



Relation Banques Islamiques – Clients : Cas du Maroc

Islamic banks and customer Relationship: Moroccan Case Study

Omaïma TAKI¹

¹Docteur ès Sciences de Gestion, Université Hassan 1er Settat, Maroc

Abstract: *Islamic finance has generated a growing interest among researchers in various disciplines of management sciences. Most of the research has been conducted in the countries where this type of finance originated, namely South Asian countries and the Gulf countries. Contrary to conventional banks, the governance mode of Islamic banks is fundamentally based on Islamic religious norms and values. The purpose of this paper is to examine the relationship between Islamic banks and their customers. This relationship is based on two complementary concepts: interaction quality and satisfaction. The banking interaction is described as moments of truth. This interaction is also the moment when the customer judges his satisfaction. The nature and strength of satisfaction differs depending on whether the customer is a private or a corporate customer. Two components are used for judging private customer satisfaction: cognitive and affective or emotional, whereas the components used for corporate businesses are economic, focusing on the utilitarian and social benefits based on the quality of this interaction. To run the model and test research hypotheses, a quantitative study was done. Data was collected from a sample of 103 individual and 98 business clients. The results emphasize the importance of the quality of interaction and cognitive satisfaction and social satisfaction in explaining emotional and social satisfaction.*

Key Words: *banks, interaction; cognitive satisfaction; emotional satisfaction, economic satisfaction, social satisfaction.*

Résumé: *La finance islamique a suscité un engouement croissant des chercheurs dans différentes disciplines des sciences de Management. La majorité des recherches ont été conduites dans les pays où ce type de la finance est née à savoir les pays d'Asie du Sud et dans les pays du golfe. Contrairement aux banques conventionnelles, le mode de gouvernance des banques islamiques repose fondamentalement sur les concepts, les normes et valeurs d'ordre religieux islamiques. Cela dit, la présente recherche a pour objectif d'examiner la relation entre les banques islamiques et une clientèle bancaire spécifique. Cette relation repose sur deux concepts complémentaires : l'interaction avec le chargé de clientèle et de la satisfaction vis-à-vis de la qualité de cette interaction et des services bancaires islamiques. L'interaction bancaire est qualifiée de moments de vérité où l'image véhiculée des services bancaires est vérifiée réellement sur le terrain. Cette interaction est aussi le moment où le client juge sa satisfaction. Cette dernière diffère selon qu'il s'agit d'une clientèle-particuliers ou clientèle-entreprise. Les dimensions servant de toile de fond pour se prononcer sont cognitives et affectives ou émotionnelles pour la clientèle-particuliers alors que les dimensions utilisées par les entreprises sont économiques axées sur les bénéfices utilitaires et sociales basées d'ordre personnel. En fait, deux modèles ont été proposés pour chaque marché de la banque. Pour estimer le modèle et tester les hypothèses de recherche, une étude empirique quantitative a été conduite auprès d'un échantillon de 103 clients – particuliers et 98 clients-entreprises. Les résultats mettent l'accent sur l'importance de la qualité de l'interaction mais aussi de la satisfaction cognitive et de la satisfaction sociale dans l'explication de la satisfaction émotionnelle et sociale.*

Mot clefs: *banques islamiques, interaction, satisfaction cognitive, satisfaction émotionnelle, satisfaction économique, satisfaction sociale.*

1. INTRODUCTION

Les institutions financières islamiques communément appelées les banques islamiques ont suscité un engouement considérables des chercheurs et des praticiens dans différentes disciplines notamment en Sciences de Management. Sur le plan pratique, ces banques s'affirment comme une alternative dans certains pays et/ou comme un complément des banques conventionnelles dans d'autres et font partie de la finance mondiale même dans les pays non musulmans. La finance islamique repose sur des concepts, des normes et valeurs d'ordre religieux de nature islamique.

Depuis les premières créations dans les années soixante, le nombre de banques islamiques (BI) a augmenté en flèche. Dans un premier temps, les BI ont vu le jour dans les pays musulmans puis ce modèle s'est confirmé comme une alternative dans des pays non musulmans. En 2015, on compte plus 400 institutions bancaires et financières islamiques dans 75 pays (Khan, 2019). En fait, la BI a connu une croissance très rapide au cours des trois dernières décennies et la crise financière mondiale de 2007-2009 a joué le rôle d'accélérateur non seulement dans les pays islamiques mais aussi dans le reste du monde. Ces tendances vont probablement s'accroître avec la crise pandémique de Covid-19 et l'incertitude croissante dans le monde entier (Tarazi & Abedifar, 2020; Akhirul Lutfinanda & Andwiani Sinarasri, 2018). En effet, la finance islamique est une partie intégrante de la finance mondiale et connaît une expansion remarquable ces dernières années. Dans son rapport de 2017, IFSB (2017)¹ indique que le secteur de la finance islamique a atteint environ 2 000 milliards de dollars à la fin de 2017.

Au Maroc, les banques islamiques existent en deux formes. Soit indépendantes des structures conventionnelles soit à travers des institutions conventionnelles détenant des fenêtres islamiques c'est-à-dire des espaces réservés pour traiter les produits "islamiques" à côté des produits bancaires classiques dans la même agence bancaire où le chargé de clientèle peut proposer les deux services bancaires : classiques et islamiques. Pour commercialiser ces derniers, l'argument avancé est qu'ils sont fondés sur des instruments participatifs permettant d'atténuer le risque, comme la *Moudharaba* (commandité), la *Moucharka* (association) et la *Mourabaha* (vente avec marge). Réellement, tout ça repose sur l'absence de versement des intérêts contre de l'argent appelés *riba*.

Par ailleurs, notons que les recherches sur le sujet de la finance islamique ont été conduites principalement dans les pays étrangers et souvent sous l'angle de gouvernance. Une carence des publications dans une perspective client est soulignée. L'image véhiculée par les précurseurs de la finance islamique est qu'elle est rassurante, plus apte à éviter les dérives et les déboires de la finance conventionnelle, conformes principes *chariâtiques* et pouvant séduire par son éthique.

Cela étant, l'arrivée en force des BI dans le secteur bancaire marocain permet une bancarisation soutenue de la population notamment celle qui considère les intérêts comme un interdit voire même comme un péché. Pour ce faire, les BI doivent répondre aux besoins et aux attentes d'une clientèle spécifique avec une culture plus islamique, expérimentant une aversion au risque. Cette clientèle doit être satisfaite pour pouvoir maintenir le recours aux services bancaires islamiques. Ceci constitue bien évidemment un gage de la rentabilité et donc de la pérennité et de compétitivité.

La satisfaction est jugée avant, lors et après l'interaction avec le personnel d'interface de la banque. Cette interaction est la clé de voûte de toute relation bancaire. En dépit de l'engouement des chercheurs, la connaissance et résultats sur le phénomène de l'interaction et de la satisfaction des clients des banques islamiques sont limités comparativement aux mêmes concepts des banques conventionnelles.

Sur le plan managérial, ce travail a pour objectif d'estimer un modèle avec une variable déterminante, une variable médiatrice et une variable conséquence. Aussi, sensibiliser les chargés de clientèle de l'importance que revêt l'interaction. Sur le plan théorique, cette recherche contribue au débat de la possibilité de généraliser le marketing des banques conventionnelles aux BI.

Dans la suite de cet article, la première partie souligne l'importance de l'interaction client-banques islamique. La seconde partie traite le concept de satisfaction et, ses dimensions. Le protocole et les résultats de l'étude empirique font l'objet du troisième point. Enfin, la conclusion, les apports, limites et voies de recherche sont exposés.

2. QUALITÉ DE L'INTERACTION BANCAIRE : LEVIER D'UNE RELATION RÉUSSIE

Le management des banques islamiques trouve ses fondements sur les principes dictés par le livre sacré, le Coran, la loi islamique (*chariaa*), la jurisprudence (*fiqh*) et sa tradition (*sunna*).

La BI réalise des opérations bancaires dans lesquelles elle "participe" ou elle "finance" et dont la contrepartie est soit copropriétaire, soit locataire, soit commerçant, etc. Ce mode de management est expliqué paritairement par le rôle et la place de la monnaie dans l'Islam. La monnaie est un moyen d'échange et non objet de transaction. Un large éventail de services bancaires islamiques peut être rendu. Il s'agit de Moudaraba, Moucharaka, Mourabaha, Salam, Ijar,.... En fait, il s'agit d'une offre de service lors de laquelle, il y a une interaction entre un client et un chargé de clientèle.

L'interaction du client avec le personnel d'interface a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing des services (Furrer et Sollberger, 2007). L'interaction entre le client et le personnel d'interface bancaire est souvent qualifiée de "moment de vérité" et représente ce que les chercheurs nomment une rencontre de service. Solomon et al (1985) définissent celle-ci comme "l'interaction face-à-face entre acheteur et vendeur". Ils la considèrent comme

¹IFSB (2017), "Islamic financial services industry stability report", IFSB, Malaysia.

une forme d'échange social où chacune de parties impliquées joue le rôle qui lui a été attribué et cherche à maximiser ses bénéfices ou ses résultats tout en diminuant les coûts de transactions ou les sacrifices. Ce faisant, nous parlons d'une satisfaction mutuelle entre les deux partenaires d'échange. Le client et la banque islamique ont conclu des transactions bancaires selon des principes religieux et exempts de tout péché. Les auteurs précités soulignent l'importance du management de l'interaction entre le client et le personnel en contact affirment que ces interactions sont de nature physique. Cela dit, le client doit se déplacer chez la banque pour se renseigner, demander des explications et conseils auprès du personnel de contact. En fait, une interaction dyadique. Shostack(1985), quant à elle, définit la rencontre de service comme "une période de temps durant laquelle un client interagit directement avec un service".

Toutefois, les banques islamiques s'alignent aux banques conventionnelles et offrent tous les supports pour réaliser la transaction : Guichet Automatique de Banque (GAB), Mobile Bank, paiement via des applications sur internet,....l'objectif escompté est de satisfaire voire même enchanter le client. Dans tous les cas, il y a lieu de signaler une interaction entre les deux parties qui possède quatre dimensions :

Le processus d'interaction : il comprend quatre types d'échanges : de produits et services, financiers, d'informations et sociaux. La forme des échanges c'est-à-dire la nature, l'intensité et l'importance des contacts interpersonnels, des négociations et des adaptations mutuelles contribuent à façonner la relation client - banque islamique dans le cadre de ces quatre types d'échange. Ces éléments sont présents dans l'interaction client-banque islamique.

Les participants à l'interaction : c'est-à-dire les caractéristiques du chargé de clientèle bancaire et du client en termes de culture, de fonctionnement, de technologie et des stratégies des acteurs concernés par la relation contribuent à spécifier une interaction. Soulignons l'importance grande de l'expertise des chargés de clientèle et le niveau d'exigence et d'assiduité du client. Le degré de participation dépend largement du niveau de connaissance des services bancaires islamiques, de la perception de ces services dans l'esprit des clients, du niveau de connaissance des principes religieux organisant les transactions bancaires.

L'atmosphère de la relation : il s'agit du climat qui conditionne les interactions entre le client et le chargé de clientèle. C'est la superstructure "émotionnelle" qui s'exprime en termes de pouvoir et de dépendance, de niveau de conflit et de coopération, de confiance ou d'opportunisme. Dans ce cadre, l'atmosphère est conditionnée par les éléments précités en plus de la culture et la personnalité du client.

L'environnement : le contexte général, les facteurs extérieurs tels que la structure des marchés, leur internalisation, leur dynamisme, les contextes politiques, économiques conditionnent la nature de l'échange interactif entre le client et le fournisseur.

En effet, Les chercheurs reconnaissent la place centrale du personnel de contact comme bâtisseur de l'enseigne BI et de son incarnation chez les clients (De Chernatony et Segal-Horn, 2003). Le personnel à travers son expertise se présente comme une vitrine vivante du prestataire de services islamiques. Ce rôle pivot du personnel n'est pas à démontrer. La qualité de l'accueil, le conseil et le contact humain sont envisagés comme des éléments déterminants du choix de l'arbitrage entre une banque islamique ou une banque conventionnelle. Ces interactions entraînent des réponses cognitives, affectives ou conatives et marquent le client (Edvardsson, 2005). De nos jours, ce concept de personnel de contact est étendu à celui de tout le personnel de l'entreprise. Ceci conforte l'idée selon laquelle le marketing doit être envisagé comme une culture organisationnelle et une philosophie de gestion : tout le monde doit penser marketing dans l'entreprise (Lambin et Caceres, 2006 ; Kumar, 2015).

Nous confirmons que l'interaction est qualifiée de moments de vérité servant de base à l'évaluation de la satisfaction des clients.

. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE BANCAIRE ISLAMIQUE

La satisfaction des clients, étant l'essence même du concept marketing, est considérée comme le vecteur de développement de toute entreprise. L'origine du concept est latine : satis (assez) et facere (faire), ce qui signifie "fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez", c'est ce sens que l'on retrouve dans Larousse de la langue française². Ce dernier définit la satisfaction comme étant "un état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait". Les définitions de ce concept en marketing semblent éloignées du sens littéral. Ainsi, la satisfaction, a connu plusieurs définitions en marketing et un déplacement de sens selon qu'il s'agit du marketing Business to business (BtoB) ou Business to Consumer (BtoC).

Le marché des banques islamiques est de deux types : le marché professionnel ou le marché entreprise et le marché particuliers. La nature, les dimensions et la mesure de la satisfaction diffèrent.

2.1 Satisfaction des clients-particuliers

Plusieurs approches peuvent être signalées, selon que la satisfaction est définie comme (1) une cognition, (2) une émotion, (3) comme émanant d'un processus affectif et cognitif, ou (4) selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle.

1.Satisfaction définie comme une cognition : Audrain et Evrard (2001) définissent la satisfaction comme l'état d'être récompensé de manière adéquate ou inadéquate dans une situation d'achat pour les sacrifices encourus ou encore comme étant l'évaluation rendue que l'expérience était plus ou moins gratifiante qu'elle est supposée être. Selon le modèle cognitif, les consommateurs forment des attentes avant la consommation/achat à propos du produit/service, observent les performances de ce dernier lors de la

² Larousse de la langue française (1983), p. 1692.

consommation/achat, comparent ces performances perçues (P) avec leurs attentes (*expectations*: E) et forment ainsi une perception de la non-confirmation. La non-confirmation peut être neutre si $P=E$, positive si $P>E$ ou négative si $P<E$. Vanhamme(2002) note que "si les performances atteignent ou dépassent les attentes (= « confirmation » ou « non-confirmation positive »), la satisfaction en résulte, si les performances sont en deçà (= « non confirmation négative ») l'insatisfaction en résulte".

2. Satisfaction définie comme une émotion : la satisfaction fut également définie comme une émotion pure exclusive de tout processus cognitif voire une émotion parmi d'autres. Dans ce cadre, Sirieix et Dubois(1999) soulignent que "*la satisfaction est un état principalement affectif résultant d'une ou plusieurs expériences de consommation (...), cet état résulte directement de l'évaluation subjective de la qualité, soit une fonction soustractive, avec une référence à un standard de comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue*".

3. Satisfaction définie à la fois comme une cognition et comme émotion: entre ces deux approches radicales, une troisième voie défend l'idée que la satisfaction résulte des deux processus l'un affectif et l'autre cognitif. Cette conception correspond au point de vue dominant des recherches en marketing. Ainsi, Aurier et Ervard (1998) définissent la satisfaction comme étant "*un phénomène non directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales) un jugement évaluatif qui résulte des processus cognitifs et intègre des éléments affectifs. Un jugement global portant sur une expérience de consommation résultant de ce que l'évaluation est un processus comparatif entre une expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale*". En outre, Giese (2000) définit la satisfaction comme "*une réponse (émotionnelle ou cognitive) formulée après la consommation d'un produit ou d'un service*".

4. Satisfaction instantanée (transactionnelle) et satisfaction cumulée (relationnelle): elle peut être définie à deux niveaux, selon une approche transactionnelle ou une approche relationnelle. Selon la première approche, la satisfaction est un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique et bornée dans le temps qui peut être définie comme étant un jugement d'évaluation post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente. En outre, selon la deuxième approche, Ngobo (1997) définit la satisfaction comme une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. La satisfaction relationnelle est envisagée comme un jugement de la qualité d'une relation dans le temps. Ce jugement porte beaucoup plus sur les incidents critiques vécus lors de la relation.

Dans le même cadre, une relation entre la satisfaction cognitive et la satisfaction émotionnelle est souvent

soulevée (Inman, Jeffrey, Margaret Campbell, Amna Kirmani, 2018;Maubisson & Rivière, 2020). Dans la présente recherche, les relations entre la qualité de l'interaction et les deux dimensions de la satisfaction vont être mises à l'épreuve auprès d'une clientèle spécifique, celle des banques islamiques.

Des propos avancés, deux hypothèses peuvent être formulées :

H1. Plus la qualité de l'interaction est bonne plus la satisfaction cognitive est grande.

H2. Plus la qualité de l'interaction est bonne plus la satisfaction émotionnelle est importante.

H3. Plus le client est cognitivement satisfait plus il l'est aussi émotionnellement.

2.2 Satisfaction clientèle entreprise

La banque islamique a tout intérêt à œuvrer dans le sens du développement de relations durables avec sa clientèle entreprise vu des résultats qu'elle peut espérer en retirer en termes d'image et de compétitivité. Des relations durables et profitables, reprennent Akrouf et Kharrat Samet (2003), peuvent produire de nouveaux avantages compétitifs durables et soutenables et ce dans un environnement concurrentiel où les éléments de différenciation sont de plus en plus minimes et les frontières entre les BI et les banques conventionnelles sont encore floues.

Dwyer *et al.* (1987), s'intéressant aux relations commerciales entre les entreprises et montrent les avantages pour les parties engagées dans l'échange de s'inscrire dans une perspective relationnelle plutôt que transactionnelle. Ces avantages se matérialisent selon eux par les coûts et les bénéfices réalisés et engagés par chacune des deux parties. Aussi, dans une relation bancaire, chaque partie prenante profiterait d'une réduction de l'incertitude et *à fortiori* du risque, d'une meilleure gestion de la dépendance, de l'efficacité de l'échange, d'une satisfaction à l'égard de l'association, tout comme de gains substantiels en termes de rentabilité, rendus possible grâce à une communication efficace et à une étroite collaboration pour la réalisation des buts de chacun et une gestion fonctionnelle des conflits.

Le développement d'une relation commerciale s'inscrit, selon ces mêmes auteurs, dans un processus à quatre étapes. Il démarre par une phase de prise de conscience, à laquelle succède une phase d'exploration, suivie à son tour d'une phase d'expansion, pour déboucher sur la phase relationnelle ultime, à savoir l'engagement. La BI a intérêt à entreprendre des investissements relationnels pour s'inscrire parfaitement dans cette perspective de construction de relations.

À l'instar de la satisfaction B to C, la satisfaction B to B se décline en deux dimensions complémentaires : économique et sociale.

La satisfaction économique : la satisfaction de la clientèle entreprise se présente comme un état affectif positif, résultant d'une évaluation de l'ensemble des aspects de sa relation avec une autre entreprise, dans

notre cas une banque islamique (Anderson et Narus, 1984). Elle constitue un critère pertinent pour l'évaluation des relations bancaires, puisqu'elle incorpore tous les aspects de la relation entre les parties prenantes. Ces aspects se distinguent généralement en satisfaction économique et en satisfaction non économique appelée satisfaction sociale (Gassenheimer *et al.*, 1994).

Les travaux de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1999) donnent une nouvelle perspective à ce courant de recherche en distinguant la satisfaction économique d'une entreprise cliente et la satisfaction sociale. L'unidimensionnalité du concept est alors réfutée, laissant la place à une conception bidimensionnelle, selon laquelle la satisfaction du client bancaire est composée d'une satisfaction économique, portant sur l'évaluation des gains économiques, liée au produit/service, et d'une satisfaction sociale, portant sur l'évaluation de la relation elle-même, liée à l'interaction /entreprise. Le fait de ne pas se placer dans cette perspective génèrerait, des contradictions dans les résultats de recherche et réduirait la capacité de l'entreprise à contrôler et à gérer efficacement ses relations avec ses clients. Mieux encore, la satisfaction économique et la satisfaction sociale génèrent des conséquences différentes. La maîtrise de ces effets différenciés permet de jeter la lumière sur le rôle de la satisfaction dans la gestion de relations efficaces sur le long terme.

Dans le même cadre, la satisfaction économique, équivalent direct du concept de satisfaction cognitive dans le *B to C* (Oliver, 1980), est définie comme l'évaluation faite par le client bancaire de ses résultats économiques (réduction des frais de dossiers, avantages économiques en termes du coût total d'une opération bancaire,...), fruits de sa relation avec une banque islamique. Ces résultats comprennent les réalisations en termes de volume des ventes, marges et remises obtenues. Geyskens, Steenkamp et Kumar (1999) présentent le client économiquement satisfait, comme celui qui considère que la relation lui a permis d'atteindre ses objectifs. Il se trouve aussi bien satisfait de l'efficacité et de la productivité générale de sa relation avec son fournisseur, que des résultats financiers qu'il lui associe. Les recherches qui ont retenues une vision économique de la satisfaction l'ont définie comme :

- La réponse des clients bancaires à l'écart perçu entre les attentes en termes de profits effectivement réalisés et les attentes à la fois économique et sociale (Brown, Lush et Smith, 1991).
- Le degré de réalisation dans la relation, des attentes financières et comportementales du client basées principalement sur le respect des engagements du chargé de clientèle et de la banque mais aussi des promesses faites (Brown et Frazier, 1978).
- Le degré d'approbation ou de désapprobation par rapport à la performance du partenaire (Lewis et Lambert, 1991). Cette performance doit être au moins égale aux attentes pour pouvoir parler de la satisfaction

La satisfaction sociale, parallèle à la satisfaction affective ou émotionnelle dans le *B to C* est, pour sa

part, définie comme l'évaluation des aspects psychologiques de la relation (Westbrook et Oliver, 1991). Plus précisément, le client bancaire porte ici son attention sur les interactions lors de l'échange, qu'il s'attend à trouver satisfaisants, gratifiants et faciles. Geyskens *et al.* (1999) présentent le client socialement satisfait comme celui qui apprécie le contact avec son chargé de clientèle, et sur un plan plus personnel, aime travailler avec lui, parce qu'il le perçoit comme impliqué, respectueux et disposé à échanger des idées, doté d'une expertise grande et servant de bon conseiller. Le client entreprise de la BI considère le chargé d'affaires comme un membre de la famille ou un conseiller. Les recherches qui ont retenu une vision sociale de la satisfaction des clients l'ont présentée comme :

- Une évaluation d'expériences d'interaction (Scheer et Stern, 1992).
- Le degré de gratification procuré par les interactions sociales (Dwyer et Gassenheimer, 1992 ; Gassenheimer et Ramsey, 1994).
- Le reflet du bien-être psychologique de l'entreprise (Gassenheimer *et al.*, 1994).

Un éclairage complet nécessite l'évaluation aussi bien de la satisfaction économique que sociale. En effet, elles sont conceptuellement différentes, générées à travers des pratiques différentes et porteuses de conséquences différenciées mais sur le plan pratique, ces deux dimensions sont plutôt complémentaires. Toutefois, toute interaction bancaire comprend les deux dimensions avec des dosages différents selon le niveau de maîtrise des services bancaires islamiques par le client, son degré d'assiduité, sa perception du risque. Toutefois, plusieurs auteurs soulignent l'hypothèse entre la satisfaction économique et la satisfaction sociale (Naumann, Williams, & Khan, 2009).

Les développements présentés permettent de proposer trois hypothèses énoncées comme suit :

H4. Plus la qualité de l'interaction est bonne plus la satisfaction économique de l'entreprise est élevée

H5. Plus la qualité de l'interaction est bonne plus la satisfaction sociale de l'entreprise est supérieure.

H6. Plus la satisfaction économique est élevée plus la satisfaction sociale est importante.

Les deux modèles d'interaction-satisfaction sont illustrés dans les figures suivantes :

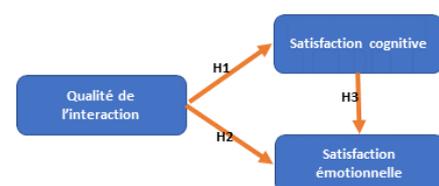


Figure 1. Modèle qualité de l'interaction – satisfaction clients-particuliers

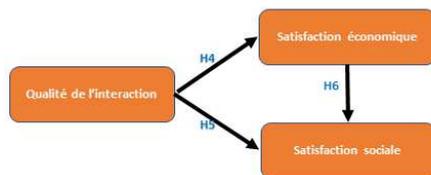


Figure 2. Modèle de la qualité de l'interaction – satisfaction clients-entreprises

3 ETUDE EMPIRIQUE

Pour tester les hypothèses de recherche, l'étude empirique est conduite selon la méthodologie quantitative en deux temps. Dans un premier temps, les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire. Ensuite, une base de données des réponses a été créée afin de vérifier et tester nos hypothèses à l'aide des techniques statistiques de deuxième génération en l'occurrence les techniques des équations structurelles.

3.1 Collecte des données

La méthodologie quantitative correspond à une recherche sociale qui mobilise des méthodes et des observations empiriques. Il existe deux types de recherche quantitative: la méta-analyse et la méthode de l'enquête (Horváth, Kokoszka, & Wang, 2020; Hoyle, 2012). La première porte sur un panel d'études empiriques déjà faites sur un phénomène donné pour en faire une synthèse statistique selon une démarche bien précise. La deuxième s'entend par la collecte des données primaires directement du terrain d'enquête à l'aide d'un questionnaire soit par sondage ou par recensement. Dans notre cas, nous avons opté pour la deuxième méthode.

Le questionnaire représente l'instrumentalisation des hypothèses de recherche et sa rédaction est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une méthodologie quantitative (Jolibert & Jourdan, 2006; Evrard, Roux, & Pras, 2009; Midy, 2017).

Deux questionnaires ont été élaborés sur la base des hypothèses de recherche et la revue de littérature. Ils sont respectivement administrés à un échantillon de la clientèle entreprise et la clientèle particuliers des banques islamiques.

Le questionnaire a été tramé avec une majorité d'items fermés afin de faciliter l'administration et l'analyse des données collectées. Nous avons veillé au maximum à l'utilisation de termes très familiers et simples pour les répondants et avons essayé d'être le plus précis possible pour chacune des questions. Nous avons suivi la règle « d'une seule idée par question » afin que celles-ci soient claires et qu'il soit aisé d'y répondre (Phipps, Butani, & Chum, 1995).

La validité de contenu a été prononcée par deux professeurs spécialistes en finance islamique et les chargés de clientèle de deux banques islamiques à Casablanca. Suivant les préconisations de Jolibert et Jourdan (2006), ils ont dû apprécier chacun des items comme « très », « assez » ou « peu » représentatifs des dimensions auxquelles ils sont rattachés. De même, il a été demandé aux experts de se prononcer sur la clarté des énoncés. L'objectif assigné à cette étape est de s'assurer de la pertinence des mesures retenues dans le contexte de la

relation clients-BI. Suite aux recommandations émises par ces derniers, un questionnaire définitif est établi puis administré comprenant les items suivants par variables. La variable de la satisfaction de la clientèle entreprise de la banque islamique comprend dix items.

L'échelle de la satisfaction élaborée par Geyskens et Steenkamp (2000) est adaptée à la relation banques islamiques – entreprise cliente.

Satisfaction Economique

1. Ma relation avec le chargé de clientèle de la banque islamique m'a procuré une position dominante et rentable (satec1)
2. Ma relation avec ma banque islamique est très attrayante en termes de coûts de transaction (satec2)
3. Je suis très content d'avoir pris la décision d'être client de la banque islamique (satec3)
4. La politique marketing de la banque islamique m'aide à effectuer mon travail efficacement (satec4)
5. Ma banque islamique me fournit un soutien marketing et commercial de qualité (satec5)

Satisfaction Sociale

1. La relation actuelle de mon chargé de clientèle est empreinte de sentiments hostiles (item inverse) (satsoc1)
2. Mon chargé de clientèle formule ses critiques avec tact (satsoc2)
3. Les rapports entre mon chargé de clientèle se caractérisent par le respect mutuel (satsoc3)
4. Mon chargé de clientèle me laisse dans le flou à propos de choses que je devrais savoir (satsoc4)
5. Mon chargé de clientèle refuse d'expliquer les raisons de ses décisions (item inverse) (satsoc5)

Pour la mesure de la satisfaction de la clientèle particuliers, on a adapté l'échelle de Inman, Jeffrey, Margaret Campbell, Amna Kirmani, (2018).

Satisfaction cognitive

1. Globalement, je peux dire que je suis satisfait de ma relation avec ma banque (satco1)
2. Je peux dire que la banque répond promptement à mes besoins (satco2)
3. Les prix pratiqués par la banque islamiques sont nettement mieux que la banque conventionnelle. (satco3)
4. La banque islamique dispose de tous les services dont j'ai besoin (satco4)

Satisfaction émotionnelle

1. Le chargé de clientèle de la banque islamique me traite comme un client et non comme un étranger (satem1)
2. Je suis satisfait de la qualité de la relation avec mon chargé de clientèle (satem2).
3. Le chargé de clientèle exprime toujours du respect et de la considération (satem3).
4. Je ressens que mes intérêts sont toujours mis en avant (satco4).

Enfin, la qualité de l'interaction est opérationnalisée par une échelle de Choi & Kim, (2018) adaptée aux BI.

1. Je pense que la qualité de mon interaction avec le chargé de clientèle est bonne (inter1)
2. Le personnel de la banque islamique XYZ est excellent (inter2).
3. Je dirais que le chargé de clientèle est digne de confiance (inter3).
4. L'interaction avec le chargé de clientèle se fait dans le respect total des engagements de chacun de nous (inter4)
5. Je pense que le chargé de clientèle de la banque islamique de XYZ rend un service courtois et amical (inter5)

Pour tous les items, nous avons choisi d'utiliser des échelles de type Likert en cinq points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

Pour la collecte finale des données, plusieurs techniques ont été utilisées. Une autoadministration du questionnaire par nous même à travers notre réseau relationnelle par le biais de la technique de boule de neige, par le chargé de clientèle particuliers et entreprises des quatre banques islamiques à Casablanca. Le questionnaire est administré pendant un mois. Le choix des répondants a été fait à partir d'une question filtre. Seuls les clients ayant une ancienneté de plus de six moi avec la banque était éligible de renseigner le questionnaire. Après dépouillement, l'échantillon des réponses collectées auprès de la clientèle particulier et de la clientèle entreprise est respectivement de 103 et 98.

La catégorie clients-hommes ayant un âge supérieur à cinquante ans est légèrement surreprésentée, mais cela n'est pas problématique puisqu'elle constitue une cible principale des BI.

3.2 Résultats de l'analyse

La mise à l'épreuve des six hypothèses légitime naturellement le recours à une approche selon les équations structurelles (Koran, 2020). Pour conduire cette analyse, les préconisations de plusieurs auteurs ont été suivies (Hair, Black, Babin, Anderson, 2014). Une analyse factorielle exploratoire par le biais de l'analyse en composante principale est requise avant de réaliser une analyse factorielle confirmatoire de premier et de deuxième ordre (Howard, 2015; Hoyle, 2012).

L'analyse factorielle exploratoire a été faite de manière itérative en éliminant tous les items présentant des qualités de représentation faibles (<0.5). En conséquence, les items ne respectant pas les seuils recommandés sont retirés de l'analyse. Après l'élimination des items mal représentés, les échelles sont toutes unidimensionnelles et présentent une variance expliquée supérieure au seuil recommandé (60%). Les échelles épurées présentent une bonne cohérence interne : alpha de Cronbach et Rhô de Joreskog obtenus pour les variables sont présentés dans le tableau ci-après. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont présentés dans les tableaux suivants.

Tableau 1. Résultats des analyses factorielles exploratoires

Variables		Satisfaction économique	Satisfaction sociale	Satisfaction cognitive	Satisfaction émotionnelle	Qualité de l'interaction
Échantillon de la clientèle particuliers	Alpha de Cronbach			0.87	0.71	0.69
	Rhø de Joreskog			0.85	0.73	0.71
	Validité convergente			0.57	0.63	0.61
	Variance expliquée %			73.125 %	79.532%	71.189%
	Nombre d'items			3	4	4
Échantillon de la clientèle entreprises	Alpha de Cronbach	0.62	0.71			0.82
	Rhø de Joreskog	0.64	0.69			0.79
	Validité convergente	0.53	0.61			0.57
	Variance expliquée %	86.109 %	63.207 %			81.237%
	Nombre d'items	4	5			5

L'analyse en composante principale a permis de retirer un item de la dimension cognitive de la satisfaction "La banque islamique dispose de tous les services dont j'ai besoin (satco4)" et un item de la qualité de l'interaction "Le personnel de la banque islamique XYZ est excellent (inter2)" car ils ne respectent pas les seuils recommandés. Même Remarque pour le premier item de

la dimension économique de la satisfaction entreprise "Ma relation avec le chargé de clientèle de la banque islamique m'a procuré une position dominante et rentable (satec1)".

A présent, les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de premier ordre qui porte sur le modèle de mesure et du deuxième ordre qui porte sur le modèle

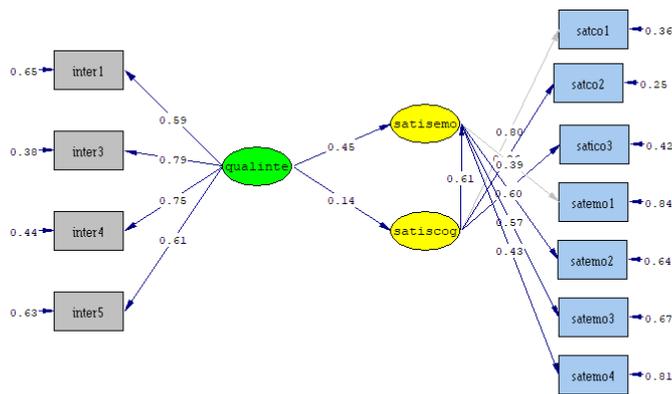
structurel sont presents. Rappelons que trois types d'indices d'ajusement sont retenus pour conduire ces analyses : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

Ces analyses confirmatoires sont faites sur la base des résultats des analyses exploratoires par la techniques de maximaum de vraisemblance sous LISREL 9.7.

Tableau 2. Résultats des analyses factorielles confirmatoires

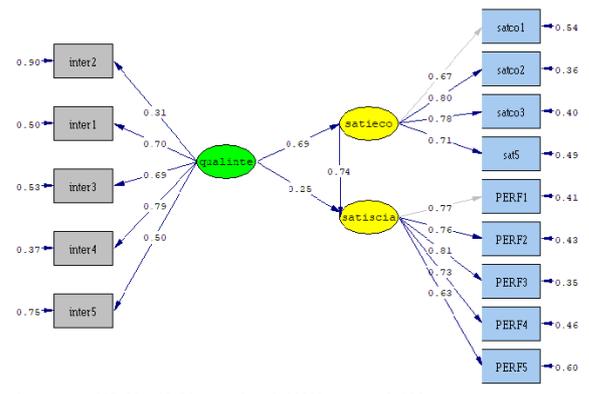
	Indices		Satisfaction économique	Satisfaction sociale	Satisfaction cognitive	Satisfaction émotionnelle	Qualité de l'interaction	Satisfaction économique
Échantillon de la clientèle particuliers	Parcimonie	Khi2 /ddl	3.21	0.96	2.49	2.41	2.39	1.29
	Incrémental	CFI	0.88	0.98	0.94	0.93	0.910	0.90
		TLI	0.89	0.96	0.93	0.92	0.911	0.94
	Absolus	GFI	0.91	0.94	0.95	0.95	0.960	0.98
		AGFI	0.86	0.005	0.92	0.95	0.949	0.96
		RMSEA	0.127	0.08	0.093	0.023	0.057	0.090
		RMR	0.217	0.169	0.103	0.417	0.113	0.217
Échantillon de la clientèle entreprises	Parcimonie	Khi2 /ddl	4.213	2.53	2.73	2.12	3.189	4.108
	Incrémental	CFI	0.93	0.98	0.926	0.917	0.935	0.917
		TLI	0.91	0.92	0.91	0.91	0.92	0.93
	Absolus	GFI	0.97	0.86	0.93	0.89	0.86	0.95
		AGFI	0.89	0.91	0.89	0.90	0.93	0.91
		RMSEA	0.103	0.158	0.109	0.239	0.389	2.169
		RMR	0.12	0.128	0.155	0.189	0.103	0.184

En définitives, les indices d'ajusement à la fois absolus, incrémentaux et de parcimonie des variables des deux modèles présentent des scores satisfaisants. Il est alors possible d'estimer le modèle structurel.



Chi-Square=113.34, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.107

Modèle de l'échantillon clientèle - particuliers



Chi-Square=257.22, df=74, P-value=0.00000, RMSEA=0.126

Modèle de l'échantillon clientèle - entreprises

Tableau 3. Indices d'ajustements du modèle structurel

Indices		Échantillon particuliers	Échantillon entreprise
Parcimonie	Chi2 /ddl	2.764	3.475
	CFI	0.95	0.96
Incrémental	TLI	0.93	0.91
	GFI	0.97	0.90
Absolus	AGFI	0.91	0.89
	RMSEA	0.107	0.126
	RMR	0.10	0.218

Les résultats du modèle structurel de l'échantillon clientèle particuliers sont globalement satisfaisants. La qualité de l'interaction chargé de clientèle - client impacte beaucoup plus la satisfaction émotionnelle que la satisfaction cognitive. De même, la relation entre la satisfaction cognitive et la satisfaction émotionnelle est très importante. La satisfaction cognitive du client induit forcément la satisfaction émotionnelle. Cela étant, les trois hypothèses sont vérifiées.

En accord avec les travaux de plusieurs auteurs (Jamal, Naser, & Jamal, 2002; Ozatac, Saner, & Suzmen, 2016), nos résultats montrent empiriquement que la satisfaction de la clientèle particulier des banques islamiques est liée à la qualité de l'interaction et confortent les résultats des recherches antérieures. Dans ce cadre, la stratégie marketing des banques islamiques doit être axée principalement sur la formation du chargé de clientèle, le développement d'un modèle de qualité des services bancaires construit autour d'une bonne qualité fonctionnelle.

Les indices d'estimation du deuxième modèle structurel de l'échantillon entreprise sont satisfaisants. La qualité de l'interaction conduit à la satisfaction économique beaucoup plus que la satisfaction sociale. En fait, les clients réduisent alors la qualité de l'interaction à la recherche des bénéfices d'ordre économique. Ces

derniers déterminent la satisfaction sociale. Au regard de ces résultats, les trois hypothèses du deuxième modèle sont validées.

Les résultats obtenus corroborent empiriquement les recherches de nombreux auteurs (Armstrong & Seng, 2011; Darmawan, Mardikaningsih, & Hadi, 2017). Ces recherches mettent l'accent sur l'importance de la qualité de l'interaction et de la satisfaction économique comme déterminants de la satisfaction sociale.

4 CONCLUSION, LES APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La finance islamique s'est confirmée comme une réelle alternative et/ou un complément à la finance conventionnelle appelée aussi la finance classique dont le moteur est les banques "tout faire" ou les banques généralistes. De même, elle s'est imposée comme une composante essentielle de la finance mondiale. Les banques islamiques avancent comme argument fort de prospection des clients, l'application des principes et règles de la religion musulmane notamment l'interdiction de faire des transactions contre les intérêts appelés *Riba*. À notre sens, l'étude conduite montre que cet argument est insuffisant et que l'interaction avec le chargé de clientèle ou d'affaires joue un rôle indéniable dans cette démarche d'élargissement du portefeuille clients. Considérant les quelques travaux poursuivant les mêmes objectifs, l'article s'inscrit résolument dans une logique de replication et d'examen de la possibilité de généraliser les concepts marketing appliqués aux banques conventionnelles. En fait, qu'il s'agisse de banque conventionnelle ou de BI, l'interaction est humaine et constitue des moments de vérité et un levier de satisfaction de la clientèle bancaire. Cette satisfaction repose sur le fait d'offrir des services bancaires respectant les principes religieux. Cela étant, nous avons essayé de défendre l'idée selon laquelle le mode de gouvernance, la clientèle bancaire, les services bancaires islamiques sont similaires à ceux des banques conventionnelles. En d'autres termes, les banques conventionnelles qui offrent des produits bancaires classiques et les produits bancaires islamiques dans la même agence bancaire s'inscrivent dans une stratégie de diversité de leur offre ont pour objectif d'élargir leur

portefeuille clients, augmenter le taux de bancarisation en atteignant une clientèle sensible à *Riba*.

Les résultats de la recherche montrent que la qualité de l'interaction est un déterminant de la satisfaction émotionnelle dans le cas du marché particulier et de la satisfaction sociale dans le cas du marché entreprise. Ceci montre à bien des égards l'importance grande que revêt la qualité de l'interaction. De même, ces deux dimensions de la satisfaction sont déterminées par la satisfaction cognitive et la satisfaction économique. Autrement dit, la satisfaction émotionnelle et sociale passe nécessairement la satisfaction cognitive et la satisfaction économique. Ceci confirme la dimension principale de l'interaction à savoir la dimension cognitive ou objective.

REFERENCES

- Akhirul Lutfinanda & Andwiani Sinarasri. (2018). Whether Shari`ah Compliance Efficiency a Matter for the Financial Performance: The Case of Islami Bank Bangladesh Limited.
- Akrouf F. & Kharrat Samet H. (2003). Les stratégies d'influence et les conflits entre importateurs & exportateurs : cas de la Tunisie, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tunis.
- Alain Jolibert, & Philippe Jourdan. (2006). *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.
- Anderson J.C. & Narus J.A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships, *Journal of Marketing*, Fall, 8, 4, 62-75
- Armstrong, R. W., & Seng, T. B. (2011). International Journal of Bank Marketing Emerald Article: Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 97-111.
- Audrain A.F. & Evrard Y (2001). satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, Actes du 17^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing.
- Aurier P. & Evrard Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, pp. 51-71
- Brown, J.R. & Frazier G.L. (1978). The application of channel power: its effects and connotations, *American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings*.
- Brown, J.R., Lusch R. F. & Smith L.P. (1991), Conflict and satisfaction in an industrial channel of distribution, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21, 6, 15-27.
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2018). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188-204.
doi.org/10.1108/09604521311312228
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46-51.
https://doi.org/10.9790/487X-1911064651
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37, 1095-1118.
doi.org/10.1108/03090560310477681
- Dufer I & Moulins J.L. (1989), la relation entre satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 4, No. 2 (1989), pp. 21-36.
- Dwyer R.F. & Gassenheimer J. B. (1992). Relational roles and triangle dramas : effects on power play and sentiments in industrial channels, *Marketing Letters*, 3, 2, 187-200.
- Dwyer R.F., Schurr P.A. & S. Oh. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, April, 51, 2, 11-27.
- Edvardsson B. (2005), Service quality: beyond cognitive assessment Managing Service Quality, Vol. 15n n°2, pp. 127-131, DOI 10.1108/09604520510585316
- Evrard, Y., Roux, E., & Pras, B. (2009). *Market _ étude et recherches en Marketing - Yves Evrard.pdf*. Dunod.
- Furrer O. & Sollberger P, 2007. The dynamics and evolution of the service marketing literature: 1993-2003, *Service Business* 1(2):93-117, DOI: 10.1007/s11628-006-0006-7
- Gassenheimer J. & Ramsey R. (1994). The impact of dependence on dealer satisfaction: a comparison of reseller-supplier relationships, *Journal of Retailing*, 71, 3, 253-268
- Gassenheimer J. B., Calantone R. J., Schmitz J.M. & Robicheaux R.A. (1994), Models of channel maintenance: what is the weaker party to do?, *Journal of Business Research*, 30, 3, 225-237
- Geyskens I., Steenkamp Jan-Benedict E.M. & Kumar N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, May, 36, 223-238.
- Giese J.L (2000). Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, p. 1
- Horváth, L., Kokoszka, P., & Wang, S. (2020). Testing normality of data on a multivariate grid. *Journal of Multivariate Analysis*, 179, 1-14.
doi.org/10.1016/j.jmva.2020.104640
- Howard, M. (2015). A Review of Exploratory Factor Analysis (EFA) Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7318(September), 51-62.
https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling (Handbook of Structural Equation Modeling*. (R. H. Hoyle, Ed.), *Handbook of Structure Equation Modeling* 2. THE GUILFORD PRESS New York London.
https://doi.org/10.4135/9781412961288.n69
- Inman, Jeffrey, Margaret C. Campbell, Amna Kirmani, and L. L. P. (2018). Our Vision for the Journal of Consumer Research : It's All about the Consumer. *Journal Of Consumer Research*, 44(January), 955-959.
https://doi.org/10.1093/jcr/ucx123

- Jamal, A., Naser, K., & Jamal, A. (2002). Satisfaction in retail banking Customer satisfaction and retail banking : an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- JF Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, R. T. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Parsons, Ed.
- Khan, M. M. (2019). Islamic Banking and Finance: Shariah Governance in Theory and Practice. *Journal of Management Research*, 11(2), 1. doi.org/10.5296/jmr.v11i2.14141
- Koran, J. (2020). Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis: More is not Always Better. *Structural Equation Modeling*, 27(5), 765–772. doi.org/10.1080/10705511.2019.1706527
- Kumar V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For, *Journal of Marketing*, Vol. 79 (January 2015), 1–9. [oi.org/10.1509/jm.79.1.1](https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1)
- Lambin IJ & Caceres R.C, (2006). L'orientation-marche est-elle une strategie rentable pour l'entreprise?, June, *Recherche & Applications en Marketing*, 21(2), 1-29
- Lewis M. Christine & Lambert Douglas M. (1991). A model of channel member performance, dependence, and satisfaction, *Journal of Retailing*, 67, 2.
- Llosa S. (1996). Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat, Université de Droit, d'Economie & des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, Décembre.
- Maubisson, L., & Rivière, A. (2020). *Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. Recherche et Applications en Marketing*. doi.org/10.1177/0767370120958685
- Midy, F. (2017). Validité et fiabilité des questionnaires d'évaluation de la qualité de vie : une étude appliquée aux accidents vasculaires cérébraux Fabienne Midy To cite this version : HAL Id : hal-01526979.
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, 9(4), 319–333. doi.org/10.1362/146934709x479908
- Ngobo P.V. (1997), Qualité perçue & satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 15, 2, pp.21-41
- Oliver R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469
- Ozatac, N., Saner, T., & Suzmen, Z. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878. [doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7)
- Phipps, P. A., Butani, S. J., & Chum, Y. I. (1995). Research on establishment-survey questionnaire design. *Journal of Business and Economic Statistics*, 13(3), 337–346. doi.org/10.1080/07350015.1995.10524607
- Scheer L. K. & Stern L.W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer, *Journal of Marketing Research*, February, 29, 128-142.
- Sirieux L. & Dubois P.L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche & Application en Marketing*, Vol 14, n°3, pp. 4-5
- Solomon M.R., Surperenant C., Czeiel J.A. & Gutman E.G. (1985). A role theory Perspective on Dyadic Interaction: The service Encounter, *Journal of Marketing*, 49, pp. 99-111.
- Tarazi, A., & Abedifar, P. (2020). Special issue on Islamic banking: Stability and governance. *Global Finance Journal*. doi.org/10.1016/j.gfj.2020.100540
- Vanhamme J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents mesures & modes , *Recherches & Applications en Marketing* , Vol. 17, n°2.
- Westbrook R A & Oliver R. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*; 18(1):84-91