

L'étude de la production du service, selon Eiglier et Langeard (1987), s'inscrit dans une approche systémique, c'est-à-dire qu'elle met en jeu plusieurs éléments en interaction pour atteindre un objectif commun. Ainsi la servuction peut être définie comme : *"l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés"* (Eiglier et Langeard, 1987). Le système de servuction fait intervenir six éléments à savoir : le client, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation interne et les autres clients.

1.3.1. Le client

Le client est l'élément central du système de servuction dont l'implication constitue la condition sine qua non à la production du service. En effet, sans client, *"il n'y a pas de service ; il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service"* (Eiglier et Langeard, 1987).

1.3.2. Le support physique

"Le support physique représente la partie tangible du service" (Boyer et Nefzi, 2009). Il renvoie à ce qui sert au client et aux employés pour produire le service. Le support physique se compose (Eiglier et Langeard, 1987) :

- de l'environnement (locaux, décor, etc.) dans lequel le service est produit,
- des instruments (équipements, machines, etc.) utilisés.

1.3.3. Le personnel en contact

Ce sont les employés qui sont en contact direct avec la clientèle. Deux rôles leur sont assignés : D'abord, un rôle opérationnel qui consiste à réaliser les tâches liées au service, ensuite, un rôle relationnel qui consiste à s'entretenir avec le client (Boyer et Nefzi, 2009). Il

est à noter, que le rôle joué par le personnel en contact est primordial dans le système de servuction (Boyer et Nefzi, 2009).

1.3.4. Le service

Le service est le résultat des interactions entre les trois éléments cités plus haut (le client, le support physique et le personnel en contact). Il est l'objectif du système de servuction et sert à satisfaire le besoin du client (Eiglier et Langeard, 1987). Selon Boyer et Nefzi (2009), le service peut être décomposé en deux parties : un service principal répondant au besoin principal du client et des services périphériques associés au service principal.

1.3.5. Le système d'organisation interne

Le système d'organisation interne est qualifié de partie invisible du système de servuction. Il renvoie au management mis en œuvre pour produire le service. L'importance du système d'organisation interne réside dans l'influence qu'il a sur les autres éléments du système à savoir le support physique et le personnel en contact (Eiglier et Langeard, 1987).

1.3.6. Les autres clients

Les autres clients sont pris en considération dans le système de servuction car un client se retrouve rarement seul quand il se présente à une entreprise pour se faire livrer un service. La présence de plusieurs clients implique des interactions. A ce titre, la qualité de ces dernières influence le service, sa qualité et la satisfaction qu'il procure au client (Eiglier et Langeard, 1987).

1.4. Les caractéristiques du service

Le service est généralement défini à travers les caractéristiques qui le distinguent du bien tangible (Gabbott et Hogg, 1994). Il serait donc intéressant de définir ces caractéristiques et d'évoquer certaines de leurs implications pour le gestionnaire.

Le nombre de ces caractéristiques distinctives varie d'un auteur à l'autre. Ainsi, à titre d'exemple, il en existe quatre pour Mudie et Pirrie (2006), cinq pour Kotler et Armstrong (2014) ou encore Boyer et Nefzi (2009) et neuf pour Lovelock et *al.* (2004).

Il est à noter par ailleurs, que l'intérêt de l'usage de certaines de ces caractéristiques pour le consommateur ne fait pas le consensus. A ce titre, Hartman et Lindgren (1993) ont conduit une étude portant sur quatre caractéristiques à savoir : l'intangibilité, la simultanéité, la variabilité et la périssabilité. Et il ont montré que les consommateurs ne se basent pas sur ces quatre caractéristiques pour faire la distinction entre les biens et les services. De leur côté, Wolak et *al.* (1998) ont réfuté ces résultats.

1.4.1. Les caractéristiques communes aux services

Nous allons dans ce qui suit présenter cinq caractéristiques distinctives du service à savoir : l'intangibilité, la simultanété, la variabilité, la périssabilité et la propriété.

1.4.1.1. L'intangibilité

L'intangibilité constitue la différence la plus basique et la plus citée entre les biens et les services (Flipo, 1988 ; Mudie et Pirrie, 2006 ; Boyer et Nefzi, 2009). Cette caractéristique est liée à la nature même du service (Flipo, 1988). L'intangibilité renvoie à tout un continuum qui va du produit purement intangible au produit purement tangible. Ceci signifie que l'intangibilité n'est pas discrète mais plutôt continue (Kotler et Armstrong, 2014).

Un service est qualifié d'intangible dans la mesure où il est "*inaccessible aux cinq sens avant l'achat*" (Boyer et Nefzi, 2009). Le service ne peut donc être ni vu, ni goûté, ni senti, ni entendu, ni touché (Kotler et Armstrong, 2014). L'intangibilité, ainsi définie renvoie, selon Flipo (1988), "*au manque de perception des caractéristiques du service*". Toutefois, cet auteur soutient que l'intangibilité du service est synonyme "d'immatérialité", c'est-à-dire qu'elle ne concerne pas tous les sens mais uniquement le toucher. Autrement dit, bien qu'intangible, le service peut être perçu par les autres sens, d'où l'intérêt pour le gestionnaire d'agir sur les facteurs d'intangibilité (Flipo, 1988). Parmi ces derniers, nous pouvons citer l'image du service ainsi que celle du personnel en contact et l'atmosphère qui règne dans le point de vente du service (Flipo, 1988).

L'intangibilité présente des avantages et des inconvénients. L'avantage majeur est que l'intangibilité rend le service difficile à imiter car il est intimement lié à la culture de l'entreprise (Boyer et Nefzi, 2009). S'agissant des inconvénients, notons que l'intangibilité augmente l'incertitude liée au service (Kotler et Armstrong, 2014), rend difficile son stockage (Boyer et Nefzi, 2009) et soulève des problèmes liés notamment à l'appréciation du temps requis pour la réalisation du service, du coût du service ainsi que de sa qualité (Boyer et Nefzi, 2009).

1.4.1.2. La simultanété

La simultanété découle, selon Grönroos (2001), du caractère processuel et interactif du service. Elle désigne l'implication des consommateurs dans le processus de production du service (Lovelock et al., 2004). En effet, alors que la production, le stockage, la vente et la consommation des biens constituent des étapes distinctes, celles relatives au service sont simultanées car le service est vendu, puis produit et consommés presque en même temps (Kotler et Armstrong, 2014 ; Mudie et Pirrie, 2006). Ainsi, selon Hatami (2011), le service est

"*co-produit*". Le consommateur peut être impliqué dans la réalisation du service selon deux formes (Lovelock et *al.*, 2004) :

- "*Le libre service*", situation où le client réalise lui-même la part la plus importante du service (retrait de billets auprès d'un distributeur automatique de billets).

- "*La coopération*" : dans ce cas le client est assimilé à un employé momentané de l'entreprise.

Il est à noter qu'il y a toujours simultanée même si la production du service ne nécessite pas la présence physique du client, comme c'est le cas des services de la banque à distance (Mudie et Pirrie, 2006). En effet, Eiglier et Langeard (1987) notent que l'implication du client peut être physique, intellectuelle ou affective.

Par ailleurs, il convient de signaler que la simultanée implique aussi la présence d'autres clients au moment de la production du service, le comportement de ces derniers influence la satisfaction individuelle de chaque consommateur, d'où l'importance de pouvoir gérer ces situations (Kotler et Armstrong, 2014). Aussi, la simultanée rend difficile la tâche de répondre aux besoins d'un grand nombre de clients. Pour faire face à cette contrainte, l'entreprise devrait élargir ses équipes de travail, organiser des actions de formation pour ses employés afin d'améliorer leur productivité (Kotler et Armstrong, 2014).

1.4.1.3. La variabilité

La variabilité (ou l'hétérogénéité (Mudie et Pirrie, 2006)) est l'une des caractéristiques majeures du service (Kotler et Armstrong, 2014). Elle résulte de la présence humaine (clients et employés) dans la réalisation du service (Parasuraman et *al.*, 1985 ; Kotler et Armstrong, 2014 ; Lovelock et *al.*, 2004) et de la simultanée de la production et de la consommation (Mudie et Pirrie, 2006).

La variabilité, selon (Boyer et Nefzi, 2009), renvoie à la nécessité de considérer deux variables importantes à savoir : le temps et l'espace lors de la réalisation du service. Ceci signifie que le service ne peut pas être reproduit d'une manière identique dans plusieurs lieux et pendant différentes périodes. Autrement dit, la production des services ne peut pas être standardisée (Grönroos, 1990 ; Kotler et Armstrong, 2014 ; Mudie et Pirrie, 2006 ; Boyer et Nefzi, 2009) et ce malgré la possibilité de standardiser les procédures (Boyer et Nefzi, 2009).

La variabilité des services donne lieu à plusieurs conséquences. En effet, l'impossibilité de standardiser le service implique que sa qualité peut varier considérablement

en fonction de la personne qui le fournit ainsi que du lieu et du moment de sa consommation (Lovelock et al., 2004). Ainsi, la variabilité de la qualité des services se traduit par une probabilité d'erreur importante, par une mauvaise maîtrise du temps nécessaire à la réalisation du service et par une incapacité d'améliorer la productivité (Lovelock et al., 2004).

Afin de faire face aux répercussions négatives de la variabilité, l'entreprise de service (la banque par exemple) pourrait faire appel à des solutions relevant de la gestion des ressources humaines : recrutement, formation et motivation du personnel (Kotler et Armstrong, 2014). Elle pourrait également penser à renouveler les équipements de travail et à pousser la standardisation des procédures (Kotler et Armstrong, 2014).

1.4.1.4. La périssabilité

D'après Kotler et Armstrong (2014), *"la périssabilité signifie que les services ne peuvent pas être stockés en vue d'une vente ou d'un usage futurs"*. Conséquence de la concomitance de la production et de la consommation (Boyer et Nefzi, 2009), la périssabilité pose des problèmes surtout pendant les périodes marquées par des pics de la demande (Kotler et Armstrong, 2014). En effet, face à un grand nombre de clients, la capacité de production peut atteindre ses limites et les employés peuvent se retrouver dépassés (Lovelock et al., 2004). La solution pour pallier ce problème consiste à ajuster l'offre à la demande en agissant sur les prix, le nombre d'employés, sur les équipements, etc. (Lovelock et al., 2004). A titre d'exemple, il est possible de proposer une tarification particulière pour les périodes de pics ou bien de recruter de prévoir de recruter des employés à temps partiel (Kotler et Armstrong, 2014).

1.4.1.5. La propriété

Acheter un bien tangible donne accès à la propriété. Cette dernière accorde au client le droit de jouir du bien ou de le revendre quand il n'en aura plus besoin (Kotler et Armstrong, 2014). En revanche, l'achat d'un service n'accorde pas ce privilège, l'accès au service étant limité dans le temps (Kotler et Armstrong, 2014).

Cette différence considérable implique des difficultés dans l'évaluation du service et donc dans sa tarification (Lovelock et al., 2004) laquelle constitue une question importante pour les responsables Marketing (Lovelock et al., 2004). Ces derniers devraient par conséquent déployer des stratégies pour atténuer ce problème et ce notamment en *"renforçant l'identité de la marque et en développant les affinités avec les consommateurs"* (Kotler et Armstrong, 2014).

Il est à noter qu'à côté de ces caractéristiques, Lovelock et *al.* (2004) ajoutent le rôle primordial joué par le personnel en contact avec la clientèle, l'importance du facteur temps, la multiplicité des canaux de distribution et la difficulté qu'éprouve le client pour évaluer le service.

Après avoir présenté les caractéristiques communes aux services, nous allons nous arrêter sur les caractéristiques spécifiques aux services bancaires.

1.4.2. Les caractéristiques spécifiques aux services bancaires

Les services constituent un ensemble hétérogène. Les services bancaires faisant partie de cet ensemble présentent des spécificités qui marquent une certaine ressemblance avec les biens tangibles. Dans ce qui suit nous allons énumérer quelques-unes de celles-ci :

1.4.2.1. La séparabilité

A la différence de la plupart des services, il existe des services bancaires qui ne sont pas caractérisés par la simultanéité de la production et de la consommation. En effet, la présence physique du client n'est pas nécessaire pour toutes les opérations bancaires (Ehrlich et Fanelli, 2004).

1.4.2.2. L'impérissabilité

Les services bancaires ne sont pas tous périssables. Une carte bancaire par exemple peut être utilisée pendant une période assez importante. Cette caractéristique permet à la banque d'ajuster son offre à la demande (Ehrlich et Fanelli, 2004).

1.4.2.3. La production de masse

Les services bancaires ne sont pas tous individualisés (conseils financiers). D'autres services dits standards peuvent être produits en masse (Ehrlich et Fanelli, 2004).

1.4.2.4. Le faible coût de confection d'un nouveau produit

Proposer un nouveau compte ou tout autre produit bancaire ne coûte pas cher à la banque. Toutefois, il peut y avoir des restrictions réglementaires qui entravent la création de nouveaux produits (Ehrlich et Fanelli, 2004).

1.4.2.5. La facilité à imiter

Les banques proposent quasiment les mêmes services. Ainsi, si une banque propose un nouveau service, les concurrents se mettent à l'imiter (Ehrlich et Fanelli, 2004 ; Lmshate (2015). Ceci s'explique notamment par le manque de protections et par la faiblesse des coûts de lancement des nouveaux services (Ehrlich et Fanelli, 2004).

1.4.2.6. La contrainte juridique et réglementaire

Les banques opèrent généralement dans un secteur fortement réglementé. Elles sont donc appelées à se conformer un ensemble de règles qui les contraignent parfois dans leur activité commerciale (Ehrlich et Fanelli, 2004 ; Lmshate, 2015).

Section 2 : La qualité : Un impératif de survie

La qualité constitue aujourd'hui une préoccupation aussi bien pour les dirigeants que pour les marketeurs (Lovelock et *al.*, 2004). En effet, améliorer la qualité de l'offre peut être une stratégie de différenciation par rapport aux concurrents et une manière de satisfaire sa clientèle (Kotler et Armstrong, 2014 ; Lovelock et *al.*, 2004). Dans cette section, nous retraçons l'historique de la qualité en général et de la qualité des services en particulier, nous présentons les différentes manières d'aborder le concept, et nous nous arrêtons sur les liens entre la qualité perçue et d'autres concepts tels que la satisfaction ou la fidélité.

2.1. Historique du concept

Le concept de la qualité a évolué au cours de l'histoire. Quatre phases ayant marqué son évolution peuvent être identifiées (Lmshate, 2015).

Les entreprises ont commencé à se soucier de la qualité vers la fin du XIX^{ème} siècle-début du XX^{ème} (Lmshate, 2015). A cette époque, la qualité n'était pas perçue comme un objectif à atteindre mais plutôt comme un problème à régler (Lmshate, 2015). Elle se limitait à la détection des produits défectueux (Lmshate, 2015). En effet, le contexte de l'époque était favorable à la production et les attentes des clients importaient peu (Rolland, 2003).

Pendant la deuxième phase (1920-1950), les entreprises ont commencé à prêter une attention aux besoins de leurs clients et à se soucier de l'amélioration de la qualité de leurs produits même si la standardisation laissait peu de place à l'expression des goûts de la clientèle (Rolland, 2003 ; Lmshate, 2015).

Les années soixante ont connu la troisième phase d'évolution de la qualité. Cette dernière est toujours perçue comme un problème à résoudre mais n'est plus du ressort d'une seule unité. Elle devient la responsabilité de toute l'entreprise (Lmshate, 2015).

La quatrième phase débute avec les chocs pétroliers des années 70 et se poursuit jusqu'à aujourd'hui. La qualité devient une question stratégique intimement liée à la satisfaction du client. Ce dernier commence alors à être pris en compte lors de l'évaluation de

la qualité (Lmshate, 2015). Cette phase est marquée par la naissance de la qualité totale et par la création des normes internationales de la qualité (Rolland, 2003).

S'agissant de l'émergence du concept de la qualité des services, Prakash et Mohanty (2013) la situent à la fin des années soixante. Cette date s'explique selon ces auteurs par trois facteurs à savoir la place de plus en plus importante que le secteur tertiaire a commencé à occuper dans les économies développées, la prise de conscience de la qualité comme condition nécessaire au succès des entreprises et la vague de déréglementation qu'ont connue certaines activités telles que les activités de télécommunications ou les services financiers.

Cependant, le concept commence à retenir l'attention des chercheurs au début des années quatre-vingt. Période pendant laquelle ont vu le jour les premiers modèles de la qualité perçue ainsi que les tentatives de leur validation empirique.

2.2. Définitions et approches

Au sens commun, la qualité renvoie à *"l'ensemble des caractères, des propriétés qui font que quelque chose correspond bien ou mal à sa nature, à ce qu'on attend"*. En sciences de gestion, l'influence de l'école japonaise a fait que l'on a, pendant longtemps, considéré que la qualité est synonyme de l'absence de défauts (Parasuraman et al., 1985).

Les recherches relatives au concept de la qualité se sont particulièrement intéressées à la qualité des biens (Parasuraman et al., 1985). Elles ne sont, cependant, pas transposables aux services et ce notamment en raison des particularités (intangibilité, simultanété, etc.) que ces derniers présentent (Parasuraman et al., 1985). A ce titre, Boyer et Nefzi (2009) affirment que *"la qualité du service représente un construit abstrait et diffus"*. Selon Garvin (1988)² la qualité du service peut être approchée de cinq manières.

➤ L'approche transcendantale

Cette approche stipule que la qualité est intimement liée à l'excellence. Elle stipule aussi que les individus acquièrent la capacité de distinguer entre la bonne et la mauvaise qualité par l'expérience. Ceci signifie qu'il faut essayer le service pour être en mesure de juger de sa qualité.

² Cité par Lovelock et al. (2004 : 429)

➤ L'approche par le produit

Cette approche est objective car elle se base sur les propriétés et les attributs physiques du produit. L'approche par le produit permet de mesurer la qualité mais ne prend pas en considération les subjectivités individuelles (goût et préférences). Selon cette approche, pour améliorer la qualité du service, il faudrait lui associer plus d'éléments intangibles (Boyer et Nefzi, 2009).

➤ L'approche par l'utilisateur

Cette approche tente de pallier les inconvénients de l'approche par le produit dans la mesure où elle tient compte de la subjectivité des clients. Ces derniers étant au centre de l'évaluation de la qualité. Cette approche est donc orientée vers le marché (Lovelock et al., 2004). Selon Boyer et Nefzi (2009), l'approche par l'utilisateur se base sur l'idée de la simultanéité de la production et de la consommation c'est-à-dire que la qualité ne peut pas être évaluée en amont de la consommation comme c'est le cas des biens tangibles. Etant donné les facteurs psychologiques et subjectifs pris en compte dans cette approche, la qualité n'est pas mesurée mais perçue (Boyer et Nefzi, 2009).

➤ L'approche par la production

Un service est de bonne qualité selon cette approche s'il est produit conformément "*aux spécifications développées en interne, qui sont souvent dictées par des objectifs de productivité et de coûts*" (Lovelock et al., 2004). Cette approche s'inspire de la culture japonaise en matière de gestion de la qualité (Lmsbate, 2015).

➤ L'approche basée sur la valeur

La qualité est, dans ce cas, une notion relative par rapport au prix. Ce dernier devient un indicateur de qualité utilisé par les clients (Mudie et Pirrie, 2006).

A partir des approches présentées, il serait possible d'identifier deux grandes approches de la qualité : D'un côté, l'approche par l'utilisateur selon laquelle la qualité est perçue et d'un autre côté, l'approche par le produit et par la production selon lesquelles la qualité est objective (Rolland, 2003).

La présente étude adopte la première approche (par l'utilisateur), c'est-à-dire qu'elle conçoit la qualité de service comme un concept essentiellement perçu par le client. A ce titre, Parasuraman et al. (1985) définissent la qualité perçue comme "*la comparaison entre les*

attentes du consommateur et la performance réelle du service". Pour Rolland (2003), il s'agit d'un ensemble de dimensions renvoyant aux attributs que le consommateur souhaite trouver dans le service ainsi qu'aux critères qui lui permettent de faire son jugement.

2.3. La qualité perçue et la satisfaction

Selon Eiglier et Langeard (1987), *"la qualité s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction"*. Aussi, Cronin et Taylor (1992) pensent que la qualité perçue du service est *"une forme d'attitude liée mais pas équivalente à la satisfaction"*. Il convient par conséquent de faire, dans ce paragraphe, la distinction entre ces deux concepts qui sont *"parfois confondus"* (Lovelock et al., 2004).

Qualité de service et satisfaction ont en commun le fait qu'elles résultent d'une comparaison entre les attentes et la réalisation (Ben Khelil et Bouslama, 2015). Néanmoins, alors que la première renvoie à une attitude globale sur la relation entre le client et l'entreprise, la deuxième concerne une transaction spécifique (Cronin et Taylor, 1992). En d'autres termes, la qualité perçue revêt un caractère relationnel alors que la satisfaction revêt un caractère transactionnel (Rolland, 2003). Aussi, il convient de souligner le fait que la satisfaction revêt deux dimensions : affective et cognitive et que la qualité perçue revêt uniquement un aspect cognitif. De même, la satisfaction est plus *"interne"* dans la mesure où elle se rapporte à la façon avec laquelle l'expérience de consommation est vécue par le consommateur (Ben Khelil et Bouslama, 2015).

S'agissant du lien existant entre la qualité perçue et la satisfaction, notons que les avis divergent. En effet, certains auteurs (Cronin et Taylor, 1992 ; Anderson et al., 1994) soutiennent que la qualité perçue est l'antécédent de la satisfaction. En revanche, d'autres auteurs (Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991) avancent le contraire (la satisfaction est l'antécédent de la qualité perçue).

2.4. Les avantages tirés de la qualité de service

Outre son lien avec la satisfaction de la clientèle que nous avons évoqué dans le paragraphe précédent, la qualité de service peut permettre à l'entreprise de tirer profit sur plus qu'un niveau. A ce titre, s'arrêter sur quelques-uns des avantages de la qualité de service nous semble intéressant car les entreprises ont, pendant longtemps, eu du mal à justifier leurs dépenses liées à l'amélioration de la qualité (Zeithaml, 2000).

Pour Lmshate (2015), un service de qualité constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise dans la mesure où il permet de maîtriser les coûts. La qualité de service serait

Chapitre 1 : Service et qualité : Fondements théoriques

également liée au volume des ventes puisqu'elle influence indirectement (à travers la satisfaction) les intentions d'achat (Cronin et Taylor, 1992) et provoque un bouche-à-oreille positif (Parasuraman et *al.*, 1991). Dans ce sens, Newman (2001) note que la stratégie qui consiste à tabler sur la qualité de service ne peut-être que gagnante.

La qualité de service est liée aussi à d'autres variables telles que la fidélité de la clientèle et l'image de l'organisation. A ce titre, Ruyter et *al.* (1998) notent que la qualité perçue est positivement liée à la fidélité. De même, testant la relation entre les cinq dimensions (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie) de la qualité perçue avancées par Parasuraman et *al.* (1988) et la fidélité des clients, Mosahab et *al.* (2010) affirment aboutir à un lien positif et significatif. De son côté, Ehigie (2006) montre que la qualité perçue et la satisfaction sont des déterminants importants de la fidélité. Enfin, les résultats de Bloemer et *al.* (1998) révèlent que la relation entre l'image de l'organisation et la fidélité des clients est modérée par la qualité des services. A côté des différents avantages cités, il convient de signaler aussi qu'il existe des recherches ayant mis en exergue le lien existant entre la qualité de service et la valeur de marché de l'entreprise (Camarero 2007).

Conclusion

Il ressort de la lecture théorique que nous avons effectuée que le service est un produit très particulier de par les caractéristiques qu'il présente. En effet, l'intangibilité et la simultanéité, notamment, font que le service soit vécu comme une expérience souvent de courte durée sur laquelle le client ne peut pas se prononcer aisément. De ce fait, essentiellement subjective, l'évaluation de la qualité du service peut poser certains problèmes.

Variable stratégique pour l'entreprise de service, cette dernière retient désormais l'attention des gestionnaires étant donné sa relation avec la satisfaction des clients et leur fidélité. Il convient, par conséquent, de s'interroger sur les dimensions de la qualité des services bancaires et ce, à travers notamment l'examen des différents modèles d'évaluation de la qualité perçue.

Chapitre 1 : Service et qualité :
Fondements théoriques

**Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de
la qualité perçue des services bancaires**

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et
contexte de la recherche

Chapitre 4 : Analyse des résultats et
recommandations

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons essayé de délimiter théoriquement les deux concepts clés de notre étude à savoir le service et la qualité. Dans le présent chapitre, nous allons nous intéresser aux différents modèles de la qualité perçue des services.

Un modèle est une simplification de la réalité dans la mesure où il éclaire les liens existant entre différentes variables (Sangeetha et Mhalingam, 2011). Ainsi, les modèles de la qualité perçue des services offrent aux gestionnaires la possibilité d'identifier les problèmes liés à la qualité afin d'y remédier (Sangeetha et Mhalingam, 2011).

La modélisation de la qualité des services a constitué un domaine de recherche très riche (Seth et *al.*, 2005 ; Agarwal et Kumar, 2016). A ce titre, plusieurs modèles génériques ou spécifiques à des contextes particuliers ont été proposés (Sangeetha et Mhalingam, 2011). Cependant, en dépit des évolutions constatées, l'effort de modéliser la qualité perçue des services au fil des années n'a pas abouti à un modèle consensuel (Seth et *al.*, 2005 ; Agarwal et Kumar, 2016). Il convient alors de présenter les principaux modèles afin de comprendre leurs logiques, d'identifier leurs limites et de recenser les différentes dimensions de la qualité de service qu'ils ont fait émerger (Sangeetha et Mhalingam, 2011). A ce titre, rappelons que notre recherche s'intéresse aux dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie.

Ce chapitre se compose de deux sections. La première est consacrée aux deux grandes approches dominantes dans les recherches portant sur la qualité des services à savoir l'approche européenne et l'approche américaine.

Dans la deuxième section, nous allons nous arrêter sur les travaux qui ont essayé de dépasser les critiques adressées à ces approches. Ainsi, nous présentons le modèle de Cronin et Taylor (1992), les modèles intégratifs, les modèles spécifiques aux services bancaires et les modèles de services électroniques.

Section 1 : Les modèles de la qualité perçue des services : Deux grandes approches

Il est commun, dans l'étude des différents modèles d'évaluation de la qualité perçue des services, de distinguer entre l'approche européenne et l'approche américaine (Mittal et al, 2015). Cette distinction, quoique récurrente, ne renvoie pas à deux conceptions différentes de la qualité perçue. En effet, les deux approches s'inscrivent dans le paradigme de la "disconfirmation", c'est-à-dire qu'elles conçoivent la qualité comme étant la différence entre les attentes formulées et le service reçu.

Dans la présentation des différents modèles d'évaluation de la qualité perçue, nous choisissons de garder la distinction classique entre approche américaine et approche européenne car elle nous permettra d'identifier les différences entre ces approches en termes de dimensionnalité de la qualité perçue. Ceci se justifie par le fait que notre recherche s'intéresse principalement aux dimensions de la qualité des services bancaires.

1.1. L'approche européenne

Le modèle de Grönroos (1984) est considéré comme l'un des travaux fondateurs dans le domaine de la qualité perçue des services (Yarimoglu, 2014).

Selon Grönroos (1984), la qualité du service dépend de deux variables à savoir le service attendu et le service perçu.

Ainsi, le service attendu résulte

- des promesses faites par l'entreprise,
- des traditions et de l'idéologie du consommateur,
- du bouche-à-oreille,
- des expériences antérieures,

Alors que, le service perçu est le point de vue du consommateur sur un ensemble de dimensions. Il est décliné en deux composantes :

- La performance instrumentale, c'est-à-dire le résultat technique du service,
- La performance expressive du service qui est liée aux interactions entre le consommateur et le vendeur.

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

Ces deux composantes sont traduites en normes qualité. A ce titre, le modèle de Grönroos (1984) comprend 3 dimensions dont deux correspondent à chacune des composantes du service perçu présentées ci-dessus.

➤ La dimension fonctionnelle

La dimension fonctionnelle renvoie à la façon avec laquelle le consommateur se fait livrer le service. Ainsi, elle correspond à la performance expressive du service. Cette dimension de la qualité est évaluée subjectivement.

➤ La dimension technique

La dimension technique correspond à la performance instrumentale du service. Elle désigne ce que le consommateur reçoit comme résultat de son interaction avec l'entreprise. Cette dimension peut-être évaluée objectivement.

➤ L'image de l'organisation

L'image de l'entreprise est le résultat de la façon avec laquelle les consommateurs perçoivent la firme. Elle est considérée comme la troisième dimension du modèle dans la mesure où elle influence la qualité perçue du service.

Grönroos (1984) remarque que les différentes dimensions du modèle sont interdépendantes. En effet, la dimension technique peut être considérée comme une condition préalable à la dimension fonctionnelle. Néanmoins, cette dernière semble être la plus importante. En effet, Grönroos (1984) note que le consommateur peut tolérer des problèmes temporaires avec la dimension technique s'il juge que la dimension fonctionnelle est acceptable.

Empiriquement, notons que Grönroos (1984) a travaillé sur échantillon aléatoire composé de 219 personnes (cadres supérieurs et responsables marketing) travaillant dans divers types de services.

Dans le sillage de Grönroos (1984), nous pouvons citer les travaux de Lehtinen et Lehtinen (1991) ou de Eiglier et Langeard (1987) qui sont souvent présentés comme faisant partie de la perspective européenne. Les dimensions identifiées dans ces travaux révèlent une certaine ressemblance avec celles mentionnées dans le travail fondateur de Grönroos (1984).

En effet, Lehtinen et Lehtinen (1991) identifie trois dimensions dont deux sont liées au service et une liée à l'organisation.

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

➤ Les deux dimensions propres au service

Les dimensions propres au service identifiées par Lehtinen et Lehtinen (1991) sont la dimension technique et la dimension interactive. La première dimension est liée à des éléments physiques (produits ou supports) utilisés dans le processus de production du service. Mais, la deuxième dimension renvoie aux interactions du consommateur avec les ressources humaines ou éventuellement avec les équipements de l'entreprise.

➤ La dimension propre à l'entreprise

Cette dimension symbolique résulte d'une accumulation durant toute l'histoire de l'entreprise. Elle concerne l'ensemble des idées développées par les consommateurs sur l'entreprise. En d'autres termes, cette dimension renvoie à l'image de l'entreprise telle que présentée par Grönroos (1984). Il est à remarquer que l'image de l'entreprise est plus stable que les deux autres dimensions (Lehtinen et Lehtinen, 1991).

De leur côté, Eiglier et Langeard (1987) identifient trois dimensions de la qualité des services à savoir :

- La qualité du résultat du processus de production du service "*output*" : La qualité de "l'output" est relative car elle suppose l'existence d'un étalon servant pour la comparaison. Il s'agit dans ce cas des attentes du consommateur.
- La qualité du processus : La qualité globale du service est influencée par la qualité des interactions nécessaires à la production du service.
- La qualité des éléments de servuction : La production du service est caractérisée par l'interdépendance des éléments de servuction. La qualité de ces derniers est jugée aussi bien individuellement que globalement.

Après avoir présenté les auteurs principaux de l'approche européenne, nous retenons que la qualité perçue de service résulte principalement de trois dimensions (fonctionnelle, technique, image de l'organisation). Mais, nous notons qu'en dépit de l'importance de ses résultats, l'approche européenne a été critiquée. D'abord, parce que les dimensions qu'elle identifie demeurent définies de manière très générale (Rolland, 2003) et ensuite, parce que la façon dont ces dimensions peuvent être mesurées n'a pas été explicitée (Agarwal et Kumar, 2016).

1.2. L'approche américaine

Nous consacrons ce paragraphe à la présentation d'un modèle qui a dominé les recherches portant sur la qualité des services (Rolland, 2003 ; Ladhari, 2009 ; Mauri et *al.*, 2013 ; Mittal et *al.*, 2015). Il s'agit du modèle SERVQUAL qui a suscité un grand débat théorique et qui a fait l'objet de plusieurs améliorations (Mauri et *al.*, 2013).

Le modèle SERVQUAL est élaboré par Parasuraman et *al.* (1985). Il s'articule autour de cinq écarts (GAP) et de dix dimensions servant pour mesurer le cinquième écart. Il est à noter cependant que dans un travail ultérieur, ces dix dimensions ont été révisées à la baisse (Parasuraman et *al.*, 1988).

Selon Parasuraman et *al.* (1985), la qualité perçue du service dépend de la taille et du signe de chacun des cinq gaps identifiés sur la base de 12 entretiens de groupe. Il est à noter que les quatre premiers écarts ne font pas intervenir le consommateur directement, ce dernier est impliqué uniquement dans le cinquième écart :

- **GAP 1** : La différence entre les attentes du consommateur et les attentes du consommateur telles que perçues par le management

Cet écart résulte du fait que les cadres de l'entreprise ne sont pas toujours en mesure de connaître les caractéristiques recherchées par le consommateur dans un service de bonne qualité. Ce manque de compréhension pourrait donc affecter in-fine la qualité perçue par le consommateur.

- **GAP 2** : La différence entre les attentes du consommateur telles que perçues par le management et la traduction des perceptions en normes qualité

Plusieurs facteurs peuvent donner lieu à une différence entre les attentes du consommateur telles que perçues par le management et leur traduction en normes liées à la qualité. Parmi ces facteurs Parasuraman et *al.* (1985) citent : le manque de ressources, les conditions du marché et l'indifférence du management.

- **GAP 3** : La différence entre les normes qualité et le service livré

Ce gap est en lien avec la variabilité du service. L'implication du personnel fait que la standardisation du service est difficile. D'où l'impossibilité de livrer un service conforme aux normes fixées.

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

- **GAP 4** : La différence entre le service livré et la communication externe

La publicité (ou autre type de communication) affecte les attentes du consommateur. Et du moment que ces dernières jouent un rôle important dans la perception de la qualité des services, l'entreprise ne doit pas promettre plus qu'elle ne peut livrer. Aussi, le fait que les clients ne soient pas au courant des efforts consentis pour livrer un service de qualité peut avoir une influence sur la qualité perçue.

- **GAP 5** : La différence entre le service attendu et le service perçu (cet écart est une fonction des quatre autres écarts)

Pour assurer un service de bonne qualité, il faut satisfaire ou dépasser les attentes du consommateur. Ainsi, le jugement émis par le consommateur sur la qualité du service est basé sur une comparaison entre le service tel qu'il est perçu et les attentes formulées sur ce service. Ces dernières sont d'après Parasuraman et *al.* (1985) le résultat de trois facteurs : Le bouche-à-oreille, les besoins personnels et les expériences antérieures. Néanmoins, le concept d'attentes a été peaufiné par Zeithaml et *al.* (1993). En effet, ces derniers ont montré que les attentes du consommateur comprennent trois niveaux à savoir : le service désiré (ce que veut le consommateur), le service adéquat (le standard que le consommateur accepte) et le service prévu (le service tel qu'il est susceptible de se produire selon le consommateur).

Pour comparer ses attentes au service perçu, le consommateur se base selon Parasuraman et *al.* (1985) sur dix critères appelés déterminants de la qualité du service à savoir :

- **La fiabilité** : Elle signifie que l'entreprise réalise le service correctement et conformément à ses promesses.
- **La réceptivité ou la réactivité** : Elle renvoie à la volonté des employés de fournir le service dans les délais.
- **La compétence** : Elle désigne toutes les compétences et les connaissances requises pour réaliser le service. Ces compétences doivent être acquises par le personnel en contact et par les employés de support.
- **L'accessibilité** : Elle englobe la facilité de contacter l'entreprise, le temps d'attente, les heures d'ouverture, etc.
- **La courtoisie** : Elle désigne la politesse, le respect et la convivialité dont fait preuve le personnel en contact.

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

- **La communication** : Elle renvoie à l'ajustement de l'entreprise à chaque catégorie de clientèle. Ceci signifie que l'entreprise doit simplifier ou sophistication sa communication en fonction du niveau intellectuel du client de façon à ce que toute la clientèle soit bien informée.
- **La crédibilité** : Elle renvoie à la confiance et à l'honnêteté que l'entreprise véhicule sur elle-même. A ce titre, l'image de l'entreprise, sa réputation et les qualités personnelles de ses employés peuvent influencer la crédibilité.
- **La sécurité** : Elle signifie l'absence de danger, de risque et de doute. Elle englobe la confidentialité ainsi que la sécurité physique et financière.
- **La compréhension du consommateur** : Elle renvoie aux efforts consentis par l'entreprise pour comprendre les besoins du client. Elle implique la compréhension des exigences spécifiques des clients et d'y répondre de façon individualisée.
- **La tangibilité** : Elle renvoie aux aspects physiques du service (l'apparence du personnel, les outils et les équipements, etc.).

Il est à noter que Parasuraman et *al.* (1988) ont regroupé les 10 dimensions citées ci-dessus en cinq catégories. Ainsi, (la tangibilité, la fiabilité et la réceptivité ou la réactivité) ont été retenues et deux autres dimensions (l'assurance, l'empathie) ont été ajoutées.

- **L'assurance** : Elle renvoie aux connaissances des employés, à leur courtoisie et à leur capacité à inspirer confiance.
- **L'empathie** : C'est le fait de prendre soin et de porter une attention individualisée aux consommateurs.

Le travail de Parasuraman et *al.* (1988) a abouti à la proposition d'une échelle de mesure de la qualité des services qu'ils ont appelée SERVQUAL. Cette échelle de mesure est élaborée sur la base d'un échantillon de 800 personnes âgées de 25 ans et plus. Elle comprend 22 questions mesurant les attentes et 22 questions mesurant la perception du consommateur.

Le modèle SERVQUAL a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont été recensées par Ladhari (2009) et Mauri et *al.* (2013). Ainsi, nous pouvons distinguer deux grands types de critiques.

Le premier type englobe des critiques d'ordre conceptuel qui concernent d'une part, l'ambiguïté de certains concepts mobilisés (le concept d'attentes par exemple) et d'autre part, le recours à la théorie de la "disconfirmation". A ce titre, Mauri et *al.* (2013) notent que la

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

qualité perçue est le résultat d'un processus cognitif et Carman (1990) et Cronin et Taylor (1992) soutiennent que la comparaison entre les attentes et la perception se fait automatiquement dans l'esprit du consommateur.

Le deuxième type de critiques concerne la généralisation de SERVQUAL. Ainsi, il existe des auteurs qui défendent la nécessité de l'adapter à chaque domaine d'activités, aux différents contextes culturels et à l'environnement numérique (Carman, 1990 ; Ladhari, 2009).

Section 2 : Les modèles de la qualité perçue des services : Tentatives d'intégration, introduction de la technologie et modèles spécifiques aux services bancaires

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous présentons des travaux qui ont essayé de dépasser les critiques adressées aux approches dominantes. Ainsi, nous présentons tout d'abord, le modèle de Cronin et Taylor (1992) qui marque un changement de paradigme dans la mesure où il présente une alternative à la théorie de la "disconfirmation". Ensuite, nous présentons des travaux qui ont essayé d'intégrer la perspective européenne et la perspective américaine. Enfin, nous nous arrêtons sur d'autres travaux ayant tenté d'interroger l'applicabilité des modèles dominants dans des domaines d'activité spécifiques (en l'occurrence dans les services bancaires), dans des contextes culturels différents et dans l'environnement numérique.

2.1. Le modèle de Cronin et Taylor (1992)

Le modèle de Cronin et Taylor (1992) peut être considéré comme une amélioration du modèle SERVQUAL (Mittal et *al.*, 2015). En effet, ces auteurs s'opposent au recours à la théorie de la "disconfirmation" et proposent une mesure de la qualité perçue basée sur la performance remplaçant celle basée sur les écarts. Selon Cronin et Taylor (1992), la qualité du service doit être mesurée comme une attitude. Leur échelle de mesure s'appelle SERVPERF et elle comprend uniquement 22 items (soit la moitié de ceux de SERVQUAL) puisqu'elle mesure directement la performance du service et non pas l'écart entre les attentes et le service perçu. Les dimensions de cette échelle sont celles proposées de SERVQUAL.

Cronin et Taylor (1992) ont travaillé sur un échantillon aléatoire composé de 660 clients d'entreprises opérant dans la finance, dans la restauration, dans le nettoyage à sec et dans la fabrication des produits antiparasitaires. Il est à remarquer, cependant, qu'ils soutiennent que leur modèle n'est pas généralisable à des activités autres que celles citées ci-dessus.

2.2. Les modèles intégratifs

Les modèles proposés par Brogowicz et *al.* (1990) ou encore par Kang et James (2004) visent à dépasser le clivage entre les deux perspectives européenne et américaine.

A ce titre, Brogowicz et *al.* (1990) partent de la distinction entre la dimension technique et la dimension fonctionnelle (Grönroos, 1984). Ils stipulent que les attentes du consommateur concernent aussi bien le résultat du service (dimension technique) que la façon avec laquelle ce dernier va être produit (dimension fonctionnelle). Ainsi, selon ces auteurs l'écart de qualité global est la somme des écarts relatifs à la dimension technique et fonctionnelle. Aussi, Brogowicz et *al.* (1990) attirent l'attention sur le fait que l'écart de qualité peut exister avant que l'expérience de consommation ne se réalise. D'où l'importance pour l'entreprise d'évaluer la qualité perçue des services offerts et celle des services consommés (Brogowicz et *al.*, 1990). Néanmoins, il est à noter que ce modèle n'a pas été validé empiriquement (Agarwal et Kumar, 2016).

De leur côté, Kang et James (2004) partent à la fois de la multi-dimensionnalité de la qualité et des critiques adressées au modèle SERVQUAL. L'échantillon sur lequel ils ont travaillé est composé de 464 clients de deux entreprises de télécommunication coréennes. Les résultats empiriques de Kang et James (2004) révèlent que SERVIQUAL est un instrument pertinent pour mesurer la dimension fonctionnelle de la qualité. Leurs résultats confirment en outre le caractère multidimensionnel de la qualité perçue. En effet, il apparaît qu'il existe une relation directe entre les dimensions (fonctionnelle et technique) et la qualité perçue, tandis que l'image joue un rôle médiateur entre les deux dimensions et la qualité perçue. A ce titre, il convient de noter que Kang et James (2004) soutiennent que l'effet de la qualité fonctionnelle sur l'image est plus important que celui de la qualité technique sur celle-ci. Ceci montre l'importance des interactions entre le consommateur et les représentants de l'entreprise (Kang et James, 2004).

2.3. Les modèles spécifiques aux services bancaires

Pour pallier la limite de la non-applicabilité des modèles classiques, il existe des auteurs qui appellent à la nécessité d'identifier les dimensions de la qualité des services pour chaque domaine d'activité (Carman, 1990 ; Ladhari, 2009) et pour chaque contexte culturel (Mittal et *al.*, 2015). Ainsi, nous allons présenter cinq travaux portant sur la qualité des services bancaires dans des contextes différents. Quatre de ces travaux se basent sur SERVQUAL alors qu'un seul s'inspire de Grönroos (1984). Ceci montre l'influence qu'exerce

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

la perspective américaine sur les recherches portant sur la qualité des services. Parmi les auteurs qui ont interrogé l'applicabilité de SERVQUAL, nous citons :

Avkiran (1994) dont l'étude, basée sur un échantillon de 159 observations, a porté sur le secteur bancaire australien. Elle aboutit aux dimensions suivantes :

- La conduite du personnel : La réactivité, les bonnes manières et le professionnalisme.
- La crédibilité : développer une relation de confiance entre les employés et le client et ce en corrigeant les éventuelles erreurs.
- La communication : Fournir les conseils au moment opportun de manière à satisfaire les besoins du client.
- L'accessibilité aux services de guichet : Faire en sorte que le nombre d'employés permet de faire face à la demande tout au long des heures d'ouverture.

Se basant sur l'étude de 230 consommateurs Hong-Kangrois, Lam (2002) montre que les cinq dimensions évoquées par Parasuraman et *al.* (1988) peuvent être ajustées au contexte culturel. A ce titre, la dimension dénommée "empathie" peut-être scindée en deux composantes à savoir "*la compréhension tacite des besoins*" et "*les horaires convenables d'ouverture*".

Chi Cui et *al.* (2003) ont vérifié l'applicabilité de SRVQUAL dans le contexte sud-coréen sur la base d'un échantillon de 153 observations. Leur étude suggère que SERVQUAL aurait uniquement trois dimensions qui sont l'empathie, la tangibilité et une troisième dimension englobant la fiabilité et la réactivité.

La recherche de Jabnoun et Khalifa (2005) est conduite dans le contexte des Emirats Arabes Unis. Elle porte sur 230 clients de banques conventionnelles et islamiques. Elle révèle que la qualité perçue des services a quatre dimensions propres au contexte étudié. Ces dimensions sont la fiabilité, les compétences personnelles, les valeurs et l'image. Il est à remarquer que selon Jabnoun et Khalifa (2005), la dimension "compétences personnelles" regroupe l'assurance, l'empathie et la réactivité lesquelles constituent des dimensions évoquées par Parasuraman et *al.* (1988). Aussi, Jabnoun et Khalifa (2005) notent que la dimension "valeurs" acquiert plus d'importance quand le service revêt des aspects pouvant être considérés comme illicites au point de vue des religions (c'est le cas de l'intérêt en Islam).

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

Nous terminons avec le travail de Aldlaign et Buttle (2002) qui présente la particularité de s'inspirer du modèle de Grönroos (1984). Ce travail a abouti à une échelle dénommée SYSTRA-SQ et comprenant quatre dimensions à savoir :

- La qualité du système de production du service : C'est une évaluation globale dans la mesure où elle regroupe des aspects fonctionnels (l'écoute, la fiabilité, l'accessibilité, etc.) et des aspects techniques (la qualité des conseils, la flexibilité et la personnalisation des solutions proposées, etc.). Il est à noter que cette dimension est la plus importante parmi les quatre (Aldlaign et Buttle, 2002).
- La qualité comportementale : C'est une évaluation de la manière avec laquelle le service a été livré. Elle renvoie à la politesse, la courtoisie, la convivialité, etc.
- La qualité des machines : C'est une évaluation de la fiabilité et de la performance des machines.
- La qualité transactionnelle : C'est une évaluation de la qualité de la transaction. Elle est liée à la fréquence des erreurs survenues lors de la livraison du service.

Selon Aldlaign et Buttle (2002), SYSTRA-SQ permet d'évaluer aussi bien la qualité du système de production du service que la qualité de la transaction. Cette échelle permet en outre de combiner les dimensions fonctionnelle et technique de Grönroos (1984). Cependant, l'échelle SYSTRA-SQ n'est pas universelle mais valable uniquement dans le contexte britannique.

2.4. Introduction de la technologie et qualité des services électroniques

La prise en compte de la variable technologique dans l'évaluation de la qualité perçue de service répond à deux nécessités. La première est liée aux critiques selon lesquelles, les modèles dominants et notamment SERVQUAL sont inapplicables dans un contexte numérique. La deuxième découle de l'intérêt porté par les entreprises aux investissements en technologie.

Dans ce paragraphe nous distinguons deux catégories de travaux. La première catégorie regroupe des recherches ayant tenté d'étudier l'effet de la technologie sur les dimensions de la qualité perçue des services. Ainsi, Berkley et Gupta (1994) montrent que la technologie permet d'agir sur les dimensions de la qualité du service suivantes : la fiabilité, la réactivité, la compétence, l'accessibilité, la communication, la sécurité et la compréhension du consommateur. Par ailleurs, ces auteurs notent que l'entreprise de service doit en premier lieu identifier ses besoins en informations nécessaires pour fournir un service de qualité. Ensuite,

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

sur la base de ces besoins, elle doit définir sa stratégie d'investissement en technologie. Dans le même sens, Zhu et *al.* (2002) révèlent que la perception des technologies de l'information est positivement liée à trois dimensions de la qualité (la fiabilité, la réactivité et l'assurance).

Dans la deuxième catégorie de travaux, nous recensons certaines recherches qui ont identifié les dimensions de la qualité spécifiques aux services électroniques. Ainsi :

Santos (2003) a conduit une étude qualitative pour identifier les dimensions relatives à la qualité des services électroniques. Ainsi, 30 entretiens de groupe ont été conduits avec des consommateurs britanniques. La recherche a abouti à la proposition de deux dimensions chacune pouvant être déclinée en d'autres sous-dimensions :

La dimension incubatrice :

- La facilité de l'utilisation : Elle renvoie à la facilité avec laquelle le consommateur arrive à trouver le site web de l'entreprise et à l'utiliser.
- L'apparence : Elle englobe les couleurs, les images, les animations, etc. du site web de l'entreprise.
- La structure et la disposition : C'est-à-dire la présentation du site web. Cette dernière doit-être claire, simple et consistante.
- Le contenu : Il s'agit des informations utiles que le consommateur trouve sur le site web.
- Les liens : Le site de l'entreprise doit offrir des liens web fréquemment mis-à-jour.

La dimension active :

- La fiabilité : La capacité de fournir le service conformément aux promesses.
- L'efficacité : La rapidité du chargement, de la recherche et de la navigation.
- L'aide : L'aide technique et les conseils disponibles sur le site web.
- La communication : Maintenir les clients informés dans la langue qu'ils maîtrisent.
- La sécurité : L'absence de dangers, de risques ou de doutes.
- Les encouragements reçus par le consommateur pour utiliser le site web.

Jayawardhena (2004) a essayé d'adapter le modèle SERVQUAL au contexte de l'e-banking. Ainsi, il propose 5 dimensions identifiées sur la base d'un échantillon de 426 consommateurs de services bancaires en ligne.

- L'accessibilité : Permettre aux clients d'effectuer un large éventail de transactions.

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

- L'interface du site web : Assurer une maintenance du site web de manière à améliorer l'expérience de navigation.
- La confiance : Inspirer confiance aux clients en leur fournissant un service rapide et des informations pertinentes.
- L'attention : Fournir un service personnalisé aux clients.
- La crédibilité : Fournir le service promis à n'importe quel moment.

Bauer *et al.* (2005), travaillant sur un échantillon de 280 consommateurs allemands, identifient 6 dimensions de la qualité des services bancaires en ligne. Ces dimensions peuvent selon ces auteurs être classées en trois catégories.

- Le cœur du service : Sécurité / confiance et qualité des services basiques (choix, conditions, paiement).
- Les services additionnels : Qualité des services d'achat croisé (crédits en ligne et produits financiers) et valeurs ajoutées (divertissement et services non bancaires).
- La résolution des problèmes : Support de transaction (commodité du processus de transactions, interactivité et attention portée au consommateur) et réactivité (disponibilité et accessibilité, personnalisation et gestion des réclamations).

Le travail de Ibrahim *et al.* (2006) se propose d'étudier la qualité des services bancaires électroniques sur la base d'un échantillon de 135 consommateurs britanniques. Six dimensions ont à cet effet été proposées.

- L'exécution correcte des opérations et satisfaction du besoin.
- L'accessibilité et la sécurité des transactions
- La bonne gestion de la queue
- La personnalisation du service (apparition du nom du client sur l'écran, des informations pertinentes qui répondent exactement aux besoins) ,
- La convivialité et la facilité d'utilisation
- Le ciblage : Le service doit être adapté aux différentes tranches d'âge, il doit être disponible en plusieurs langues, etc.

La recherche de Loonam et O'Loughlin (2008) vise à explorer les dimensions de la qualité des services bancaires électroniques en Irlande à travers 20 entretiens semi-directifs. Ainsi, elle fait émerger dix dimensions :

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

- La convivialité du site web : Elle englobe des éléments esthétiques concernant le site ainsi que d'autres en lien avec la facilité de son utilisation.
- La sécurité : Cette dimension renvoie aux divers risques liés aux transactions en ligne.
- La qualité des informations : Ici la qualité de l'information désigne à la fois sa précision, son actualité et sa présentation de façon compréhensible.
- L'accessibilité : Elle concerne principalement la possibilité d'accéder aux services bancaires électroniques 24h/24 et 7j/7.
- La confiance : Elle est liée au respect de la confidentialité des données personnelles et à la sécurité du système dans sa globalité.
- La fiabilité : Elle signifie que le site fonctionne toujours correctement.
- La flexibilité : C'est-à-dire permettre au client de modifier ses données personnelles directement sur le site ou encore de comparer les offres de produits.
- La réactivité : Cette dimension concerne la facilité de contacter la banque ou de faire une réclamation en ligne.
- La gestion des réclamations : Mettre au service des clients des employés spécialisés pour répondre à leurs réclamations.
- La personnalisation du service : Adapter le service à chaque client.

Ho et Lin (2010) développent une échelle de mesure de la qualité de l'internet banking propre au contexte taïwanais et ce sur la base d'un échantillon aléatoire de 500 individus. Cette échelle de 17 items comprend cinq dimensions.

- Le service au consommateur : Cette dimension renvoie à la bonne exécution du service et à sa rapidité.
- Le design du site web : Cette dimension est liée à la facilité d'utiliser le site de la banque.
- L'assurance : Cette dimension englobe la sécurité des transactions et leur fiabilité.
- Le traitement préférentiel : Cette dimension porte sur le coût des opérations exécutées
- Les informations fournies : Cette dimension renvoie à la mise à jour et à l'actualisation des informations fournies par le site de la banque.

Synthèse et conclusion

Le tableau suivant récapitule les différents modèles que nous avons présentés dans ce qui précède.

Tableau 1 : Synthèse des modèles de la qualité perçue des services adaptée de Seth et al. (2005) et Agarwal et Kumar (2016)

Modèles	Eléments clés	Limites
Perspective européenne	-Identification de trois dimensions : technique, fonctionnelle et image de l'organisation.	-Pas d'éclaircissements sur la manière de mesurer ces dimensions.
Perspective américaine	-SERVQUAL : 5 écarts et 5 dimensions de la qualité (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie).	-Difficulté de généraliser le modèle à tous les types de service.
Modèles intégratifs	-Intégration des approches européennes et américaines.	-Pas de validation empirique (surtout pour Brogowicz et al., 1990)).
Modèles spécifiques aux services bancaires	-Adaptation des modèles généraux aux services bancaires.	-Résultats mitigés -Les dimensions de la qualité de service changent d'un contexte à un autre.
Services électroniques	-Introduction de la variable technologique dans le domaine de la qualité des services.	-Les dimensions de la qualité ne sont pas stables.

L'examen des différents modèles permet selon Seth et al. (2005) et Agarwal et Kumar (2016) de retracer l'évolution des recherches portant sur la qualité des services. Cette évolution résulte de l'influence qu'exercent les chercheurs les uns sur les autres (Seth et al., 2005). En effet, il apparaît que Parasuraman et al. (1985) ont emprunté à Grönroos (1984) le

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires

concept de bouche-à-oreille qui joue un rôle important dans la formation des attentes du consommateur (Seth et *al.*, 2005). De même, le modèle proposé par Cronin et Taylor (1992) n'est autre qu'une amélioration du modèle de Parasuraman et *al.* (1985). Enfin, il est à noter que les tentatives d'intégration élaborées par Brogowicz et *al.* (1990) ou encore par Kang et James (2004) partent des deux approches dominantes et essaient de pallier leurs limites respectives. Par ailleurs, l'émergence des modèles intégrant le rôle des technologies de l'information dans la qualité des services s'explique par la place de plus en plus importante que celles-ci occupent dans le domaine des services (Seth et *al.*, 2005).

Après avoir présenté 19 modèles portant sur la qualité des services, Seth et *al.* (2005) et Agarwal et Kumar (2016) concluent qu'il n'existe pas de modèle qui fait l'unanimité des chercheurs. Aussi, tout en notant que la qualité du service peut revêtir des aspects universels, Sangeetha et Mhalingam (2011), mettent l'accent sur le fait que les résultats des recherches ayant tenté d'appliquer SERVQUAL dans des contextes différents sont mitigés. En effet, d'une part, les dimensions de la qualité des services ne sont pas les mêmes et d'autre part, l'importance de chacune d'elles varie d'un contexte à un autre.

Ainsi, en raison des aspects contextuels que peut avoir le concept de la qualité perçue, nous pensons qu'il serait judicieux d'identifier les dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie. Aussi, étant donné que les différents modèles présentés sont exclusivement dédiés ou bien aux services bancaires classiques (livrés au sein de l'agence) ou bien aux services bancaires à distance, nous allons essayer de nous interroger, dans ce travail, sur les dimensions de la qualité de ces deux types de services en même temps.

Par ailleurs, il convient de mentionner que nous avons pu consulter une seule recherche qui s'est intéressée au secteur bancaire tunisien. Cette dernière, élaborée par Ladhari et *al.* (2011), n'a pas visé l'identification des dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie mais a essayé de comparer la qualité des services bancaires en Tunisie et au Canada et ce, sur la base de SERVQUAL.

Chapitre 1 : Service et qualité :
Fondements théoriques

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la
qualité perçue des services bancaires

**Chapitre 3 : Éléments méthodologiques
et contexte de la recherche**

Chapitre 4 : Analyse des résultats et
recommandations

Introduction

Après avoir délimité le concept étudié dans les deux chapitres précédents, nous consacrons ce chapitre à la présentation de certains éléments méthodologiques et à l'étude du contexte de notre recherche.

Comme nous l'avons démontré dans la partie théorique, la qualité perçue des services est un concept subjectif et donc, fortement dépendant du contexte étudié. Ainsi, pour pouvoir identifier les dimensions de la qualité, il convient de s'arrêter sur les particularités du secteur bancaire tunisien. Dans ce sens, nous conduisons une étude qualitative d'abord, pour confirmer l'existence de certaines dimensions mentionnées dans la littérature et ensuite, pour éventuellement identifier d'autres dimensions qui seraient propres au contexte tunisien.

Dans la première section de ce chapitre, nous nous arrêtons sur la méthode de collecte de données que nous avons utilisée, sur l'échantillon sélectionné et sur le guide d'entretien.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous présentons rapidement le secteur bancaire tunisien et nous exposons les principaux résultats de l'analyse qualitative.

Section 1 : Eléments méthodologiques

Nous allons présenter dans cette section quelques éléments méthodologiques dont nous avons tenu compte lors du traitement de notre problématique. Ainsi, nous présentons brièvement la méthodologie qualitative, la méthode de recueil de données, la composition de l'échantillon et le guide d'entretien.

1.2. La présentation de la méthodologie qualitative

La méthodologie qualitative permet de comprendre en profondeur un objet complexe (Gavard *et al.*, 2012). Elle constitue, à ce titre, un outil riche qui d'une part, tient compte des interactions des acteurs et d'autre part, fournit une lecture globale de l'objet étudié (Gavard *et al.*, 2012).

1.2.1. Le recueil des données

La façon dont la qualité de service est perçue varie d'une personne à une autre. En effet, les critères sur lesquels se basent les clients pour évaluer leur expérience de consommation du service ne sont pas les mêmes. Ainsi, il serait judicieux de recueillir les données auprès de chaque personne individuellement. Par conséquent, nous allons essayer de comprendre le sens que donne chaque personne à la qualité de service.

L'entretien individuel est une rencontre dont l'objectif est fixé au préalable (Gavard *et al.*, 2012). Cette rencontre, au cours de laquelle l'individu est appelé à dépasser ses mécanismes de défenses (Thiéart, 2014), permet au chercheur d'appréhender l'univers de représentations de l'acteur (Gavard *et al.*, 2012).

Les types d'entretiens varient en fonction de leur niveau de structuration et de leur flexibilité (Gavard *et al.*, 2012). Ainsi, nous recensons du plus structuré au moins structuré : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif. Dans notre recherche nous optons pour les entretiens semi-directifs.

1.2.2. L'échantillon sélectionné

Cette partie de l'étude vise à identifier les dimensions de la qualité de service telles que perçues par les consommateurs particuliers tunisiens. Ainsi, notre échantillon n'est pas aléatoire mais constitué de manière à garantir une certaine diversité (Roussel et Wacheux, 2005). Par ailleurs, la taille de notre échantillon n'a pas été préalablement définie. En effet, selon Thiéart (2014), la saturation est atteinte lorsque les entretiens réalisés n'apportent plus d'éclairages. Ainsi, en respectant ces principes, nous avons effectué des entretiens avec une

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

dizaine de consommateurs des services bancaires en Tunisie. Ces entretiens, ayant duré en moyenne 29 minutes, ont été enregistrés puis traduits en français et retranscrits le plus fidèlement possible.

Tableau 2 : La liste des interviewés

Code	Sexe	Âge	Profession	Durée
E1 BZ	Masculin	26	Ingénieur	24 min
E2 MS	Masculin	26	Commercial	34 min
E3 NG	Féminin	66	Retraitée	33 min
E4 OB	Masculin	27	Cadre	24 min
E5 HG	Féminin	54	Fonctionnaire	21 min
E6 MJ	Masculin	29	Fonctionnaire	28 min
E7 MB	Masculin	39	Cadre supérieur	20 min
E8 AC	Masculin	76	Retraité	51 min
E9 YC	Féminin	42	Cadre supérieur	27 min
E10 OT	Masculin	28	Ingénieur	29 min

1.2.3. Le guide d'entretien

Avant de conduire nos entretiens, nous avons procédé à l'élaboration de notre guide d'entretien. Ce dernier aide à la compréhension du sens que donnent les personnes interrogées à la qualité de service et à l'identification des critères qui servent à son évaluation.

Ainsi, au début de l'entretien nous demandons à la personne interviewée de se présenter et de se rappeler du contexte de son entrée en relation avec sa banque. Ceci nous permet de dresser le profil de notre répondant et de comprendre les raisons qui l'ont poussé à choisir une banque particulière. Aussi, cette introduction nous permet de savoir si la qualité des services figure parmi les critères qui animent ce choix.

La deuxième partie de l'entretien vise à laisser à l'interviewé le soin de s'exprimer sur sa conception de la qualité des services bancaires et d'énumérer les critères dont il se sert pour l'évaluer. Cette partie nous permet d'établir une liste de critères que nous essayons de regrouper en catégories.

La dernière partie de l'entretien porte sur les services bancaires à distance. Ainsi, nous interrogeons nos répondants sur les éventuelles spécificités que présente ce type de services en termes de qualité.

Le guide d'entretien se présente comme suit :

1. Introduction de la personne interviewée

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

2. Parlez-moi du contexte de votre entrée en relation avec votre banque ? Quelles étaient vos attentes de cette relation ?
3. Comment évaluez-vous globalement votre relation avec votre banque ?
4. La qualité des services bancaires : De quoi s'agit-il pour vous ?
5. Quels critères prenez-vous en considération pour évaluer la qualité des services de votre banque ?
6. Quels sont les aspects du service qui vous conduisent à le juger positivement ? Quels sont les aspects du service qui vous conduisent à le juger négativement ?
7. Les critères que vous venez de citer ont-ils la même importance pour vous ? Pourquoi ?
8. Pensez-vous que votre banque fournit des efforts pour améliorer la qualité de ses services ? Si oui, comment ?
9. Est-ce que vous avez l'habitude d'utiliser des services bancaires électroniques ? Si oui, quels les critères sur lesquels vous vous basez pour évaluer leur qualité ?

1.2.4. La méthode d'analyse

Après avoir retranscrit nos entretiens, nous procédons à l'analyse de leurs contenus. Cette analyse permet, selon Gavard *et al.* (2012), de donner du sens aux données recueillies et ce, en identifiant les thèmes récurrents dans les entretiens (Gavard *et al.*, 2012). Pour faire notre analyse, nous avons, tout d'abord, procédé à la "*déconstruction*" des données collectées (Gavard *et al.*, 2012). Ceci revient à décomposer les entretiens en unités d'analyses. Ensuite, nous avons commencé le travail de "*reconstruction*" (Gavard *et al.*, 2012), lequel consiste à regrouper toutes les unités ayant des sens proches dans les mêmes catégories (Thiéart, 2014). Enfin, nous avons procédé à l'interprétation et à l'analyse des différentes catégories identifiées (Thiéart, 2014).

Section 2 : Contexte de la recherche et analyse qualitative

Dans la présente section, nous allons essayer de cerner les spécificités du secteur bancaire tunisien. A ce titre, nous présentons un aperçu général sur la qualité des services bancaires dans quelques textes juridiques tunisiens puis, nous exposons les principaux résultats de notre analyse qualitative.

2.1. La qualité des services bancaires en Tunisie : Généralités

Composé de 23 banques, le secteur bancaire tunisien est chapeauté par la Banque Centrale de Tunisie. Cette dernière, et dans le but de suivre la qualité des services bancaires, abrite, depuis 2006, une structure appelée : Observatoire des Services Bancaires (OBS). A ce

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

titre, l'article 75 de la loi 2006-26 modifiant les statuts de la Banque Centrale de Tunisie, qui a prévu la création de cet organe, lui a assigné la mission de réaliser des études sur les services bancaires et sur leur qualité.

A côté de la création de l'OSB, ont vu le jour, au cours de l'année 2006, d'autres textes juridiques visant à inciter les banques à améliorer la qualité de leurs services. Ainsi à titre d'exemple, le décret n° 2006-1880 du 10 Juillet 2006 a arrêté une liste relative aux services bancaires de base et la circulaire n° 2006-12 du 19 Octobre 2006 a défini les attributs de la qualité des services bancaires. Parmi ces attributs nous pouvons citer la sécurité, la rapidité et la transparence des opérations bancaires.

A l'occasion de la modernisation du cadre légal de l'activité bancaire en Tunisie, la Banque Centrale de Tunisie a vu ses missions s'élargir pour englober la veille sur la protection des utilisateurs des services financiers (Article 7 de la loi 2016-35 du 25 Avril 2016). Aussi, en vertu de cette même loi, les prérogatives de l'OBS (désormais dénommé Observatoire de l'Inclusion Financière) se sont étendues à tous les services financiers. Il est donc clair que la question de la qualité des services en Tunisie gagne en importance.

2.2. Analyse qualitative

Dans ce paragraphe, nous allons présenter les principales dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie telles qu'elles ressortent des entretiens réalisés.

2.2.1. Les compétences du personnel en contact

Selon la majorité de nos répondants, les compétences du personnel en contact est une variable critique dans la détermination de la qualité des services.

"Pour moi la qualité des services bancaires c'est d'abord les relations humaines" (E3 NG)

Ainsi, une personne interviewée nous a confié qu'elle accepterait volontiers n'importe quelle réponse à sa demande à condition qu'elle soit formulée de manière courtoise : *"Le personnel est le plus important même pour vous dire qu'une demande a été refusée" (E2 MS)*

Cependant, interrogés sur leurs expériences avec le personnel en contact de leur banque, certains de nos interviewés nous disent avoir pas mal de fois affaire à des gens qui ne maîtrisent pas leur métier.

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

"Une fois, pour faire un simple virement, une stagiaire m'a fait signer une pile de documents et il a fallu qu'un autre employé vienne pour régler l'affaire" (E2 MS)

"J'ai l'impression que les agents découvrent la procédure avec moi" (E9 YC)

"Il m'arrive de ne rien comprendre. L'agent parle un langage qui m'est étranger. On ne me présente pas l'information d'une façon facile et on ne m'explique pas la procédure convenablement. A chaque fois, je découvre qu'il y a de nouveaux papiers à fournir" (E6 MJ)

D'autres interviewés se souviennent en revanche des bonnes relations sociales qu'ils ont développées avec les employés de la banque.

"Je me sens à l'aise et il m'arrive souvent d'engager des discussions avec les employés du guichet" (E4 OB)

"Je me rappelle du premier contact avec le chargé de clientèle qui était franchement très poli. Nous avons dès le premier jour sympathisé" (E4 OB)

2.2.1.1. L'accueil : une étape primordiale dans la livraison du service

Dès qu'elles franchissent la porte de l'agence bancaire, les personnes que nous avons interrogées s'attendent à être accueillies convenablement : *"D'abord, un accueil chaleureux"*. Cependant, l'accueil qu'elles reçoivent ne paraît pas répondre à leurs attentes. En effet, nos répondants sont parfois confrontés à des attitudes nonchalantes ou même violentes de la part des employés de la banque.

"Je pense que les employés ont souvent tendance à bien accueillir les clients qu'ils connaissent mieux que d'autres" (E4 OB)

"Le monsieur qui est chargé de la sécurité me parle comme s'il était mon patron" (E9 YC)

2.2.1.2. L'attention portée aux clients

Il ressort des entretiens que nous avons conduits que les clients sont particulièrement sensibles aux gestes qui montrent que la banque leur portent une attention individuelle.

"J'apprécie le fait qu'on me donne une enveloppe quand je fais un retrait d'espèces et ça me fait plaisir aussi qu'on m'appelle par mon prénom" (E5 HG)

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

"J'aime bien les petits cadeaux que la banque m'offre : les stylos, les pochettes, etc."
(E4 OB)

2.2.1.3. Le conseil

Nos répondants attendent que leurs banquiers jouent un rôle de conseillers pour eux. Les extraits suivants mettent l'accent sur ces attentes :

"Le banquier doit toujours conseiller son client" (E5 HG)

"Quand j'ai besoin d'un conseil, je veux que les agents soient disponibles et soient à mon écoute. Mais, il faut aussi que le conseil soit de bonne qualité. C'est très important !" (E9 YC)

N'étant pas toujours convaincues des conseils que leur procure le banquier, certaines personnes interviewées cherchent le conseil ailleurs au près des amis.

"J'ai préféré demander conseil auprès d'autres clients" (E1 BZ)

"Je préfère m'informer auprès des clients que de poser des questions aux employés de la banque" (E6 MJ)

Bien accueillir le client, lui porter de l'attention et être en mesure de le conseiller sont des compétences qui semblent avoir un impact positif sur la qualité des services bancaires. Ainsi, nous proposons les quatre items suivants qui reflètent les compétences du personnel.

Tableau 3 : Compétences du personnel (Analyse qualitative)

Item	Références
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	Jabnoun et Khalifa (2005)
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	Jabnoun et Khalifa (2005)
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	Jabnoun et Khalifa (2005)
Les employés de la banque sont courtois	Jabnoun et Khalifa (2005)

2.2.2 La fiabilité

Fournir le service conformément aux promesses figure parmi les critères d'évaluation de la qualité des services cités par nos répondants. De ce critère peuvent découler d'autres que nous énumérons dans ce paragraphe.

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

2.2.2.1. Le respect des délais

Les personnes que nous avons interviewées semblent accorder une grande importance au respect des délais dans leur relation avec la banque. Les témoignages ci-dessous reflètent le mécontentement de quatre clients qui n'ont pas reçu leurs services au moment convenu.

"On m'a promis un délai qu'on n'a pas respecté. Je m'attendais à avoir ma carte dans deux semaines mais ça a mis un mois et demi ou deux mois" (E1 BZ)

"J'ai voulu clôturer mon compte chèque mais franchement la procédure a mis beaucoup de temps. Au début ils ont voulu me convaincre de changer d'avis. Ensuite, quand ils ont compris que j'étais catégorique ils se sont mis à chercher des excuses pour ne pas terminer la procédure" (E2 MS)

"Les relevés bancaires n'arrivent jamais à temps et ceci est valable pour les trois banques auprès desquelles j'étais cliente" (E5 HG)

"C'est inadmissible d'attendre trois semaines pour avoir un chéquier" (E9 YC)

2.2.2.2. La rapidité du service

En lien avec le respect des délais, la rapidité de la livraison figure parmi les critères d'évaluation de la qualité des services bancaires cités par nos répondants. A ce titre, ces derniers se rappellent des files d'attente dans l'agence.

"A chaque fois que je vais au guichet pour déposer une somme d'argent ou pour faire un virement, je dois faire la queue. J'ai dû pas mal de fois attendre un long moment puis quitter sans faire d'opérations. Même pour poser une simple question je dois attendre" (E6 MJ)

2.2.2.3. Le traitement des réclamations

Le traitement des réclamations fait partie du service. Par conséquent, la façon avec laquelle celles-ci sont traitées influence la qualité perçue. Parmi les clients que nous avons interviewés figure une personne qui s'est rappelé d'une réclamation qu'elle avait faite à la banque. Le témoignage ci-dessous décrit son expérience :

"On n'a pas pris au sérieux ma réclamation même si j'avais les preuves que le caissier avait commis une erreur. Au contraire, le chef d'agence riait quand je lui parlais" (E9 YC)

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

2.2.2.4. Le matériel associé aux services

Invités à énumérer les critères sur lesquels ils se basent pour évaluer la qualité des services bancaires, certains de nos interviewés citent des critères en lien avec le matériel utilisé au sein de l'agence.

"Le chargé de clientèle était dans un bureau alors que l'imprimante était au guichet. Alors, il devait à chaque fois se déplacer. Et puis, s'il se rend compte qu'il s'est trompé de papier il devait recommencer. Il y a une seule imprimante dans toute l'agence. Parfois, on demande au client d'aller lui-même à l'imprimante pour récupérer des papiers" (E6 MJ)

La fiabilité renvoie au respect des délais, à la rapidité du service, au traitement des réclamations et aux équipements. Agissant positivement sur la qualité de service, nous proposons les items suivants pour la mesurer :

Tableau 4 : Fiabilité (Analyse qualitative)

Item	Références
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
La banque envoie les relevés bancaires régulièrement	Circulaire BCT n° 2006-12 / Recherche qualitative
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	Analyse qualitative
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	Analyse qualitative
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	Analyse qualitative
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	Analyse qualitative

2.2.3. La transparence

La relation avec la banque, telle que conçue par les clients que nous avons contactés, est basée sur la confiance. Or, celle-ci est tributaire de la transparence dans toutes les opérations et dans toutes les informations fournies : *"S'il n'y a pas de transparence, il n'y a pas de confiance"* (E1 BZ).

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

Nous allons dans ce qui suit présenter quelques extraits relatifs à la transparence dans plusieurs aspects de la relation avec la banque.

2.2.3.1. La transparence de la procédure

Quand ils sollicitent leurs banques pour bénéficier d'un crédit, certains des clients interviewés rapportent que les banquiers ne leur expliquent pas toute la procédure dès le départ.

"Au fur et à mesure de l'avancement de la procédure d'octroi du crédit, je découvre qu'il y a des frais dont on ne m'a pas parlé au début. Ce n'est qu'après que le client s'engage dans un chantier ou autre chose qu'on commence à lui parler de ces charges. Les choses ne sont pas claires dès le départ" (E6 MJ)

2.2.3.2. Des informations incomplètes

La qualité des services bancaires dépend selon nos répondants des informations détaillées que la banque fournit sur les différents types de services.

"La transparence dans toutes les opérations est très importante. Je ne veux pas qu'on me dupe parce que j'ignore des détails" (E4 OB)

Ainsi, certains clients se sentent lésés quand ils se rendent compte qu'ils ignorent des détails sur le service acheté.

"... parfois on ne me donne pas tous les détails. Par exemple, quand j'ai acheté ma carte, on ne m'a pas dit qu'elle ne fonctionnait pas dans tous les DAB. Il y a aussi des frais dont on ne m'a pas parlé et même si on m'en a parlé, ce n'était pas avec précision. En fait, on me parle uniquement des avantages du service et jamais de ses inconvénients" (E1 BZ)

"Les agents de la banque veulent pousser les clients à acheter leurs produits à tout prix. C'est à la limite de l'arnaque" (E9 YC)

2.2.3.3. Des informations incohérentes

Certains des clients interviewés nous ont confié qu'il leur est arrivé de trouver des informations incohérentes voire contradictoires portant sur un même service. Ainsi, les banques ne semblent pas toujours arriver à gérer leurs divers canaux de communication. Ceci, nuit à la qualité du service aux yeux du client.

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

"Une fois, en faisant la queue je me suis mis à lire un dépliant. Mais, après il s'est avéré que les informations qu'il contient ne sont pas mises à jour. L'agent m'a dit qu'ils n'ont pas encore eu le temps de changer les déliants" (E6 MJ)

2.2.3.4. L'égalité du traitement

L'analyse des entretiens réalisés révèle que les clients ne sont pas toujours traités sur un même pied d'égalité. En effet, certains de nos interviewés disent avoir assisté à des situations où des clients sont privilégiés par rapport aux autres.

"En fait d'après ce que je vois le service ne varie pas d'une banque à une autre mais d'une agence à l'autre. Le service dans les agences implantées dans les quartiers populaires n'est pas comme celui dans les quartiers huppés. Et puis les employés de la banque ne se comportent pas de la même façon avec tous les clients. Les clients qui sont tirés à quatre épingles sont mieux servis... Les employés tiennent compte de l'apparence des clients" (E1 BZ)

"Et puis ce qui est révoltant c'est que j'ai vu des gens avec qui on contourne la procédure" (E2 MS)

Aussi, se rappelant de l'évolution de sa relation avec sa banque, un autre répondant nous rapporte :

"Au début je n'avais pas d'argent dans mon compte. Le service était de mauvaise qualité. J'ai voulu par exemple acheter un service de mobile-banking et on n'a pas arrêté de retarder l'activation du service. Les choses n'ont commencé à changer que quand la situation du compte a changé. Pour moi, la qualité des services bancaires dépend de ce que vous avez dans le compte" (E2 MS)

Ainsi, la transparence, qui constitue selon nos répondants, une condition pour établir une relation de confiance, serait décrite par les items suivants :

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

Tableau 5 : Transparence (Analyse qualitative)

Item	Références
La banque a des procédures claires et simples	Analyse qualitative
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	Circulaire BCT n° 2006-12
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	Circulaire BCT n° 2006-12
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	Circulaire BCT n° 2006-12
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	Circulaire BCT n° 2006-12
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	Parasuraman et al. (1988)

2.2.4. L'image de la banque et de ses employés

Les propos recueillis révèlent que les consommateurs tunisiens accordent de l'importance à des aspects du service qui renvoient à l'image de la banque et de ses employés.

2.2.4.1. L'apparence des employés

A côté du comportement, l'apparence du personnel en contact est tout aussi importante aux yeux de certaines personnes.

"Quand je vois que les employés sont bien habillés et qu'ils sont souriants, je me sens honorée" (E5 HG)

"Bien sûr c'est important ! Des employés mal habillés, ça nuit à l'image de la banque" (E9 YC)

Néanmoins, ce dernier critère ne fait pas l'unanimité des répondants. Certains, en effet, pensent que d'autres critères, tels que la rapidité du service, sont plus importants.

"Je n'ai pas besoin que l'employé soit rasé de près si je vais mettre une heure à l'attendre" (E6 MJ)

2.2.4.2. Comportement éthique

Les personnes que nous avons interrogées ne sont pas unanimes quant à la volonté de disposer de services en cohérence avec leurs valeurs personnelles. En effet, nous avons rencontré des clients pour qui ce critère compte beaucoup.

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

"Par exemple si je découvre que la banque est impliquée dans des magouilles, je la quitterais parce que sinon ça serait une forme de cautionnement de leurs agissements" (M6 MJ)

"ça a du sens pour moi : quand je sais que la banque ne finance pas tous les types de projets pour des raisons religieuses et ce au détriment de l'augmentation de son profit" (E4 OB)

D'autres interviewés disent, en revanche, que la question de la cohérence entre les services offerts et les valeurs personnelles ne leur dit pas grand chose.

"Non ! Je ne me pose pas ce type de question" (E9 YC)

2.2.4.3. L'agence et son lieu d'implantation

Que la banque dispose d'un réseau d'agences développé ne semble pas suffisant aux yeux de nos interviewés. En effet, ces derniers insistent sur un certain nombre d'autres critères liés à l'agence ainsi qu'à son lieu d'implantation.

"Le choix de l'emplacement d'une agence est aussi très important. Le loyer ne peut pas justifier l'implantation dans de mauvais endroits (accès difficile, mauvaise visibilité, peu d'espace)" (E2 MS)

A ce titre, il ressort des entretiens que nous avons réalisés que les répondants trouvent du mal à accéder facilement à leurs agences bancaires :

"Mon agence est située en plein centre ville, au matin il m'est quasiment impossible de pouvoir garer ma voiture" (E9 YC)

Par ailleurs, à côté de la facilité d'accès, les personnes interviewées s'intéressent à l'architecture de l'agence et à son aménagement. Ces détails comptent selon elles dans l'évaluation de la qualité du service.

"Une agence doit-être assez spacieuse pour permettre d'accueillir les clients" (E2 MS)

"Mon agence est agréable. C'est très important car le client doit trouver un certain confort en attendant" (E4 OB)

"L'agence doit être conviviale. Mais, il faut dire qu'aujourd'hui de plus en plus les agences sont aménagées en open space" (E9 YC)

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

Pour mesurer l'image de la banque et de ses employés, nous proposons les items suivants :

Tableau 6 : Image de la banque et de ses employés (Analyse qualitative)

Item	Références
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	Parasuraman et al. (1988)
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	Parasuraman et al. (1988)
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	Recherche qualitative
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	Circulaire BCT n° 2006-05

2.2.5. Les services bancaires à distance

Au cours des entretiens que nous avons réalisés, nous avons posé des questions liées à l'usage des services bancaires à distance et à l'évaluation de leur qualité. Ainsi, plusieurs idées ont émergé.

2.2.5.1. La mise à jour

Quand ils consultent le solde de leurs comptes bancaires en ligne, certains de nos répondants disent trouver des informations qui ne sont pas mises à jour car les opérations ne sont pas comptabilisées instantanément.

"Quand je consulte mon compte en ligne je veux qu'il soit constamment mis à jour surtout quand je fais plusieurs opérations" (E4 OB)

2.2.5.2. La sécurité

Certains de nos interviewés sont réticents à l'utilisation des services bancaires à distance car ces derniers sont, selon eux, peu sécurisés.

"Les opérations bancaires en ligne sont caractérisées par un grand manque de sécurité surtout si on égare sa carte. On peut perdre tout son argent en quelques minutes... Je crois qu'il faut trouver des solutions pour renforcer la sécurité" (E2 MS)

2.2.5.3. La disponibilité

Les clients qui ont l'habitude d'utiliser les services bancaires électroniques ont évoqué des raisons techniques qui les empêchent de se faire livrer les services dont ils ont besoin.

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche

"Parfois aussi, on est amené à cliquer plusieurs fois sans que le site ne réponde. Puis, il s'avère que l'opération a été exécutée plusieurs fois. C'est des bugs qui arrivent souvent" (E4 OB)

"Le DAB est la chose dont on a le plus besoin. Or, les DAB sont souvent hors réseau" (E1 BZ)

Néanmoins, certains clients interrogés reconnaissent l'effort fourni par les banques pour entretenir les DAB et ce comme l'illustre l'extrait suivant :

"Mais, il faut dire la vérité, dernièrement j'ai remarqué que le DAB a été réparé" (E3 NG)

Pour mesurer la qualité des services bancaires à distance, nous proposons les items suivants :

Tableau 7 : Services bancaires à distance (Analyse qualitative)

Item	Références
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	Loonam et O'Loughlin (2008)
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	Ho et Lin (2010)
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	Ibrahim et al. (2006)
Les services monétiques sont accessibles	Ibrahim et al. (2006)
La navigation sur le site web de la banque est visuellement attrayante	Jayawardhena (2004)

Conclusion

Les dimensions qui ressortent de l'analyse qualitative ne peuvent pas être toutes rangées dans l'un des modèles présentés dans la partie théorique. Néanmoins, examinées une à une, elles rappellent dans une certaine mesure un modèle ou un autre.

En effet, nous pouvons retrouver la dimension "compétences" dans les travaux de Parasuraman et *al.* (1985), de Avkiran (1994) ou encore de Jabnoun et Khalifa (2005). Nous pouvons retrouver aussi, la dimension "fiabilité" dans le travail de Parasuraman et *al.* (1988). De son côté, la dimension que nous avons appelée "transparence" peut être assimilée à ce que Parasuraman et *al.* (1985) et Avkiran (1994) appellent "crédibilité". Par ailleurs, la dimension "image" rappelle le modèle de Grönroos (1984) ou de Jabnoun et Khalifa (2005). Enfin, notons que même les dimensions relatives aux services bancaires à distance que l'étude qualitative a révélées ne dérogent pas à la littérature.

Cette analyse qualitative s'est par conséquent avérée confirmatoire dans la mesure où aucune dimension complètement nouvelle n'a émergé du terrain. Cependant, cette analyse doublée de la lecture de certains textes réglementaires tunisiens, demeure une étape nécessaire car elle nous a permis d'adapter quelques items au contexte de notre étude et d'inclure certains aspects liés à la qualité des services bancaires à distance.

Le questionnaire que nous avons finalement retenu comprend 25 items mesuré chacun par une échelle de Likert à cinq points allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

Chapitre 1 : Service et qualité :
Fondements théoriques

Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la
qualité perçue des services bancaires

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et
contexte de la recherche

**Chapitre 4 : Analyse des résultats et
recommandations**

Introduction

Le chapitre précédent nous a permis de situer l'étude dans son contexte. Ainsi, l'analyse des entretiens réalisés a abouti à la proposition de cinq dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie avec un certain nombre d'items permettant de mesurer chacune d'elles. A ce titre, rappelons que les dimensions identifiées sont les suivantes : les compétences du personnel, la fiabilité, la transparence, l'image et les services bancaires à distance.

Dans le présent chapitre, nous allons soumettre à l'analyse factorielle exploratoire les items retenus. Cette analyse va nous permettre d'une part, de réunir les items en des groupes représentant les dimensions de la qualité des services bancaires en Tunisie et d'autre part, d'éliminer les items impertinents.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons nous arrêter sur la logique de l'analyse factorielle exploratoire ainsi que sur ses principales étapes.

Dans la deuxième section, nous allons présenter les dimensions qui ont émergé de l'analyse factorielle exploratoire et nous allons les comparer à celles auxquelles à abouti l'analyse qualitative. Enfin, à la lumière de nos résultats, nous allons proposer certaines recommandations pour les banques.

Section 1 : L'analyse factorielle exploratoire : Présentation

Selon Bertrand et Blais (2004), *"l'analyse factorielle regroupe un ensemble impressionnant de procédures visant à réduire les contours d'un problème ou d'une situation de façon à mieux l'étudier"*. En d'autres termes, cette méthode d'analyse permet de résumer un grand nombre de variables inter-corrélées en un ensemble de facteurs (ou dimensions) faciles à interpréter (Thompson, 2004 ; Ho, 2006).

Ainsi, à partir de la matrice des corrélations entre les variables initiales (dans notre cas entre les items de l'instrument de mesure), l'analyse factorielle extrait des groupements de variables initiales corrélées entre elles appelés : facteurs / dimensions (Bertrand et Blais, 2004).

Thompson (2004) identifie deux grandes classes d'analyses factorielles. La première classe, est dite exploratoire car ne requérant pas d'hypothèses préalables sur le nombre et la nature des facteurs à extraire (Thompson, 2004). La deuxième classe est appelée confirmatoire et elle nécessite un à priori théorique dans le sens où le chercheur dispose d'une structure factorielle à confirmer (Thompson, 2004).

Dans ce qui suit, nous allons à, ce titre, recourir à l'analyse factorielle exploratoire.

1.1. Les hypothèses

Ho (2006) identifie quatre hypothèses sous-jacentes à l'analyse factorielle qui peuvent être réparties en hypothèses statistiques et en hypothèses conceptuelles.

La première hypothèse se rattache à la normalité de la distribution des variables étudiées. A ce titre, Ho (2006) note que la normalité peut dégrader la solution factorielle. La deuxième hypothèse statistique est liée à la matrice des corrélations, laquelle doit comprendre un nombre assez important de corrélations supérieures à 0.33 (Ho, 2006).

Les hypothèses conceptuelles renvoient, de leur côté, à l'homogénéité de l'échantillon et à la sélection des variables de manière à ce qu'elles soient représentatives du concept étudié (Ho, 2006).

1.2. La taille de l'échantillon

Il est déconseillé, selon Hair et *al.* (2010), d'appliquer une analyse factorielle sur un échantillon de moins de 50 observations. Selon Carricano et Poujol (2009), *"la taille de l'échantillon dépend du nombre d'items sous à l'Analyse Factorielle Exploratoire. Il faut un*

minimum de cinq observations par item". Mais, plus l'échantillon est important, mieux c'est (Hair et al., 2010).

1.3. L'adéquation des données

Avant d'entamer l'analyse factorielle exploratoire, il convient de s'assurer que les données collectées se prêtent à l'analyse. Pour ce faire, il convient d'examiner la matrice des corrélations et de faire des tests statistiques parmi lesquels nous citons les tests de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Carricano et Poujol, 2009).

1.3.1. L'examen de la matrice des corrélations

Il convient en premier lieu d'examiner la matrice des corrélations entre les variables pour s'assurer que les variables sont suffisamment corrélées entre elles et donc factorisables (Ho, 2006).

1.3.2. Le test de sphéricité de Bartlett

Ce test renseigne sur l'indépendance des variables. Ainsi, il teste l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations est une matrice identité (indépendance des variables). Une valeur importante de la statistique du test et une probabilité inférieure à 0.05 signifient que l'hypothèse d'indépendance des variables est rejetée (Ho, 2006), auquel cas l'analyse factorielle exploratoire peut être faite.

1.3.3. Le test KMO

Ce test donne une idée sur la cohérence des données collectées. Des valeurs de KMO comprises entre 0,3 et 0,7 représentent selon Carricano et Poujol (2009) des solutions factorielles acceptables.

1.4. L'extraction des facteurs

Ho (2006) distingue deux techniques d'extraction de facteurs à savoir l'analyse en composantes principales et l'analyse en facteurs communs. Le choix entre ces deux techniques dépend selon Ho (2006) des objectifs de recherches fixés. En effet, cet auteur note que l'analyse en composantes principales est utilisée si l'objectif du chercheur consiste à réduire les données de façon à obtenir un nombre minimum de facteurs. En revanche, si son objectif est d'aboutir à un ensemble de facteurs ayant un sens théorique, l'analyse en facteurs communs devient plus appropriée (Ho, 2006). Ainsi, quoique nous nous soucions de l'interprétation théorique des facteurs à extraire, nous optons pour l'analyse en composantes principales car nous cherchons en premier lieu à purifier notre instrument de mesure. D'autant plus que cette technique est la plus utilisée (Ho, 2006 ; Carricano et Poujol, 2009)

La technique que nous avons adoptée permet, d'après Bertrand et Blais (2004), de définir "un certain nombre de nouvelles variables appelées dimensions ou facteurs qui expliqueront tour à tour le maximum des covariations entre les variables initiales".

Après avoir choisi une technique d'extraction de facteurs, il convient à présent de s'interroger sur le nombre de facteurs à retenir.

1.5. Le nombre de facteurs à extraire

Pour décider du nombre de facteurs à extraire, Ho (2006) recommande le recours à deux critères qui sont le critère des valeurs propres (*Eigenvalues*) et le graphique des éboulis (*Scree test*). Il est à noter que Bertrand et Blais (2004) conseillent d'utiliser ces deux critères conjointement. Dans ce qui suit, nous présenterons successivement le critère des valeurs propres, du graphique des éboulis et nous ajouterons un troisième critère préconisé par Hair et al. (2010) appelé "le critère du pourcentage de la variance".

1.5.1. Les valeurs propres

La valeur propre d'un facteur renseigne sur son importance en termes de variance expliquée (Bertrand et Blais, 2004). Pour Carricano et Poujol (2009), la valeur propre est "la quantité d'informations capturée par un facteur". Elle est calculée de la façon suivante :

Valeur propre = Variance commune expliquée par un facteur extrait / Variance expliquée par une seule variable

Seuls les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 sont retenus. Ceci signifie que la variance commune expliquée par un facteur extrait doit au moins être égale à la variance expliquée par une seule variable.

1.5.2. Le graphique des éboulis

Le graphique des éboulis est un critère permettant de déterminer le nombre de facteurs optimum à retenir (Ho, 2006). Ainsi, le point à partir duquel la courbe commence à se redresser indique le nombre maximal de facteurs à extraire (Ho, 2006).

1.5.3. Le pourcentage de la variance

L'utilisation de ce critère se base sur l'idée selon laquelle les facteurs extraits doivent expliquer un pourcentage de la variance jugé satisfaisant (Hair et al., 2010). Ainsi, généralement un pourcentage cumulé de 60 % est accepté en sciences de gestion (Hair et al., 2010).

1.6. La rotation des facteurs

Les facteurs extraits d'une analyse factorielle sans rotation sont souvent difficiles à interpréter. Ceci découle de l'existence de certaines variables qui sont fortement corrélées à plusieurs facteurs en même temps (Ho, 2006). Ainsi, pour détourner cette difficulté, il convient de recourir à l'une des méthodes de rotation qui fait en sorte que chaque variable soit fortement liée à un seul facteur (Carricano et Poujol, 2009).

Les méthodes de rotation peuvent être rangées, selon Ho (2006), en deux catégories : La rotation orthogonale qui suppose l'indépendance des facteurs et la rotation oblique qui accepte leur dépendance. D'après Ho (2006), le choix entre l'une de ces deux classes est tributaire de l'objectif poursuivi par le chercheur. Ainsi, si ce dernier place le sens théorique des facteurs comme une priorité, il doit opter pour une rotation oblique sinon, la rotation orthogonale sera plus appropriée (Ho, 2006). Mais, d'une façon générale, Ho (2006) préconise de commencer par une rotation oblique en vue d'examiner les corrélations entre les facteurs et de recourir à une rotation orthogonale au cas où ces dernières s'avèrent faibles (<0.2).

Section 2 : Application de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle retenue

Dans cette section, nous allons mettre en œuvre l'analyse factorielle exploratoire telle que présentée dans la section précédente. Pour ce faire, nous allons utiliser le logiciel statistique SPSS version 23.

2.1. La taille et les caractéristiques de l'échantillon

En application des recommandations de Carricano et Poujol (2009), nous avons veillé à ce que nous ayons au moins cinq observations par item. A ce titre, ayant retenu 25 items pour l'analyse factorielle exploratoire, notre échantillon doit avoir au moins une taille de 130 observations.

Pour collecter nos données, nous avons transmis notre questionnaire principalement par voie électronique et nous avons réussi à avoir 161 réponses dont uniquement six sont inexploitables. Par ailleurs, nous avons distribué 40 exemplaires du questionnaire sous-forme de supports papiers dont nous avons récupéré une trentaine. Au final, nous avons constitué un échantillon de 185 observations, ce qui fait un ratio de plus que 7 observations par item.

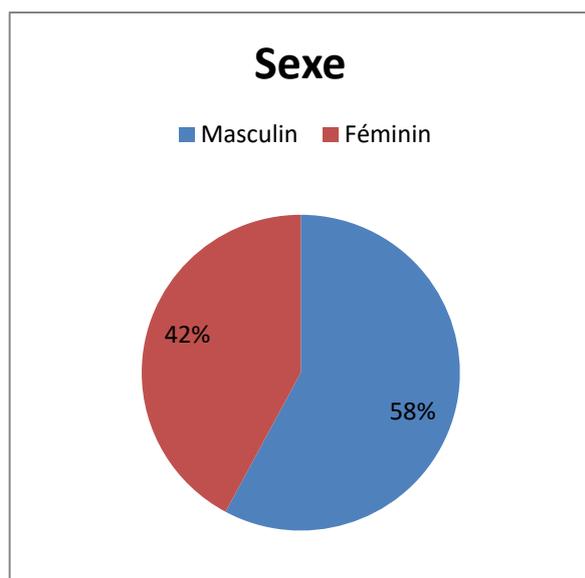


Figure 1 : Répartition des répondants selon le sexe

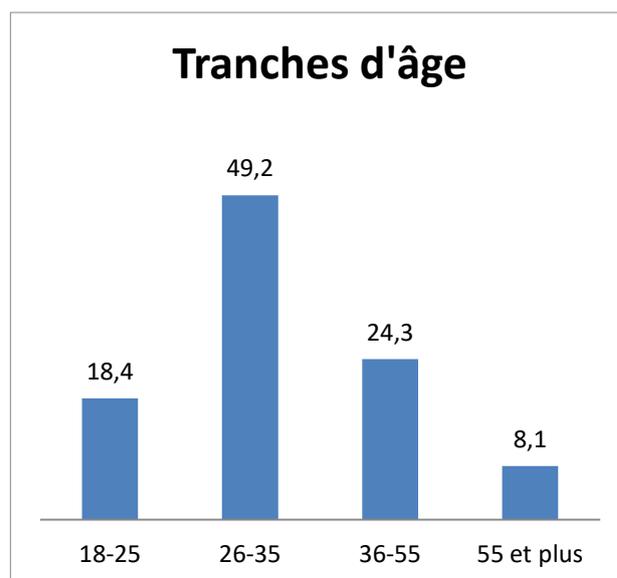


Figure 2 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge

Les répondants au questionnaire ont été invités à mentionner leur sexe, leur âge et leur profession. Ainsi, nous constatons que notre échantillon est composé de 107 (57,8%) hommes et de 78 (42,2%) femmes.

S'agissant de l'âge des répondants, il apparaît que la tranche la plus importante est celle des jeunes employés âgés entre 26 et 35 ans (49,2%), suivie de la tranche des moins jeunes âgés entre 36 et 55 ans à raison de 24,3%. Par ailleurs, les personnes de moins de 25 ans et les seniors (plus de 55 ans) constituent respectivement 18,4% et 8,1% de l'échantillon.

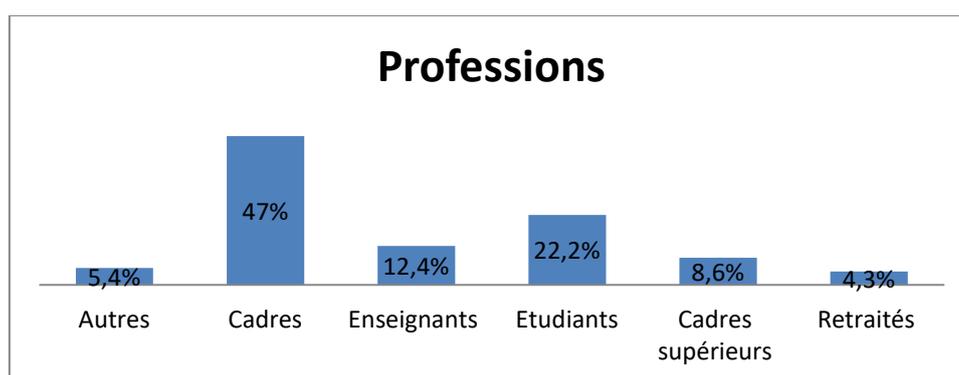


Figure 3 : Répartition des répondants selon la profession

Notre étude s'intéresse particulièrement aux clients particuliers. A ce titre, la répartition des professions de nos répondants révèle que les cadres occupent la première

position dans notre échantillon avec 47% suivis des étudiants avec 22,2%. Dans la troisième et quatrième positions, arrivent respectivement les enseignants (12,4%) et les cadres supérieurs (8,6%). Les retraités et ceux ayant une occupation autre que celles citées plus-haut occupent une place minoritaire avec seulement 4,3% et 5,4%.

2.2. L'adéquation des données

Dans ce paragraphe, nous examinons la matrice des corrélations entre les variables initiales et nous réalisons les tests de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

2.2.1. La matrice des corrélations

La majorité des coefficients de corrélations qui apparaissent sur la matrice sont importants (supérieurs à 0,33). A ce titre, nous donnons l'exemple du coefficient de corrélation entre les variables suivantes : *"Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle"* et *"Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients"* (0,59) ou encore entre celles-ci : *"Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients"* et *"Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients"* (0,45).

Par ailleurs, nous avons remarqué l'existence de certaines corrélations faibles qui peuvent néanmoins être interprétées facilement. Ainsi, nous pouvons comprendre que des variables telles que *"Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables"* et *"Les employés de la banque inspirent confiance aux clients"* ou *"La navigation sur le site web de la banque est visuellement attrayante"* et *"Les équipements de l'agence fonctionnent correctement"* soient faiblement corrélées avec des coefficients respectifs de 0,08 et de 0,09.

2.2.2. Le test de sphéricité de Bartlett

Il apparaît sur le tableau 8 que le test de sphéricité de Bartlett affiche une valeur importante (1788,758) et que la probabilité est inférieure à 0,05. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations est une matrice identité est rejetée.

Tableau 8 : Test de sphéricité et indice KMO

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	1788,758 300
	Signification	,000

2.2.3. Le test KMO

Le tableau 8 montre que l'indice KMO est égal 0,868. A ce titre, notons que Hair et al. (2010) qualifient de "*méritoires*" les valeurs de cet indice qui dépassent 0,8.

Ainsi, en nous basant sur la matrice des corrélations et sur les tests de Bartlett et KMO nous concluons que les variables retenues se prêtent à l'analyse factorielle exploratoire.

2.3. Le nombre de facteurs à extraire

Dans ce paragraphe, nous nous référons aux critères des valeurs propres, du graphique des éboulis et du pourcentage de variance pour déterminer le nombre de facteurs à extraire.

2.3.1. Les valeurs propres

Il convient de rappeler que la valeur propre d'un facteur doit être supérieure à 1. A ce titre, il ressort du tableau (annexe 1) qu'il existe 6 facteurs dont les valeurs propres dépassent 1. Ces valeurs varient de 7,574 (pour le facteur 1) à 1,028 (pour le facteur 6). D'après ce critère, six facteurs sont donc à extraire.

2.3.2. Le graphique des éboulis

Comme le notent Bertrand et Blais (2004), l'examen du graphique des éboulis ne peut pas être fait de manière parfaitement objective. Ainsi, nous avouons qu'il n'est pas tout à fait aisé de déterminer le nombre optimum de facteurs à partir du graphique. Néanmoins, il semble que la courbe commence à devenir raide à partir du sixième point.

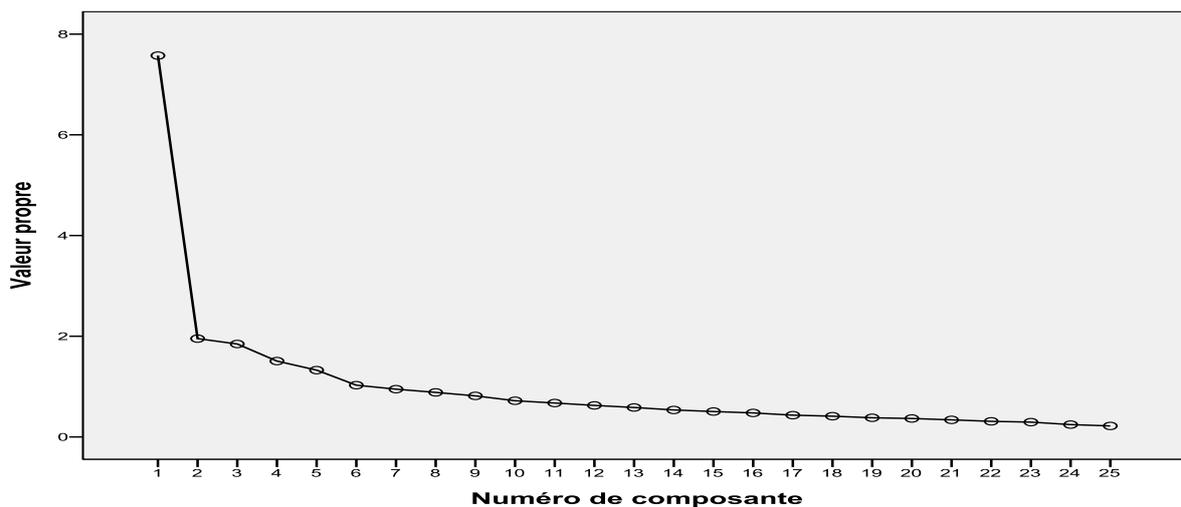


Figure 4 : Graphique des éboulis

2.3.3. Le pourcentage de la variance

Le tableau de l'annexe 1 montre que les six facteurs dont les valeurs propres dépassent l'expliquent 60,932 % de la variance totale. Ce pourcentage atteint la limite de 60% conseillée par Hair et *al.* (2010) pour les sciences de gestion.

Par conséquent, au regard des trois critères auxquels nous avons recouru, nous retenons, à ce niveau de l'analyse six facteurs.

2.4. L'analyse en composantes principales avant rotation

Conformément à nos attentes, nous constatons que la structure factorielle qui émerge avant la rotation n'est pas facile à interpréter. En effet, le premier facteur semble accaparer le plus grand nombre de variables au détriment des autres facteurs (Voir annexe 2).

Avant d'appliquer une rotation des facteurs, nous éliminons les items ayant une mauvaise qualité de représentation . A ce titre, notons que d'après Carricano et Poujol (2009), les "*communalités*" (Voir annexe 3) (mesure de la part de variance expliquée par chaque variable) doivent être supérieures à 0,5. En application de cette recommandation, les trois items suivants sont supprimés : "*La banque a des procédures claires et simples*" ("*communalité*" = 0,358), "*La banque envoie les relevés bancaires mensuels dans les délais*" ("*communalité*" = 0,342) et "*La navigation sur le site web de la banque est visuellement attrayante*" ("*communalité*" = 0,438). Il est à signaler, cependant, que nous choisissons de garder pour l'étape suivante l'item "*Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients*" dont la "*communalité*" est proche de 0,5 (0,467). Après la suppression de ces variables, nous faisons une deuxième itération. Tous les items affichent cette fois, des "*communalités*" dépassant 0,5 (Voir annexe 4) mais la structure factorielle avant rotation n'est toujours pas claire (Voir annexe 5).

2.5. L'analyse en composantes principales après rotation

A ce niveau, la rotation des facteurs s'impose. Nous commençons alors par une rotation oblique (OBLIMIN) (Ho, 2006). L'examen de la matrice des composantes après rotation révèle une amélioration de la structure factorielle (Voir annexe 6). Mais, cette dernière manque toujours de netteté car il existe des variables qui sont liées à plus d'un facteur en même temps. Mentionnons, également que nous jugeons un coefficient de structure satisfaisant s'il est supérieur à 0,42, notre échantillon étant composé de 185 observations (Hair et *al.*, 2010).

Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations

Fortement corrélés respectivement à trois et à quatre facteurs en même temps, les items suivants sont supprimés : *"Les employés de la banque sont toujours courtois"* et *"La banque dispose d'une charte de bonne conduite"*.

Une troisième itération est exécutée. Nous constatons alors que la structure factorielle a changé. Cinq facteurs sont cette fois-ci extraits avec une variance expliquée de 62,16% (supérieure à celle de la solution factorielle précédente). De même, toutes les *"communalités"* sont supérieures à 0,5 (Voir annexe 7).

Sur la matrice des composantes après rotation, nous remarquons l'existence de deux items liés à deux facteurs en même temps mais avec des degrés légèrement différents. En effet, la variable *"Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients"* affiche un coefficient de structure de 0,704 sur le facteur 1 et de 0,445 sur le facteur 2. Il en est de même pour la variable *"La banque dispose d'installations visuellement attrayantes"* dont les coefficients de structure sont respectivement de 0,727 et de 0,424 sur les facteurs 4 et 5. Nous choisissons néanmoins de les garder à cette étape de l'analyse pour ne pas réduire l'échelle excessivement.

Pour trancher quant à la méthode de rotation, il convient de consulter la matrice des corrélations entre les facteurs extraits (Ho, 2006).

A ce titre, la figure 6 montre que plusieurs coefficients de corrélations dépassent 0,2. Ainsi, une rotation orthogonale n'est pas recommandée, même si celle-ci aboutit à une structure factorielle encore plus claire (Voir annexe 8).

Tableau 9 : Matrice des corrélations entre les facteurs

Composante	1	2	3	4	5
1	1,000	,310	,301	,218	,330
2	,310	1,000	,280	,197	,138
3	,301	,280	1,000	,216	,284
4	,218	,197	,216	1,000	,239
5	,330	,138	,284	,239	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

2.6. La fiabilité des dimensions

A ce niveau, nous retenons que l'analyse factorielle exploratoire a permis d'identifier cinq dimensions. Nous nous interrogeons, dans ce qui suit, sur leur fiabilité. Celle-ci, étant la mesure dans laquelle les items composant chacune des dimensions donnent les mêmes résultats s'ils sont utilisés dans les mêmes conditions (Touzani et Salaani, 2000).

Un item faiblement corrélé aux autres items d'une même dimension a de faibles chances de lui appartenir (Touzani et Salaani, 2000). Ainsi, pour examiner la fiabilité nous recourons à la matrice des corrélations inter-items et à l'Alpha de Cronbach, ce dernier évaluant la cohérence interne de l'ensemble des items.

2.6.1. La dimension 1

La matrice des corrélations (Annexe 8) révèle que tous les items constituant la première dimension sont significativement corrélés au seuil de 0,01 et sont tous proches ou dépassant 0,5.

De même, il ressort du tableau ci-dessous que l'Alpha de Cronbach (0,844) peut être jugé comme très bon (Carricano et Poujol, 2009) et qu'aucun item ne doit être retiré.

Tableau 10 : Fiabilité (dimension 1)

Alpha de Cronbach	Item n °	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
0,844	1	0,810
	2	0,811
	3	0,824
	4	0,825
	5	0,816
	6	0,821

2.6.2. La dimension 2

Situé entre 0,7 et 0,8, Alpha de Cronbach (0,789) du deuxième facteur est bon (Carricano et Poujol, 2009). De même, comme le montre le tableau (ci-dessous), cette valeur de Alpha de Cronbach ne peut pas être améliorée en supprimant l'un des items. Enfin, l'examen de la matrice des corrélations (Annexe 9) révèle que les items sont fortement corrélés.

Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations

Tableau 11 : Fiabilité (dimension 2)

Alpha de Cronbach	Item n °	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
0,789	1	0,731
	2	0,713
	3	0,763
	4	0,738

2.6.3. La dimension 3

Alpha de Cronbach de la troisième dimension est égal à 0,796. Cette valeur est bonne (Carricano et Poujol, 2009) et la suppression de l'un des items ne permet pas de l'améliorer. Aussi, les corrélations entre les items sont toutes significatives au seuil de 0,01 et sont assez importantes.

Tableau 12 : Fiabilité (dimension 3)

Alpha de Cronbach	Item n °	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
0,796	1	0,780
	2	0,711
	3	0,781
	4	0,702

2.6.4. La dimension 4

Alpha de Cronbach de cette dimension est à peine acceptable (Carricano et Poujol, 2009) et ne peut pas être amélioré en éliminant l'un des items. Néanmoins, cette valeur peut être expliquée par le fait que Alpha de Cronbach dépend positivement du nombre d'items. Or, cette dimension comprend uniquement trois items.

Tableau 13 : Fiabilité (dimension 4)

Alpha de Cronbach	Item n °	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
0,658	1	0,511
	2	0,620
	3	0,546

2.6.5. La dimension 5

Alpha de Cronbach est acceptable (0,714), sa valeur ne peut, cependant pas être améliorée. Aussi, les items de cette dimension sont importantes est significatives au seuil de 0,01.

Tableau 14 : Fiabilité (dimension 5)

Alpha de Cronbach	Item n °	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
0,714	1	0,704
	2	0,663
	3	0,504

2.7. Résultats et recommandations

Au final, la structure factorielle à laquelle nous avons abouti comprend cinq dimensions. Dans ce paragraphe, nous nous arrêtons sur chacune d'elles, nous essayons de les interpréter et de proposer les recommandations pour les banques. Cette présentation respecte l'ordre d'importance en termes de variance expliquée.

2.7.1. Dimension 1 : Les compétences du personnel

Cette dimension est composée respectivement de trois items de la dimension que nous avons appelée dans l'analyse qualitative : "compétences du personnel", d'un item de la dimension "transparence" et de deux items de la dimension "fiabilité".

A ce titre, rappelons que la première dimension était initialement composée de quatre items dont un seul ("*Les employés de la banque sont courtois*") a été supprimé à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire.

Malgré l'apparition de deux items de la dimension "fiabilité" et d'un item de la dimension "transparence", nous choisissons de garder l'appellation "compétences du personnel".

L'identification de cette dimension confirme nos lectures théoriques et rappelle plusieurs travaux antérieurs tels que ceux de Parasuraman et *al.* (1985, 1988), de Avkiran (1994), de Aldlaign et Buttle (2002) ou encore de Jabnoun et Khalifa (2005).

Notons par ailleurs, que l'importance de cette dimension révèle que les consommateurs tunisiens perçoivent le service bancaire essentiellement comme une interaction avec les employés. A ce titre, les employés de la banque devraient être en mesure de satisfaire les

Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations

besoins de leurs clients. Pour ce faire, ils devraient connaître les produits en détails. Aussi, les employés devraient connaître et suivre de très près leurs portefeuilles clients. En identifiant le poids du facteur humain dans la qualité de service, nous invitons les banques à prêter une attention particulière aux activités de gestion des ressources humaines. Ainsi, les banques devraient sélectionner les employés qui sont aptes à être en contact avec la clientèle. Aussi, elles devraient investir dans l'accompagnement individualisé de leurs personnels. Ceci reviendrait à identifier les besoins de chaque individu et à lui proposer les formations adéquates. Par ailleurs, les banques devraient penser à la motivation de leurs employés à travers des perspectives de carrière intéressantes et une rémunération évoluant en fonction de la performance.

Tableau 15 : Dimension 1 (Analyse factorielle)

Item	Dimension initiale
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	Compétences du personnel
Les employés de l'agence sont prêts à répondre aux demandes des clients	Compétences du personnel
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	Transparence
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	Fiabilité
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	Fiabilité
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	Compétences du personnel

2.7.2. Dimension 2 : La transparence

Les quatre items ci-dessous sont tous issus de la dimension que nous avons appelée dans l'analyse qualitative : "transparence". Cette dimension est la deuxième en termes d'importance. Elle révèle que le renforcement de la transparence est une variable clé pour améliorer la qualité perçue des services bancaires. Il est à remarquer que, quoique les items de cette dimension soient tous inspirés de la réglementation tunisienne, leur sens rappelle la dimension "crédibilité" définie dans les travaux de Parasuraman et *al.* (1985) ou de Avkiran (1994).

Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations

La transparence englobe plusieurs aspects liés notamment à la tarification, aux spécificités de chaque service ou aux délais d'exécution des opérations. Par ailleurs, la dimension "transparence" attire l'attention sur l'importance de la politique de communication adoptée par les banques. Ainsi, ces dernières devraient mettre en valeur (dans les slogans, logos, etc.) les actions qu'elles entreprennent pour renforcer la transparence. Il convient, enfin, de signaler qu'agir sur la transparence pourrait favoriser un climat de confiance entre la banque et ses clients.

Tableau 16 : Dimension 2 (Analyse factorielle)

Item	Dimension initiale
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	Transparence
Les conditions tarifaires sont visibles au sein de l'agence	Transparence
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	Transparence
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	Transparence

2.7.3. Dimension 3 : Les services bancaires à distance

Un seul item de cette dimension a été supprimé ("*La navigation sur le site web de la banque est visuellement attrayante*"). Parmi les aspects importants de cette dimension figure la sécurité. Ainsi, les banques devraient renforcer le niveau de sécurité des opérations bancaires à distance. A côté de la sécurité, il convient de penser d'une part, à développer le réseau de distributeurs automatiques et d'autre part, à être à la pointe de la technologie pour tirer profits (proposition de nouveaux services par exemple) des avantages que celle-ci offre.

L'apparition de cette dimension en troisième position montre que les services bancaires électroniques sont un déterminant de la qualité des services bancaires en Tunisie. Mais, elle révèle également que la banque à distance constitue un segment stratégique sur lequel il convient de travailler. A ce titre, notons que ce résultat pourrait être expliqué par le fait que notre échantillon est composé à raison de 49,2% de jeunes âgés entre 26 et 35 ans et que les cadres représentent 47% de notre échantillon. Néanmoins, pour inciter les moins jeunes à acheter les services bancaires à distance, il serait intéressant d'agir sur la facilité d'usage ainsi que sur la convivialité.

Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations

Tableau 17 : Dimension 3 (Analyse factorielle)

Item	Dimension initiale
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	Services bancaires à distance
Les services monétiques sont accessibles	Services bancaires à distance
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	Services bancaires à distance
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	Services bancaires à distance

2.7.4. Dimension 4 : L'image de la banque et de ses employés

Cette dimension renvoie à ce que la banque et ses employés véhiculent sur eux-mêmes. Ainsi, elle englobe l'apparence des employés et certaines caractéristiques de l'agence. Il est à noter que, lors de l'analyse qualitative nous avons proposé quatre items pour mesurer l'image de la banque et de ses employés. Un seul item "*La banque dispose d'une charte de bonne conduite*" a été supprimé à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire. L'image de l'organisation et de ses employés est une dimension qui rappelle les travaux de Grönroos (1984) ou de Jabnoun et Khalifa (2005).

L'interprétation que nous faisons de cette dimension peut rejoindre celle que nous avons faite de la dimension "transparence" dans le sens où l'amélioration de l'image de la banque passe par une campagne de communication efficace. Cependant, il convient de mentionner que l'apparence des employés et des installations de l'agence ne sont pas les seuls éléments de l'image. Celle-ci peut renvoyer aussi à des valeurs telles que l'engagement dans le service du client.

Tableau 18 : Dimension 4 (Analyse factorielle)

Item	Dimension initiale
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	Image de la banque et de ses employés
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	Image de la banque et de ses employés
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	Image de la banque et de ses employés

2.7.5. Dimension 5 : Les moyens mis en œuvre

Dans l'analyse qualitative, nous avons classé ces trois items (ci-dessous) dans une dimension de six items que nous avons appelée "Fiabilité". Néanmoins, après l'analyse factorielle exploratoire, nous avons abouti à une dimension réduite de trois items.

Dans son état actuel, nous pensons que cette dimension peut être appelée "moyens mis en œuvre" qui renvoie aussi bien aux moyens humains qu'aux équipements destinés à produire le service.

Il est à noter que nous n'avons pas pu consulter un travail qui définit une dimension dont le sens lui serait identique. L'apparition de cette dimension souligne une autre fois l'importance du facteur humain dans la qualité de service. Mais, elle révèle aussi que le contexte tunisien est marqué par un mauvais déploiement des ressources car rappelons le, certains interviewés nous ont dit qu'il existe des agences où il n'y a ni suffisamment d'employés de guichet, ni suffisamment d'équipements. A la lumière de ce résultat, nous invitons les banques tunisiennes à prêter une attention particulière à l'organisation interne de leurs ressources. Ainsi, la qualité de service s'avère intimement liée à la qualité interne de l'organisation. A côté du nombre d'employés de guichet, il convient aussi de penser à ce que la taille des portefeuilles clients gérés ne dépasse pas les capacités du chargé de clientèle car ce dernier doit être en mesure de suivre de près l'évolution de son portefeuille et d'identifier les besoins de chaque client.

Tableau 19 : Dimension 5 (Analyse factorielle)

Item	Dimension initiale
L'agence dispose d'un nombre d'employés suffisants pour subvenir aux besoins des clients	Fiabilité
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	Fiabilité
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	Fiabilité

Conclusion

Ce chapitre a constitué la dernière étape de notre étude. Il nous a permis de soumettre à l'analyse factorielle exploratoire l'ensemble des items que nous avons proposés suite à l'étude qualitative.

A ce titre, rappelons que l'analyse factorielle exploratoire vise à regrouper les items fortement corrélés en des groupes appelés : dimensions. Ainsi, nous sommes partis de 25 items mesurant cinq dimensions : compétences du personnel, fiabilité, transparence, image de la banque et de ses employés et services bancaires à distance. Après suppression des items impertinents, notre analyse a abouti à une structure dimensionnelle quelque peu différente de celle que nous avons proposée dans l'analyse qualitative. En effet, quoiqu'avec certaines différences au niveau des items, nous avons retrouvé les dimensions "compétences du personnel", "transparence", "services bancaires à distance" et "image de la banque et de ses employés". Néanmoins, nous avons abouti à une autre dimension que nous avons appelée "moyens mis en œuvre", celle-ci renvoyant au nombre d'employés de l'agence et à ses équipements.

Enfin, notons que l'identification de ces dimensions constitue une étape préalable à la mesure de la qualité des services bancaires et à la mise en œuvre d'actions visant à son amélioration.

Conclusion générale

Suite à la vague de déréglementation qu'a connu le milieu des affaires et notamment celui de la finance, la qualité est devenue une préoccupation majeure. Les banques ont alors compris qu'offrir un service de qualité leur permet, d'une part, de satisfaire leurs clients et d'autre part, de se différencier de la concurrence.

Cependant, pour atteindre cet objectif, les banques doivent identifier les dimensions clés de la qualité de leurs services. Néanmoins, la lecture théorique révèle qu'il n'existe pas de consensus quant à ces dimensions (Agarwal et Kumar, 2016). Aussi, la subjectivité qu'implique l'évaluation de la qualité fait qu'il est conseillé de tenir compte des particularités de chaque contexte étudié (Sangeetha et Mhalingam, 2011). A ce titre, notre étude s'est proposée de répondre à la question suivante : Quelles sont les dimensions clés de la qualité des services bancaires en Tunisie telles que perçues par les clients particuliers ?

Pour répondre à cette question, nous avons procédé en deux étapes. La première étape est qualitative. Elle a consisté à conduire une dizaine d'entretiens individuels pour vérifier l'existence des dimensions mentionnées dans la littérature et pour éventuellement identifier d'autres dimensions propres au contexte tunisien. Ainsi, les résultats de cette étape ont suggéré que la qualité des services bancaires en Tunisie comprend cinq dimensions (les compétences du personnel en contact, la fiabilité, la transparence, l'image et les services bancaires à distance) qui globalement, ne dérogent pas à la théorie. Une fois ces dimensions identifiées, nous avons associé à chacune d'elles un ensemble d'items.

Lors de la deuxième étape, nous avons appliqué une analyse factorielle exploratoire sur l'ensemble des items retenus et ce, d'une part, pour éliminer ceux qui sont impertinents et d'autre part, pour aboutir à une structure dimensionnelle plus claire. A ce titre, les dimensions qui ont résulté de cette analyse sont très proches de celles que nous avons identifiées dans l'analyse des entretiens.

En effet, la dimension la plus importante, en termes de variance expliquée, que nous avons retrouvée est la dimension "compétences". Cette dimension comprend six items renvoyant aux aspects interactionnels et comportementaux de la relation bancaire. Ainsi, elle est liée à l'attention portée aux clients, à la manière de répondre à leurs demandes et même

aux connaissances techniques du personnel en contact. La présence de cette dimension, qui a été particulièrement soulignée par les personnes interviewées, révèle que les clients tunisiens ont toujours une préférence pour les services classiques, c'est-à-dire ceux livrés dans l'agence bancaire. Ce constat montre aussi qu'il existe de grandes différences entre le contexte tunisien et celui des pays développés où la tendance consiste à fermer les agences et à s'orienter vers les services bancaires à distance. Néanmoins, prendre conscience de l'importance des compétences dans la qualité des services, nous conduit à inviter les banques tunisiennes à accorder une attention particulière au recrutement des personnes adéquates, à leur formation et à leur motivation.

Relevée aussi bien dans l'analyse qualitative que dans l'analyse factorielle exploratoire, la deuxième dimension de la qualité des services bancaires en Tunisie est la transparence. Cette dimension dont les items renvoient entre autres aux tarifs pratiqués et aux délais d'exécution des opérations montre que la relation bancaire est une relation de confiance, bâtie essentiellement sur la transparence. L'identification de cette dimension attire l'attention sur l'importance de la politique de communication adoptée par les banques, laquelle doit renforcer la confiance des clients dans leurs banques. Cependant, il convient de noter que la dimension "transparence" n'est pas indissociable de la dimension "compétences" dans la mesure où l'attitude du personnel en contact peut favoriser un climat de confiance.

La troisième dimension est celle de la qualité des services bancaires à distance. A ce titre, aux yeux des consommateurs tunisiens, ces derniers doivent notamment avoir un niveau de sécurité élevé et doivent fonctionner correctement. L'apparition de cette dimension dans le contexte tunisien révèle qu'il existe une catégorie de clients (les jeunes cadres par exemple) qui sont disposés à utiliser les services bancaires électroniques. Ainsi, ce résultat pourrait encourager les banques tunisiennes à faire de nouveaux pas vers la digitalisation de la relation bancaire.

La quatrième dimension de la qualité des services bancaires en Tunisie est appelée : "image de la banque et de ses employés". Les remarques que nous pouvons tirer de cette dimension rejoignent celles que nous avons conduites sur la première dimension. En effet, l'intérêt porté à l'apparence des employés, par exemple, montre que les consommateurs tunisiens conçoivent la relation bancaire comme une relation interpersonnelle.

La dernière dimension relevée est la seule dont le nom a été modifié après l'analyse factorielle exploratoire. En effet, une fois les items impertinents supprimés, nous avons abouti

à une dimension renvoyant au nombre d'employés de guichets et aux équipements disponibles au sein de l'agence que nous avons appelée "Moyens mis en œuvre". Cette dimension révèle que le contexte tunisien est marqué par un mauvais déploiement des ressources. En effet, il semble que les banques ne sont pas parfaitement en mesure d'affecter à chaque agence le nombre d'employés adéquat. Elle attire aussi l'attention sur le fait que la qualité du service telle que perçue par le consommateur est indissociable de l'organisation interne de la banque et donc, de la qualité de ses processus de travail. Ainsi, les banques tunisiennes devraient être conscientes que l'amélioration de ceux-ci entraîne in-fine une amélioration de la qualité de leurs services. Il importe, par conséquent, de noter que la mise en exergue de cette dimension constitue un apport théorique dans le sens où son apparition reflète une caractéristique du contexte tunisien.

En conclusion, à travers notre recherche, nous avons essayé de comprendre le concept de la qualité des services bancaires en Tunisie et ce, en identifiant les dimensions de la qualité des services classiques et électroniques et en les classant par ordre d'importance.

Ainsi, il ressort principalement de notre recherche que le facteur humain est un élément récurrent dans la quasi-totalité des dimensions. En effet, outre la dimension "compétences du personnel", nous avons montré que les dimensions "transparence" et "image" sont, elles aussi, intimement liées au facteur humain. Ce résultat révèle également que les dimensions de la qualité sont interdépendantes. Il convient, alors, d'approcher la question de la qualité dans sa globalité. Par conséquent, les banques soucieuses d'améliorer la qualité de leurs services devraient concevoir une stratégie touchant toutes les dimensions relevées.

Au niveau opérationnel, nous avons montré, dans les paragraphes précédents, qu'il est possible de définir un ensemble d'actions à entreprendre pour agir sur chacune des dimensions identifiées. Aussi, il serait possible de faire le lien entre ces dimensions et le marketing mix (5p) . A ce titre, l'apparition de la dimension "Services bancaires à distance" suggère que les banques devraient proposer de nouveaux produits basés sur la technologie. La dimension "transparence" évoque principalement la question de la tarification. La dimension "Moyens mis en œuvre" nous conduit à inviter les banques à être regardantes sur leurs points de vente. La dimension "image" rappelle l'importance de la communication avec les clients et enfin, la dimension "compétences" met en relief le caractère déterminant des activités de gestion des ressources humaines.

Par ailleurs, à côté des banques, ce travail peut servir à la Banque Centrale de Tunisie et plus particulièrement, à l'Observatoire de l'Inclusion Financière dont l'une des missions consiste à suivre la qualité des services bancaires. Ce travail peut, à ce titre, constituer une ébauche pour développer un instrument de mesure de la qualité.

En dépit des avantages que nous avons cités, ce travail comporte certaines limites qui peuvent ouvrir la voie à de nouvelles recherches. Etant donné que nous avons constitué un échantillon composé exclusivement de clients particuliers, d'autres recherches peuvent, élargir l'échantillon pour inclure les professionnels et les entreprises. Aussi, ce travail n'intègre pas des variables intimement liées à la qualité telles que la satisfaction, la fidélité et ou l'ancienneté de la relation bancaire lesquelles peuvent avoir un impact sur la perception de la qualité des services. Ainsi, des travaux ultérieurs peuvent modéliser le lien entre ces différentes variables. De même, notre étude s'arrête au niveau de l'étude de la fiabilité des dimensions mais elle peut être complétée par une deuxième collecte de données visant à étudier leur validité. Enfin, une régression mettant en exergue le lien entre les différentes dimensions identifiées et la qualité globale peut être envisagée.

Bibliographie

- Agarwal, A. et Kumar, G. (2016), "Identify the need for developing a new service quality model in today's scenario: A review of service quality models", *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 6, No. 2
- Aldlaigan, A.H. et Buttle, F.A. (2002), "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4, 362-381
- Anderson, E.W., Fornell, C. et Lehmann, R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66
- Avkiran, N.K. (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, 10-18
- Banque Centrale de Tunisie (2006), Circulaire aux établissements de crédits N° 2006/12 du 19 Octobre 2006
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. et Falk, T. (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, 153-175
- Ben Khelil, H. et Bouslama, N. (2015), "La relation entre le facteur humain et la qualité perçue de service dans le secteur de la santé en Tunisie : Cas de l'Innta", *International Journal of Innovation and Scientific Research*
- Berkley, B.J. et Gupta, A. (1994), "Improving service quality with information technology", *International Journal of Information Management*, Vol. 14, 109-121
- Bertrand, R. et Blais, J. G. (2004), *Modèles de mesure : L'apport de la théorie des réponses aux items*, Presses de l'Université du Québec, 376 p.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 69-82
- Blanchard, R.F. et Galloway, R.L. (1994), "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 4, 5-23
- Bloemer, J., Ruyter, K. et Peeters, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, 276-286
- Bolton, R.N. et Drew, J.H. (1991), "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.4, 375-384
- Boyer, A. et Nefzi, A. (2009), "La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts", *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 3, No. 237-238, 43-54
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. et Lyth, D.M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1, No. 1, 27-45

- Camarero, C. (2007), "Relationship orientation or service quality?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 6, 406-426
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 33-55
- Carricano, M. et Poujol, F. (2009), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, 202 p.
- Chi Cui, C., Lewis, B.R. et Park, W. (2003), "Service quality measurement in the banking sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4, 191-201
- Churchill, G. A. Jr. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, 64-73
- Cronin, J.J. et Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68
- Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, 494-508
- Ehrlich, E. et Fanelli, D. (2004), *The financial services marketing handbook : Tactics and Techniques that produce results*, 1ère édition, Bloomberg Press, Princeton, 262 p.
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction : Le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris, 202 p.
- Flipo, J. P. (1988), "On the intangibility of services", *The Service Industries Journal*, Vol. 8, No. 3, 286-298
- Gabbott, M. et Hogg, G. (1994), "Consumer behaviour and services: A review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 4, 311-324
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2ème Edition, Pearson, 400 p.
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, 36-44
- Grönroos C. (1990), "Relationship approach to Marketing service contexts: The Marketing and Organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20, No.1, 3-11
- Grönroos C. (2001), "The perceived service quality concept - a mistake?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11, No. 3, 150-152
- Grove, S.J., Fisk, R.P. et Dorsch, M.J. (1998), "Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination", *The Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 3, 116-134
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C. et Babin, B. J. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7ème édition, Pearson Prentice Hall
- Hatami, Z. (2011), *Facilitating Service Co-production: A Dramaturgical Perspective*, The 4th Nordic Design Research Conference, Helsinki, Finland

- Hartman, D.E. et Lindgren, J.H. (1993), "Consumer evaluations of goods and services: implications for services marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 4-15
- Haywood-Farmer, J. (1988), "A Conceptual Model of Service Quality", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8, No. 6, 19-29
- Ho, C. T. B. et Lin, W. C. (2010), "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", *European Business Review*, Vol. 22, No. 1, 5-24
- Ho, R. (2006), "*Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*", Chapman & Hall/ CRC, 391 p.
- Ibrahim, E. E., Joseph, M. et Ibeh, K. I. N. (2006), "Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, 475-493
- Jabnoun, N. et Khalifa, A. (2005), "A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15, No. 4, 374-388
- Jayawardhena, C. (2004), "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, 185-207
- Johns, N. (1999), "What is this thing called service?", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No. 9-10, 958-974
- Judd, R.C. (1964), "The Case For Redefining Services", *Journal of Marketing*, Vol. 28, No.1, 58-59
- Kang, G.D. et James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, 266-277
- Kotler, P. T. et Armstrong, G. (2014), "*Principles of Marketing*", 15ème édition, Pearson, 720p.
- Ladhari, R. (2009), "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 2, 172-198
- Ladhari, R., Ladhari, I. et Morales, M.(2011), "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank*, Vol. 29, No. 3, 224-246
- Lam, T.K.P. (2002), "Making Sense of SERVQUAL's Dimensions to the Chinese Customers in Macau", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, No. 10, 43-58
- Lehtinen, U. et Lehtinen, J.R. (1991), "Two Approches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, 287-303
- Levitt, T. (1972), "Production-line approach to service", *Harvard Business Review*, Vol. 50, No. 5, 20-31
- Lmshate, K. (2015), "Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen", *Thèse de doctorat*, Université d'Auvergne, 219 p.
- Loi n° 2006-26 du 15 mai 2006, modifiant et complétant la loi n° 58-90 du 19 septembre 1958, portant création et organisation de la banque centrale de Tunisie, *Journal Officiel de la République Tunisienne*, N° 40, 1331-1332

- Loi n°2016-35 du 25 avril 2016, portant statuts de la Banque Centrale de Tunisie (parue uniquement en langue arabe), *Journal Officiel de la République Tunisienne*, N° 35, 1643-1655
- Loonam, M. et O'Loughlin, D. (2008), "Exploring e-service quality: a study of Irish online banking", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, 759-780
- Lovelock, C., Wirtz, J. et Lapert, D. (2004), "*Marketing des services*", 5ème édition, Pearson Education, Paris, 617 p.
- Mauri, A.G., Minazzi, R. et Muccio, S. (2013), "A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985-2013", *International Business Research*, Vol. 6, No. 12, 134-144
- Mittal, S., Gera, R. et Batra, D.K. (2015), "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 3, 330-350
- Mosahab, R., Mahamad, O. et Ramayah, T. (2010), "Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation", *International Business Research*, Vol. 3, No.4, 72-80
- Mudie, P. et Pirrie, A. (2006), "*Services Marketing Management*", 3ème édition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 267 p.
- Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, 126-139
- Parasuraman, A., Berry, L.L. et Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40
- Prakash, A. et Mohanty, R.P. (2013), "Understanding service quality", *Production Planning & Control: The Management of Operations*, Vol. 24, No. 12, 1050-1065
- Premier Ministère, Décret n° 2006-1879 du 10 juillet 2006, fixant la composition et les règles d'organisation et de fonctionnement de l'observatoire des services bancaires, *Journal Officiel de la République Tunisienne*, N°56, 1860-1861
- Richard-Lanneyrie, S. (2014), "*Le dictionnaire français du marketing*", Le Génie des Glaciers, 223 p.
- Rolland, S. (2003), "Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur", *Thèse de doctorat*, Université Paris IX-Dauphine, 350 p.
- Roussel, P. et Wacheux, F. (2005), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Edition De Boeck, 100-137

- Ruyter, K., Wetzels, M. et Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 436-453
- Sangeetha, J. et Mahalingam, S. (2011), "Service quality models in banking: a review", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4, No. 1, 83-103
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, 233-246
- Seth, N., Deshmukh, S. G. et Vrat, P. (2005), "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, No. 9, 913-949
- Thiétart, R. A. (2014), "*Méthodes de recherche en management*", 4ème édition, Dunod, 656 p.
- Thompson, B. (2004), "*Exploratory and confirmatory factor analysis : Understanding concepts and applications*", American Psychological Association, Washington DC, 195 p.
- Touzani, M. et Salaani, T. (2000), "Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité", *Séminaire de Méthodologie de Recherche du LIGUE*, Tunis, 290-307
- Wolak, R., Kalafatis, S. et Harris, P. (1998), "An investigation into four characteristics of services", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 3, No. 2, 22-43
- Yarimoglu, E. K. (2014), "A Review on Dimensions of Service Quality Models", *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, 79-93
- Zeithaml, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of customers: What we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 67-85
- Zeithaml, V. A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, 1-12
- Zhou, L., Zhang, Y. et Xu, J. (2002), "A Critical Assessment of SERVQUAL's Applicability in the Banking Context of China", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 14-21
- Zhu, F. X., Wymer, W. J. et Chen, I. (2002), "IT-based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 1, 69-90

Annexes

Annexe 1

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	7,574	30,294	30,294	7,574	30,294	30,294	5,312
2	1,953	7,810	38,104	1,953	7,810	38,104	4,194
3	1,846	7,384	45,488	1,846	7,384	45,488	3,695
4	1,507	6,027	51,515	1,507	6,027	51,515	3,403
5	1,327	5,306	56,821	1,327	5,306	56,821	2,953
6	1,028	4,111	60,932	1,028	4,111	60,932	1,804
7	,949	3,795	64,727				
8	,884	3,538	68,265				
9	,816	3,262	71,527				
10	,719	2,875	74,402				
11	,674	2,694	77,096				
12	,626	2,505	79,601				
13	,585	2,339	81,940				
14	,536	2,143	84,083				
15	,505	2,019	86,101				
16	,477	1,907	88,008				
17	,432	1,729	89,737				
18	,412	1,648	91,385				
19	,381	1,523	92,908				
20	,366	1,465	94,373				
21	,339	1,357	95,730				
22	,310	1,239	96,969				
23	,294	1,177	98,146				
24	,245	,981	99,127				
25	,218	,873	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 2

Matrice des composantes^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	,687					
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	,663					
Les employés de la banque sont toujours courtois	,660					
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	,653					
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	,641					
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	,622					
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	,622	-,451				
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	,590					
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	,566	,467				
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	,561					-,423
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	,561	,475				
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	,552					,480
La navigation sur le site web de la banque sont visuellement attrayantes	,534					
Les services monétiques sont accessibles	,525		,506			

Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	,510				
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	,493			,431	
La banque a des procédures claires et simples	,491				
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	,461				
La banque envoie les relevés bancaires mensuels dans les délais	,456				
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	,438				
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	,485	,500			
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	,502			,577	
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	,488			,538	
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables				,527	
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	,483				,519

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

Annexe 3

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	1,000	,693
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	1,000	,667
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	1,000	,563
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	1,000	,467
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	1,000	,707
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	1,000	,742
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	1,000	,649
La banque a des procédures claires et simples	1,000	,358
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	1,000	,573
La banque envoie les relevés bancaires mensuels dans les délais	1,000	,342
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	1,000	,585
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	1,000	,715
Les services monétiques sont accessibles	1,000	,755

Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	1,000	,765
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	1,000	,773
La navigation sur le site web de la banque sont visuellement attrayantes	1,000	,438
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	1,000	,500
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	1,000	,613
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	1,000	,659
Les employés de la banque sont toujours courtois	1,000	,590
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	1,000	,528
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	1,000	,630
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	1,000	,631
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	1,000	,690
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	1,000	,601

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 4

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	1,000	,698
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	1,000	,676
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	1,000	,592
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	1,000	,506
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	1,000	,744
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	1,000	,767
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	1,000	,682
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	1,000	,580
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	1,000	,570
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	1,000	,698
Les services monétiques sont accessibles	1,000	,738
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	1,000	,783
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	1,000	,772

Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	1,000	,502
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	1,000	,598
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	1,000	,686
Les employés de la banque sont toujours courtois	1,000	,620
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	1,000	,536
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	1,000	,644
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	1,000	,654
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	1,000	,693
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	1,000	,623

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 5

Matrice des composantes^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	,687					
Les employés de la banque sont toujours courtois	,672					
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	,659					
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	,655					
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	,649					
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	,638					
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	,629					
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	,581		,507			
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	,564	,519				
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	,564					
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	,557	,545				
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	,552		,426			,476
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	,512		-,474			
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	,505				,461	

L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	,444	-,424			,434
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	,480	,567			
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	,457	,500			
Les services monétiques sont accessibles	,533		,540		
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	,504			,558	
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	,497			,510	
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables				,507	
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	,498				,533

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

Annexe 6

Matrice de structure

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	,816					
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	,783					
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	,745					
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	,726					
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	,685	,469				
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	,660					
Les employés de la banque sont toujours courtois	,559		,426	,552		
La banque dispose d'une charte de bonne conduite	,509	,486	,436	,450		
La banque affiche les délais de réalisation des opérations		,810				
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence		,794				
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations		,761				
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires		,720				
Les services monétiques sont accessibles			,849			
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour			,808			

Les opérations monétiques fonctionnent correctement			,737			,518
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée				,823		
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables				,704		
La banque dispose d'installations visuellement attrayantes				,694	,426	
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients					,855	
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients					,771	
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement					,724	
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées			,472			,733

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 7

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	1,000	,689
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	1,000	,630
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	1,000	,579
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	1,000	,515
L'agence dispose d'un nombre d'employés adéquat pour subvenir aux besoins des clients	1,000	,604
L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	1,000	,771
Les équipements de l'agence fonctionnent correctement	1,000	,599
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	1,000	,577
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	1,000	,560
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	1,000	,559
Les services monétiques sont accessibles	1,000	,711
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	1,000	,550
Les opérations monétiques fonctionnent correctement	1,000	,743
Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	1,000	,551

La banque dispose d'installations visuellement attrayantes	1,000	,620
Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	1,000	,638
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence	1,000	,644
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	1,000	,598
La banque affiche les délais de réalisation des opérations	1,000	,688
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations	1,000	,607

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 7

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	,781				
Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	,755				
Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	,752				
Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	,660				
Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	,637				
Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients	,601				
Les services monétiques sont accessibles		,821			
Les opérations monétiques fonctionnent correctement		,813			
Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour		,671			
Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées		,663			
La banque affiche les délais de réalisation des opérations			,799		
Les conditions de la banque (commissions et taux d'intérêt) sont visibles au sein de l'agence			,760		
La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires			,711		
La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations			,699		

Annexe 8

Corrélations

	Les employés de la banque accordent aux clients une attention individuelle	Les employés de la banque sont prêts à répondre aux demandes des clients	Les employés de la banque inspirent confiance aux clients	Les employés de la banque fournissent le service au moment opportun	Les employés de la banque sont sérieux dans le traitement des réclamations de leurs clients	Les employés de la banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients
1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 185					
2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,420** ,000 185	1 185				
3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,440** ,000 185	,429** ,000 185	1 185			
4 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,506** ,000 185	,441** ,000 185	,456** ,000 185	1 185		
5 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,525** ,000 185	,455** ,000 185	,482** ,000 185	,459** ,000 185	1 185	

6							
Corrélation de Pearson	,592**	,508**	,444**	,472**	,492**		1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
N	185	185	185	185	185		185

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 9

Corrélations

	La banque affiche les délais de réalisation des opérations	Les conditions tarifaires sont visibles au sein de l'agence	La banque m'informe des projets de changement des conditions tarifaires	La banque affiche les documents à joindre aux demandes d'opérations
1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 185			
2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,528** 185	1 185		
3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,425** 185	,497** 185	1 185	
4 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,516** 185	,511** 185	,416** 185	1 185

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 10

Corrélations

	Les données fournies par les services bancaires à distance sont constamment mises à jour	Les services monétiques sont accessibles	Les opérations monétiques sont suffisamment sécurisées	Les opérations monétiques fonctionnent correctement
1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 185			
2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,579** 185	1 185		
3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,305** 185	,427** 185	1 185	
4 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,451** 185	,597** 185	,600** 185	1 185

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 11

Corrélations

	Les employés de la banque ont une apparence professionnelle soignée	Les lieux d'implantation de la banque sont facilement identifiables	La banque dispose d'installations visuellement attrayantes
1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 185		
2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,378** 185	1 185	
3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,449** 185	,344** 185	1 185

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 12

Corrélations

	L'agence dispose d'un nombre d'employés suffisant pour subvenir aux besoins des clients	L'agence dispose d'équipements suffisants pour faire face à la demande de ses clients	Les équipements de l'agence fonctionnent correctement
1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 185		
2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,342** ,000 185	1 185	
3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,502** ,000 185	,543** ,000 185	1 185

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Service et qualité : Fondements théoriques	5
Section 1 : Le service : Un produit très particulier.....	7
1.1. Définitions	7
1.2. Les types de services	8
1.3. Le système de production du service.....	10
1.3.1. Le client.....	10
1.3.2. Le support physique	10
1.3.3. Le personnel en contact	10
1.3.4. Le service	11
1.3.5. Le système d'organisation interne	11
1.3.6. Les autres clients	11
1.4. Les caractéristiques du service	11
1.4.1. Les caractéristiques communes aux services.....	12
1.4.2. Les caractéristiques spécifiques aux services bancaires.....	15
Section 2 : La qualité : Un impératif de survie.....	16
2.1. Historique du concept.....	16
2.2. Définitions et approches	17
2.3. La qualité perçue et la satisfaction	19
2.4. Les avantages tirés de la qualité de service	19
Chapitre 2 : Les modèles d'évaluation de la qualité perçue des services bancaires	22
Section 1 : Les modèles de la qualité perçue des services : Deux grandes approches	24
1.1. L'approche européenne.....	24
1.2. L'approche américaine.....	27
Section 2 : Les modèles de la qualité perçue des services : Tentatives d'intégration, introduction de la technologie et modèles spécifiques aux services bancaires.....	30
2.1. Le modèle de Cronin et Taylor (1992).....	30
2.2. Les modèles intégratifs.....	31
2.3. Les modèles spécifiques aux services bancaires	31
2.4. Introduction de la technologie et qualité des services électroniques.....	33

Chapitre 3 : Eléments méthodologiques et contexte de la recherche	39
Section 1 : Eléments méthodologiques.....	41
1.2. La présentation de la méthodologie qualitative.....	41
1.2.1. Le recueil des données.....	41
1.2.2. L'échantillon sélectionné	41
1.2.3. Le guide d'entretien	42
1.2.4. La méthode d'analyse	43
Section 2 : Contexte de la recherche et analyse qualitative.....	43
2.1. La qualité des services bancaires en Tunisie : Généralités.....	43
2.2. Analyse qualitative	44
2.2.1. Les compétences du personnel en contact.....	44
2.2.2 La fiabilité	46
2.2.3. La transparence.....	48
2.2.4. L'image de la banque et de ses employés	51
2.2.5. Les services bancaires à distance	53
Chapitre 4 : Analyse des résultats et recommandations	56
Section 1 : L'analyse factorielle exploratoire : Présentation.....	58
1.1. Les hypothèses	58
1.2. La taille de l'échantillon	58
1.3. L'adéquation des données.....	59
1.3.1. L'examen de la matrice des corrélations.....	59
1.3.2. Le test de sphéricité de Bartlett	59
1.3.3. Le test KMO.....	59
1.4. L'extraction des facteurs	59
1.5. Le nombre de facteurs à extraire	60
1.5.1. Les valeurs propres.....	60
1.5.2. Le graphique des éboulis	60
1.5.3. Le pourcentage de la variance	60
1.6. La rotation des facteurs	61
Section 2 : Application de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle retenue	61
2.1. La taille et les caractéristiques de l'échantillon	61
2.2. L'adéquation des données.....	63
2.2.1. La matrice des corrélations.....	63
2.2.2. Le test de sphéricité de Bartlett	63
2.2.3. Le test KMO.....	64

2.3. Le nombre de facteurs à extraire	64
2.3.1. Les valeurs propres.....	64
2.3.2. Le graphique des éboulis	64
2.3.3. Le pourcentage de la variance	65
2.4. L'analyse en composantes principales avant rotation	65
2.5. L'analyse en composantes principales après rotation	65
2.6. La fiabilité des dimensions	67
2.6.1. La dimension 1	67
2.6.2. La dimension 2	67
2.6.3. La dimension 3	68
2.6.4. La dimension 4	68
2.6.5. La dimension 5	69
2.7. Résultats et recommandations	69
2.7.1. Dimension 1 : Les compétences du personnel.....	69
2.7.2. Dimension 2 : La transparence	70
2.7.3. Dimension 3 : Les services bancaires à distance	71
2.7.4. Dimension 4 : L'image de la banque et de ses employés.....	72
2.7.5. Dimension 5 : Les moyens mis en œuvre.....	73
Conclusion générale	75
Bibliographie.....	79
Annexes	84