

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en Marketing Management.

**L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation
des services bancaires**

Cas : TRUST BANK ALGERIA

Présenté par

KHALEFF Aya Maria

Encadré par

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Pr. ZEROUTI Messaoud

Année 2025 / 2026

RÉSUMÉ

L'image de marque constitue un levier stratégique essentiel pour toute banque souhaitant se différencier dans un marché concurrentiel. Pourtant, son impact sur l'intention d'utilisation des services bancaires, en lien avec l'attitude envers la marque, reste peu exploré dans le secteur bancaire privé algérien. L'objectif de cette recherche est donc d'analyser l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires de Trust Bank Algeria.

La méthodologie adoptée s'inscrit dans une démarche quantitative. Les données ont été collectées via une enquête par questionnaire auprès de 102 répondants connaissant Trust Bank Algeria, puis analysées à l'aide du logiciel SPSS par régressions linéaires simples et multiples.

Les résultats montrent que l'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires et sur l'attitude envers la marque. L'attitude envers la marque a également un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation.

Les constats relevés nous amènent à suggérer de bâtir une image de marque claire et cohérente pour convertir une perception positive en intention d'utilisation réelle par rapport aux besoins et attentes des clients.

Mots-clés : image de marque, intention d'utilisation des services bancaires, attitude envers la marque.

ABSTRACT

Brand image is an essential strategic asset for any bank seeking to differentiate itself in a competitive market. Yet its impact on the intention to use banking services, in relation to brand attitude, remains largely unexplored in the Algerian private banking sector. This research therefore aims to analyse the impact of brand image on the intention to use Trust Bank Algeria's banking services.

A quantitative approach was adopted. Data were collected through a questionnaire survey administered to 102 respondents familiar with Trust Bank Algeria and analysed using SPSS software through simple and multiple linear regressions.

The findings show that brand image has a positive and significant impact on the intention to use banking services and on brand attitude. Brand attitude also has a positive and significant impact on usage intention, in relation to customer's needs and expectations.

These findings suggest building a clear and consistent brand image to convert a positive perception into a real intention to use banking services.

Keywords: brand image, intention of use of banking services, brand attitude.

ملخص

تُمثّل صورة العلامة التجارية ركيزةً استراتيجيةً أساسيةً لأيّ بنك يسعى إلى التميّز في سوق تشتدّ فيه المنافسة. غير أنّ أثرها على نية استخدام الخدمات المصرفية، في علاقتها بالموقف من العلامة التجارية، لا يزال موضوعًا قليل الاستكشاف في القطاع المصرفي الخاص الجزائري. تهدف هذه الدراسة بذلك إلى تحليل أثر صورة العلامة التجارية على نية استخدام الخدمات المصرفية لتراست بنك الجزائر.

اعتمد منهج كمّي في هذه الدراسة. جُمعت البيانات عبر استبيان وُرّع على 102 مستجيب على دراية بتراست بنك الجزائر، ثم حُلّلت ببرنامج SPSS من خلال الانحدار الخطي البسيط والمتعدّد.

تظهر النتائج أنّ لصورة العلامة التجارية أثرًا إيجابيًا ومعنويًا على نية استخدام الخدمات المصرفية وعلى الموقف من العلامة التجارية. كما يكون للموقف من العلامة التجارية بدوره أثرٌ إيجابيٌّ ومعنويٌّ على نية الاستخدام.

المعطيات المسجلة تقودنا إلى اقتراح بناء صورة علامة تجارية واضحة ومتسقة لتحويل التصور الإيجابي إلى نية حقيقية للاستخدام، بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات العملاء.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، نية استخدام الخدمات المصرفية، الموقف من العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Avant tout, je rends grâce à Allah, pour Sa guidance et Ses bénédictions infinies, et cette opportunité qu'Il m'a accordée d'aller jusqu'au bout de ce travail.

J'adresse ma profonde gratitude à mon encadrante, Dr. EL MOKRETAR Lamia, et à mon co-encadrant, Pr. ZEROUTI Messaoud, pour la qualité de leur encadrement, leur disponibilité et la pertinence de leurs retours. Leur accompagnement m'a beaucoup appris sur la rigueur du travail de recherche. Je remercie également Dr. LEB CIR Islam, pour sa précieuse contribution et ses orientations.

Ma reconnaissance va aussi à mes tuteurs de stage, Madame BOUZAHAR Affaf et Monsieur KADI Karim, dont le soutien a largement dépassé ce que j'espérais. Ils ont répondu à chacune de mes questions avec patience, m'ont aidée à comprendre le terrain, et ont été un véritable appui tout au long de cette expérience. Je remercie également l'ensemble des collaborateurs de Trust Bank Algeria pour leur considérable aide lors de la collecte de données et pour la bienveillance avec laquelle ils m'ont accueillie.

Je tiens à remercier sincèrement mes parents, qui ont toujours été à mes côtés et ont veillé à m'offrir les meilleures conditions de réussite. Leur amour et leur soutien constant, qu'ils m'ont accordés tout au long de ce parcours, sont pour moi inestimables. À ma sœur et mon frère, pour leur présence chaleureuse, leur écoute et leur rôle précieux dans les moments les plus exigeants de ce projet. À ma famille au sens large, votre affection, vos encouragements et l'intérêt que vous avez porté à mon travail comptaient vraiment pour moi.

Une pensée émue pour mes amies, qui ont su écouter mes inquiétudes et ont fait de leur mieux pour m'aider.

Enfin, ma gratitude va à l'ensemble des enseignants de l'ENSM et de l'Université d'Alger 3, à mes camarades de promotion et à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à ce travail, pour tout ce qu'ils m'ont transmis et pour leur part dans la construction de la personne que je suis aujourd'hui.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
ABSTRACT	II
ملخص	III
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	X
LISTE DES ANNEXES	XI
LISTE DES ABRÉVIATIONS	XII
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. Contexte et problématique	2
1.1. Objectifs de la recherche	5
1.2. Questions de recherche	5
1.3. Énoncé des hypothèses	6
2. Pertinence de la recherche	6
2.1. Pertinence théorique	6
2.2. Pertinence managériale	7
3. Méthodologie de la recherche	7
4. Plan du mémoire	8
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	10
Introduction	11
Section 01 : Revue de littérature	11
1. L'image de marque dans le secteur bancaire	11
2. L'intention d'utilisation des services dans le secteur bancaire	14
3. L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires	16
Section 02 : Cadre conceptuel	19
1. L'image de marque	19
2. L'attitude envers la marque	26
3. L'intention d'utilisation des services bancaires	27
4. Modèle théorique.....	29
5. Hypothèses	30
Conclusion.....	32
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL	33
Introduction	34

Section 01 : Cadre méthodologique	34
1. Posture épistémologique	34
2. Approche méthodologique	34
3. Méthodes et outils de collecte de données	35
4. Échantillonnage	37
5. Modalités pratiques de l'enquête :	40
Section 02 : Cadre organisationnel	42
1. Présentation de Trust Bank Algeria	42
2. Présentation de la Direction Projets, Produits, Communication & Marketing	46
3. Les Services de la TRUST BANK ALGERIA	47
Conclusion.....	51
CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	52
Introduction	53
Section 01 : Présentation des résultats	53
1. Analyse descriptive de l'échantillon	53
2. Analyse descriptive univariée	56
3. Tests préliminaires	61
4. Test des hypothèses.....	63
4.1. Impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation	64
4.2. Régression multiple de l'impression globale et des services offerts sur l'intention d'utilisation.....	66
4.3. Impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque	68
4.4. Régression multiple de l'impression globale et des services offerts sur l'attitude envers la marque.....	70
4.5. Impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation	71
4.6. Régression multiple de l'image de marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation.....	72
4.7. Synthèse des tests d'hypothèses	73
Section 02 : Discussion des résultats	74
1. L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires	75
2. Un croisement analytique entre les deux dimensions de l'image de marque	76
3. L'impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque	77

4.	L’impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires.....	78
5.	Apports théoriques de la recherche	79
6.	Implications managériales	80
7.	Limites de la recherche	81
8.	Perspectives de recherche	82
	Conclusion.....	82
	CONCLUSION GÉNÉRALE	83
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	87
	LES ANNEXES	91

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1 : Définitions de l'image de marque selon différentes perspectives	20
Tableau N° 2 : comparaison entre l'image de marque et l'image corporate	21
Tableau N° 3: l'évolution des dimensions de l'image bancaire	23
Tableau N° 4 : Les dimensions retenues.....	25
Tableau N° 5: Comparaison des principaux cadres théoriques de l'intention comportementale appliqués à la banque	28
Tableau N° 6: Récapitulatif des hypothèses	32
Tableau N° 7: Les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	36
Tableau N° 8: Les actionnaires de la Trust Bank Algérie.	42
Tableau N° 9: nombre d'effectifs de la TBA	43
Tableau N° 10: Fiche signalétique de Trust Bank Algeri	44
Tableau N° 11: Profil des répondants	53
Tableau N° 12: Admissibilité des répondants selon la connaissance de Trust Bank Algeria	54
Tableau N° 13: Statistiques descriptives des variables principales	56
Tableau N° 14: Fiabilité des échelles de mesure	62
Tableau N° 15: Test de normalité	62
Tableau N° 16: Corrélations de Pearson entre les variables principales	63
Tableau N° 17: Ajustement global du modèle de régression (H1)	64
Tableau N° 18: Coefficients de régression (H1).....	64
Tableau N° 19: Ajustement global du modèle de régression (H1a).....	65
Tableau N° 20: Coefficients de régression (H1a)	65
Tableau N° 21: Ajustement global du modèle de régression (H1b)	66
Tableau N° 22: Coefficients de régression (H1b).....	66
Tableau N° 23 : Ajustement global du modèle de régression multiple	67
Tableau N° 24: Coefficients de la régression multiple	67
Tableau N° 25: Ajustement global du modèle de régression (H2)	68
Tableau N° 26: Coefficients de régression (H2).....	68
Tableau N° 27: Ajustement global du modèle de régression (H2a)	69
Tableau N° 28: Coefficients de régression (H2a)	69
Tableau N° 29: Ajustement global du modèle de régression (H2b)	69
Tableau N° 30: Coefficients de régression (H2b).....	70

Tableau N° 31: Ajustement global du modèle de régression multiple	70
Tableau N° 32 : Coefficients de la régression multiple	70
Tableau N° 33: Ajustement global du modèle de régression (H3)	71
Tableau N° 34: Coefficients de régression (H3).....	71
Tableau N° 35: Ajustement global du modèle de régression multiple	72
Tableau N° 36: Coefficients de la régression multiple	72
Tableau N° 37: Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses	74

LISTE DES FIGURES

Figure N° 1: les dimensions de l'image bancaire selon (Bravo et al., 2010).....	24
Figure N° 2: Le cadre cognitif-affectif- conatif	27
Figure N° 3: Modèle de recherche	29
Figure N° 4: Réseaux d'agences de Trust Bank Algeria.....	45
Figure N° 5: Répartition des répondants selon le statut bancaire	55
Figure N° 6: Moyen principal de connaissance de Trust Bank Algeria.....	56
Figure N° 7: Profil comparatif des scores moyens des variables principales	57
Figure N° 8: Scores moyens des variables principales	58
Figure N° 9: Scores moyens des items par dimension.....	58
Figure N° 10: Scores moyens des items de l'impression globale	59
Figure N° 11: Scores moyens des items des services offerts	59
Figure N° 12: Scores moyens des items de l'attitude envers la marque	60
Figure N° 13: Scores moyens des items de l'intention d'utilisation.....	61

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE	92
ANNEXE B - Organigramme de l'entreprise TRUST BANK ALGERIA	94
ANNEXE C - Tableaux des analyses descriptives et des tests préliminaires	95
ANNEXE D - Tableaux des régressions linéaires	100

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ANOVA: Analysis of Variance

AMOS : Analysis of Moment Structures

CRM: Customer Relationship Management

DAB: Distributeur automatique de billets

E-Banking: Electronic Banking

F: Statistique de Fisher

FinTech : Financial Technology

GAB: Guichet automatique bancaire

N: Nombre d'observations

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling

R: Coefficient de corrélation

R²: Coefficient de détermination

Sig.: Signification statistique

SPA: Société par actions

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TAM: Technology Acceptance Model

TBA: Trust Bank Algeria

TPE: Terminal de paiement électronique

TRA: Theory of Reasoned Action

TPB: Theory of Planned Behavior

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

VIF: Variance Inflation Factor

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Contexte et problématique :

Le secteur bancaire algérien connaît depuis plusieurs années une transformation qui ne se limite plus à l'ouverture d'agences ou à la diversification de l'offre bancaire. La digitalisation des services, le développement des solutions Fin Tech, la concurrence entre banques publiques et privées, ainsi que l'évolution progressive des attentes des consommateurs ont profondément modifié la manière dont les individus évaluent une banque. Choisir une banque est un acte à forte implication. Pourtant, la plupart d'entre nous ne prennent pas cette décision au terme d'une analyse comparative rigoureuse. On se retourne vers une banque parce qu'un proche en a parlé, parce qu'une agence est proche de chez soi, ou parce qu'une image vague mais persistante s'est formée dans notre esprit.

Dans un environnement où les offres peuvent paraître proches, voire parfois interchangeables aux yeux du public, la différence ne se construit plus uniquement autour du prix, de la proximité ou de la disponibilité d'un service. Elle se joue également dans la perception globale que les consommateurs forment à propos d'une banque et dans l'image qu'elle laisse dans leur esprit.

Cette réflexion prend une importance particulière dans le secteur des services financiers. En effet, à la différence d'un produit matériel, un service bancaire ne peut généralement pas être évalué avant sa souscription. Le client doit souvent se projeter, comparer des informations imparfaites et s'appuyer sur des signaux de confiance. Dans ce contexte, l'image de marque devient un repère décisif : elle permet de réduire l'incertitude, de donner du sens à l'offre et d'orienter l'attitude du consommateur envers la banque. Les travaux de (Keller, 1993) montrent déjà que la marque se construit à partir d'associations mentales fortes, favorables et distinctives. Dans la banque, cette logique est confirmée par les recherches de (Bravo et al., 2009, 2012), qui mettent en évidence le rôle des perceptions bancaires dans l'attitude envers la marque et dans l'intention d'utiliser les services.

Le choix de ce thème trouve également son origine dans une interrogation personnelle et académique : qu'est-ce qui pousse une personne à s'orienter vers une banque plutôt qu'une autre pour répondre à ses besoins financiers ? Cette question s'est imposée naturellement dans mon parcours d'étudiante en management marketing, puisque les services bancaires font partie des besoins auxquels les jeunes adultes seront de plus en plus confrontés, que ce soit pour ouvrir un compte, utiliser une carte, gérer une épargne, financer un projet ou accéder à des services à distance. Or, malgré cette proximité avec la vie quotidienne, le monde bancaire reste encore peu lisible pour une partie du public. C'est précisément cette distance entre l'importance réelle

de la banque et la perception souvent limitée que les consommateurs en ont, qui a motivé l'intérêt porté à ce sujet.

Pour tenter d'y répondre avec sérieux, il fallait sortir des manuels et aller sur le terrain. Le stage effectué au sein de Trust Bank Algeria a été, à cet égard, décisif. Avant même d'arrêter un thème, plusieurs semaines ont été consacrées à explorer les possibilités offertes par la banque d'accueil : quelles variables étaient mesurables, quelles thématiques manquaient encore dans la littérature, quels résultats pourraient être utiles au département Marketing et Communication. C'est dans cet exercice d'exploration que l'orientation vers l'image de marque et l'intention d'utilisation a progressivement pris forme.

Trust Bank Algeria présente plusieurs caractéristiques qui la distinguent dans le paysage bancaire algérien. Sa gamme de services est large et diversifiée : particuliers, professionnels, entreprises, avec des solutions de financement, des produits d'épargne, des moyens de paiement modernes et des services à distance développés. En matière de digitalisation notamment, la banque propose des solutions que peu de ses concurrents offrent encore, comme la carte virtuelle EASY CARD ou des services mobiles avancés via TRUST CONNECT. Ce niveau de modernisation, observé de l'intérieur, était frappant. Mais il a aussi mis en évidence quelque chose d'inattendu : malgré cet avantage technologique réel, les écarts perçus entre les banques par le grand public restent souvent minces. Plusieurs établissements se positionnent sur des niveaux de digitalisation comparables aux yeux des consommateurs, ce qui rend la différenciation bien plus difficile qu'il n'y paraît.

Ce constat a conduit à écarter un angle d'étude uniquement centré sur le numérique. Limiter l'analyse à l'adoption des services E-Banking aurait reproduit une abondante littérature dominée par les modèles TAM et UTAUT, sans apporter de perspective nouvelle sur le marché algérien. La vraie question était ailleurs : qu'est-ce qui façonne, dans l'esprit des clients et des non-clients, la perception globale d'une banque, et comment cette perception influence-t-elle la volonté d'en utiliser les services ?

L'image de marque s'est alors imposée comme variable centrale. Son intérêt est double. D'abord, contrairement à des variables comme la satisfaction ou la fidélité, elle peut être mesurée même auprès de personnes qui n'ont jamais eu d'expérience directe avec la banque. C'est une dimension perceptuelle qui se construit à travers des associations mentales qui sont parfois fondées sur la réputation, parfois sur des signaux indirects comme la communication ou le bouche-à-oreille. Ensuite, cette variable touche à une question qui dépasse le seul registre fonctionnel : une banque donne-t-elle une bonne impression ? Semble-t-elle proposer des

services adaptés ? Ces perceptions, qu'elles soient exactes ou non, jouent un rôle dans les choix des consommateurs.

Une autre observation réalisée en stage a renforcé ce choix. Dans le secteur bancaire, l'image de marque est parfois perçue à travers le prisme de l'opérationnel : on la mobilise pour des événements ponctuels ou des campagnes de communication précises. Cependant, elle est plus rarement traitée comme un actif stratégique global capable de piloter la relation client sur le long terme. Cette perception existe aussi dans la littérature professionnelle, où l'image de marque est parfois pensée comme un enjeu propre aux entreprises de grande consommation, automobile, agroalimentaire et cosmétiques, mais moins décisif dans un secteur fondé avant tout sur la relation, la confiance et la réglementation. C'est précisément cette idée reçue qu'il est intéressant de mettre à l'épreuve. Dans un service fondé sur l'intangibilité, où le client ne peut pas tester le produit avant d'y souscrire, l'image de marque remplit une fonction irremplaçable : c'est un repère psychologique qui réduit l'incertitude et oriente le jugement avant même l'expérience.

Cette recherche s'inscrit donc dans une volonté de dépasser cette perception restrictive et de mesurer, de manière empirique, l'impact que peut avoir l'image de marque sur l'intention d'utiliser des services bancaires.

Pour éviter de traiter l'image de marque de manière trop générale, deux dimensions ont été retenues. Les services offerts capturent la composante fonctionnelle : la variété, la fiabilité et l'adéquation de l'offre bancaire aux besoins des clients. L'impression globale traduit, elle, la synthèse symbolique que les individus construisent à propos d'une banque : sa réputation, la confiance qu'elle inspire, l'image d'ensemble qu'elle dégage.

Un troisième élément s'est greffé naturellement à cette réflexion : l'attitude envers la marque. Les travaux de (Ajzen, 1991) sur la théorie du comportement planifié montrent que l'intention d'agir n'est pas directement déterminée par la cognition, mais qu'elle passe souvent aussi par une évaluation affective. (Bravo et al., 2012) ont mobilisé cette logique cognitive-affective-conative dans le secteur bancaire, en montrant que l'image de marque influence l'attitude envers la banque, laquelle influence à son tour l'intention d'utilisation. (Bellahcene & Latreche, 2023) ont confirmé la pertinence de cette articulation dans le contexte algérien pour les services E-Banking.

La littérature internationale offre des points d'appui solides, mais laisse apparaître une lacune précise. Les études combinant image de marque, attitude envers la marque et intention

d'utilisation dans un même modèle restent concentrées sur des contextes européens, asiatiques ou africains subsahariens. À notre connaissance, aucune recherche n'a encore appliqué cette triple articulation au secteur bancaire privé algérien. C'est ce gap que ce travail cherche à combler, en proposant une analyse quantitative centrée sur Trust Bank Algeria.

1.1. Objectifs de la recherche :

Ce travail poursuit deux types d'objectifs, théoriques et managériaux, qui se complètent.

Sur le plan théorique, l'objectif principal est de tester empiriquement, dans le contexte bancaire privé algérien, les relations entre l'image de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'utilisation. Plus précisément, il s'agit de :

- Analyser l'impact de l'image de marque globale sur l'intention d'utilisation des services bancaires.
- Déterminer les dimensions de l'image de marque bancaire et évaluer leur impact sur l'intention d'utilisation des services bancaires.
- Examiner l'impact de l'image de marque sur l'attitude envers Trust Bank Algeria.
- Analyser l'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires

Sur le plan managérial, les résultats attendus doivent permettre au département Marketing et Communication de Trust Bank Algeria de mieux identifier les composantes de l'image les plus sensibles aux yeux de ses clients et de ses clients potentiels, et d'en tirer des orientations concrètes pour ses stratégies de communication et de positionnement.

1.2. Questions de recherche :

C'est à partir de ce cheminement que notre problématique a conduit à la question de recherche suivante: **Quel est l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires de Trust Bank Algeria ?**

Cette question centrale se décline en sept sous-questions, articulées autour des relations testées dans notre modèle :

- Quel est l'impact de l'image de marque, considérée dans son ensemble, sur l'intention d'utilisation des services bancaires de Trust Bank Algeria ?
- Quel est l'impact de l'impression globale sur l'intention d'utilisation des services bancaires ?
- Quel est l'impact des services offerts sur l'intention d'utilisation des services bancaires ?

- Quel est l'impact de l'image de marque, considérée dans son ensemble, sur l'attitude envers la marque ?
- Quel est l'impact de l'impression globale sur l'attitude envers la marque ?
- Quel est l'impact des services offerts sur l'attitude envers la marque ?
- Quel est l'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires ?

1.3. Énoncé des hypothèses :

Les hypothèses ci-dessous découlent de la revue de littérature et du cadre conceptuel retenu. Elles s'appuient sur les travaux de (Bellahcene & Latreche, 2023; Bhatti et al., 2017; Bravo et al., 2009, 2010, 2012; Chi, 2021; Hoai Linh, 2017).

- H1 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1a : L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1b : Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

- H2 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2a : L'impression globale de Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2b : La perception des services offerts par Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

- H3 : L'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

2. Pertinence de la recherche :

La pertinence de cette recherche peut être appréciée à deux niveaux complémentaires : théorique et managérial.

2.1. Pertinence théorique :

La plupart des recherches proches de notre thème ont été menées en Espagne (Bravo et al., 2009, 2010, 2012), au Vietnam (Chi, 2021; Hoai Linh, 2017), en Inde (A. Kaur & Malik, 2019) ou dans des contextes africains subsahariens. Elles portent souvent sur la satisfaction, la fidélité, ou l'adoption de canaux numériques spécifiques. Notre contribution se distingue en combinant

trois variables dans un modèle direct et parcimonieux : image de marque, attitude envers la marque, intention d'utilisation, et en l'appliquant à une banque privée algérienne. Ce choix répond à un gap identifié dans la littérature : cette triple articulation, pourtant théoriquement fondée sur la logique cognitive-affective-conative de (Ajzen, 1991), n'a encore jamais été testée empiriquement dans ce contexte précis.

Le choix des dimensions retenues pour mesurer l'image de marque renforce aussi la cohérence théorique du travail. En se concentrant sur les services offerts et l'impression globale qui sont deux dimensions validées empiriquement par (Bravo et al., 2010), repris dans plusieurs recherches et qui produisent les effets les plus stables sur les réponses intentionnelles, le modèle reste testable sur un terrain contraint tout en restant ancré dans des échelles robustes. Cette combinaison entre dimension fonctionnelle et dimension symbolique de l'image permet de couvrir les deux faces de la perception de marque dans les services.

2.2. Pertinence managériale :

Dans un marché bancaire algérien où plusieurs établissements communiquent sur des registres proches : modernisation, proximité, digitalisation, la question de ce qui différencie réellement une banque aux yeux du public est cruciale. Comprendre quels éléments de l'image bancaire pèse le plus sur la décision d'utiliser ou d'envisager d'utiliser les services d'une banque peut aider les équipes marketing à hiérarchiser leurs investissements de communication.

Pour Trust Bank Algeria en particulier, cette recherche peut contribuer à évaluer si la modernité et la variété de ses offres, que l'observation terrain a confirmées comme des points forts réels, se traduisent effectivement dans les perceptions des clients et des prospects. Si l'impression globale s'avère plus déterminante que les services offerts sur l'intention d'utilisation, cela oriente la réflexion vers la réputation et la confiance plutôt que vers la communication produit. Si c'est l'inverse, l'accent doit être mis sur la lisibilité et la valorisation de l'offre. Ce type d'enseignement est directement exploitable dans la pratique.

L'étude peut ainsi contribuer à renforcer une communication plus proche des attentes réelles du marché, tout en valorisant les atouts propres à Trust Bank Algeria.

3. Méthodologie de la recherche :

La démarche adoptée est quantitative, hypothético-déductive et confirmatoire. Elle part d'un modèle théorique établi à partir de la littérature, formule des hypothèses précises, puis les soumet à l'épreuve des données collectées auprès d'individus ayant connaissance de Trust Bank Algeria, qu'ils en soient clients ou non. Ce positionnement est cohérent avec les travaux de

références utilisés dans ce mémoire, notamment (Bravo et al., 2009, 2012) et (Bellahcene & Latreche, 2023), qui adoptent tous la même logique.

La collecte des données a été réalisée par questionnaire, administré à la fois en ligne via Google Forms et en version papier avec le concours d'employés de la banque. Les items mobilisés proviennent d'échelles validées dans la littérature bancaire, adaptées au cas de Trust Bank Algeria. Les données ont été analysées sous SPSS, à travers des statistiques descriptives, des tests de fiabilité (Alpha de Cronbach), une analyse de normalité, des corrélations de Pearson et des régressions linéaires permettant de tester les sept relations postulées.

La collecte finale a permis de retenir 102 réponses valides, après application d'une question filtre vérifiant la connaissance préalable de la banque. Ce volume est inférieur à la cible théorique calculée par la formule de Cochran ($n = 423$), ce qui impose une interprétation prudente des résultats et exclut toute prétention à la représentativité statistique du marché bancaire algérien dans son ensemble. En revanche, ce nombre est compatible avec le caractère parcimonieux du modèle et reste cohérent avec des travaux comparables menés dans des contextes similaires.

4. Plan du mémoire :

Le mémoire est organisé en trois chapitres.

Le premier chapitre, porte sur la revue de littérature et le cadre conceptuel, il présente les travaux académiques sur lesquels s'appuie notre réflexion. Il est structuré en trois axes : les recherches portant sur l'image de marque dans le secteur bancaire, celles consacrées aux déterminants de l'intention d'utilisation des services bancaires, et celles qui articulent directement ces deux variables en intégrant l'attitude envers la marque. Il présente également les définitions retenues pour chaque concept, les dimensions opérationnelles de l'image de marque, le cadre cognitif-affectif-conatif qui sous-tend le modèle, ainsi que les hypothèses formulées.

Le deuxième chapitre, intitulé Cadre méthodologique et organisationnel, expose les choix de recherche effectués : posture épistémologique, approche quantitative, construction du questionnaire, échelles de mesure, procédure d'échantillonnage, modalités pratiques de collecte et méthodes d'analyse. Il présente également Trust Bank Algeria, son organisation, son actionnariat, ses services et le département au sein duquel s'est déroulé le stage.

Le troisième chapitre, intitulé Analyse et discussion des résultats, restitue l'ensemble des analyses produites sous SPSS : profil de l'échantillon, statistiques descriptives, tests

préliminaires, résultats des régressions et discussion des hypothèses à la lumière de la littérature. Il débouche sur des recommandations pratiques à l'attention de Trust Bank Algeria.

Le mémoire se conclut par une conclusion générale qui reprend les principaux apports du travail, reconnaît ses limites et propose des pistes pour de futures recherches.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Introduction :

Ce chapitre réunit la revue de littérature et le cadre conceptuel afin de garantir la rigueur de notre démarche. Après avoir examiné les fondements théoriques de l'image de marque, de l'attitude et de l'intention, nous présentons le modèle et les hypothèses que nous avons retenus pour notre terrain. Cette étape est essentielle pour faire le pont entre la théorie existante et notre étude de cas.

Section 01 : Revue de littérature

Bien que la relation entre l'image de marque et l'intention d'utilisation des services bancaires ait déjà donné lieu à plusieurs recherches, la littérature reste dispersée entre des études sur les antécédents de l'image de marque, des modèles d'adoption technologique, la satisfaction et la fidélité. Son application spécifique au contexte bancaire algérien et sa combinaison avec l'attitude envers la marque comme déterminants de l'intention d'utilisation demeurent par ailleurs peu explorées. Afin d'enrichir notre réflexion sur ce sujet nous nous sommes appuyés sur des travaux académiques internationaux issus principalement de sources telles que ScienceDirect, Springer, Google scholar, ResearchGate, etc.

Notre revue est organisée en trois axes. Le premier offre une vision globale de la manière dont l'image de marque se construit et produit des effets dans le secteur bancaire. La deuxième recense les déterminants de l'intention d'utilisation des services bancaires. Le troisième, le plus central pour notre modèle, réunit les recherches qui articulent directement l'image de marque et l'intention, en intégrant notamment l'attitude envers la marque comme variable affective associée à la formation de l'intention. Pour chaque étude mobilisée, l'accent est mis sur l'objectif, le contexte, la méthodologie, les variables, les résultats et les limites par rapport à notre recherche afin de situer précisément notre positionnement.

1. L'image de marque dans le secteur bancaire :

(Keller, 1993) n'étudie pas la banque au sens strict, mais son article sert de point de départ parce qu'il pose la question de l'image de marque de point de vue consommateur et non de l'entreprise, son objectif est de clarifier comment la force d'une marque se construit à partir des associations stockées en mémoire, sa problématique porte sur la conceptualisation et la gestion du capital marque ou il montre qu'une image de marque performante dépend des associations favorables, fortes et uniques. Son article purement théorique ne fournit pas d'échelle de mesure sectorielle, mais fournit un cadre cognitif de base utilisé par les études ultérieures.

C'est dans la continuité de ce cadre théorique que (Van Heerden & Puth, 1995) ont été parmi les premiers à opérationnaliser le concept dans le contexte bancaire, dont l'objectif est d'identifier les facteurs structurant l'image corporate des banques sud-africaines. Dans un contexte de banque de détail les auteurs posent une problématique simple : les dimensions visuelles suffisent-elles à expliquer l'image de marque ou faut-il intégrer des dimensions comportementales ? Leur étude quantitative exploratoire repose sur un différentiel sémantique et une analyse factorielle, permettant ainsi de confronter les variables liées à l'identité visuelle à celles du comportement corporate. Les résultats soulignent la nature multidimensionnelle de l'image bancaire et que les facteurs comportementaux qui les ont déterminés en 3 facteurs : dynamisme, fiabilité et service client, pèsent autant que les signaux visuels tel que le Logo qui reste un stimulus important. Cette conclusion apporte un éclairage théorique majeur sur la complexité des perceptions de marque mais reste limitée par l'ancienneté du terrain et l'échantillon étudiant.

Le pas méthodologique le plus important pour notre étude est franchi par (Bravo et al., 2010) qui avait pour objectif d'introduire une échelle parcimonieuse de l'image corporate en banque de détail espagnole, pour répondre à la problématique qui consistait à déterminer les dimensions qui mesurent correctement l'image bancaire, La démarche empirique s'est appuyée sur une enquête quantitative par questionnaire, diffusée dans cinq institutions bancaires. Au total 450 réponses ont été recueillies, après un prétest sur 32 items, les variables testées couvrent les services offerts, la localisation, la responsabilité sociale, l'impression globale et le personnel. Les résultats valident ces cinq dimensions et contredit certain item mobilisé dans la littérature tel que l'innovativité et la sécurité perçue. Cet article est limité d'être qu'un outil de mesure sans rien dire sur les conséquences ou antécédents de l'image de marque mais son échelle reste la plus citée dans le domaine

Au-delà de l'Europe, des travaux menés en Asie ont permis d'élargir cette perspective à d'autres contextes économiques. (V. T. Nguyen et al., 2019) ont conduit une étude quantitative auprès de 378 clients bancaires, dans le but de déterminer les facteurs explicatifs du capital marque, ils concluent que dans ce marché bancaire concurrentiel, la fidélité et les associations de marque ou autrement dit l'image de marque s'affirment comme les déterminant majeurs du capital marque. C'est dans le même ordre d'idée que (Saputra, 2022) a testée l'effet de la notoriété, de l'image, de la qualité perçue et de la fidélité sur le capitale marque sur 240 répondants de 40 agences bancaires, ces résultat contredisent ceux de (V. T. Nguyen et al., 2019) et montrent que l'image de marque n'apparaît pas comme un facteur significatif dans ce modèle. Ce résultat

reste important à prendre en compte car ils rappellent que le rôle de l'image de marque n'est pas automatique mais dépend du modèle théorique mobilisée et des spécificités du terrain de recherche, ce qui nous mène aux limites communes de ces deux articles : la nature de la variable dépendante. En effet le capital marque reste un concept bien distinct de l'intention d'utilisation des services bancaires et le terrain d'étude asiatique difficilement transposable aux consommateurs du marché nord-africain, bien que le Vietnam et l'Indonésie partagent avec l'Algérie le statut d'économie émergentes.

En ce qui concerne le marché algérien l'article de (Nouala et al., 2022) qui examinent l'impact de la réputation corporate et de l'image de marque nous rapporte un éclairage pertinent, s'appuyant sur une approche quantitative sur un échantillon de clients banque locales , les auteurs ont testés leurs hypothèses à travers l'analyse de 190 questionnaires via la méthode des équation structurelles (PLS-SEM) , les résultats confirment l'effet positif significative de la réputation et de l'image de marque sur la satisfaction client, bien que les résultats soutient l'importance de l'image de marque dans le secteur bancaire algérien mais la limite tient au choix de la satisfaction comme variable dépendante, sans explorer l'intention d'utilisation réelle des services bancaires par les consommateurs algériens.

Cette dynamique de recherche se confirme également à l'international, ou plusieurs études récentes menées dans des marchés émergents souligne l'importance de l'image de marque dans le secteur bancaire , (Phong & Anh, 2023) testent l'image de la banque , la réputation, la confiance et la fidélité, à travers 520 questionnaire distribués sur des clients de banque commercial à la ville Hô Chin Minh au Vietnam, les résultats montrent que l'impact de l'image de marque et la réputation sur la fidélisation est positif avec l'effet médiateur partiel de la confiance .

Dans une perspective similaire, (Nur et al., 2023) mènent une étude quantitative sur l'influence de l'image bancaire, de l'accessibilité et de la gestion de la relation client (CRM) sur la satisfaction et la fidélité dans le secteur bancaire islamique en Indonésie auprès de 400 clients via SEM, Leurs résultats affirment que l'image bancaire affecte positivement la satisfaction mais l'accessibilité n'as pas d'effet significatif directe sur la fidélité, ce qui constitue un second résultat négatif utile à prendre en compte. Ces deux articles montrent que la confiance et la satisfaction sont souvent mobilisées comme variables explicatives dans les modèles portant sur l'image bancaire et la fidélité, une variable dépendante qui reste distincte de la nôtre, mais elle reste quand même un préalable indispensable à l'analyse de toute intention comportementale.

Ces travaux sont donc mobilisés ici pour situer les modèles voisins présents dans la littérature, sans que notre recherche ne vise à tester un effet médiateur.

La littérature la plus récente s'accorde sur la pertinence continue de cet objet d'étude dans le secteur bancaire, (Gudlaugsson & Theodorsson, 2025) apportent une confirmation récente rigoureuse du rôle de l'image dans le comportement des consommateurs bancaire en réalisant une étude auprès de 1504 clients de trois banques islandaises, menée à trois reprises en 2021, 2023 et 2025, qui montre une corrélation positive forte et stable entre l'image de marque et le Net Promoter Score qui mesure la probabilité qu'un client recommande sa banque, ce qui signifie que plus l'image d'une banque est favorable, plus ses clients ont tendance à la recommander, ces résultats confirment que l'image d'une banque n'est pas un phénomène passager mais un déterminant durable du comportement de ses clients.

Plus récemment encore, (Al-Assaf & Al-Majali, 2026) étudient l'impact des outils du marketing digital sur l'image de marque de la Jordan Commercial Bank. Une régression linéaire multiple a été effectuée via le logiciel SPSS à partir de 383 questionnaires validés, Les résultats mettent en évidence un impact statistiquement significatif du site web, le marketing en ligne, les réseaux sociaux et le contenu sur l'image de marque, ce qui enrichit notre compréhension des antécédents de l'image de marque.

Ces différents travaux convergent vers une conclusion commune : la nature multidimensionnelle, dynamique et contextuelle de l'image bancaire. Si la satisfaction et la fidélité représentent les conséquences les plus mesurées, un manque (gap) dans la littérature apparaît concernant l'aspect central de l'intention d'utilisation des services bancaires qui est largement sous-explorée, et notre recherche se propose à le combler.

2. L'intention d'utilisation des services dans le secteur bancaire :

L'intention d'utilisation des services bancaires représente notre variable comportementale centrale de notre modèle. Ses déterminants ont été largement investigués dans la littérature qui est dominée par le digital généralement à travers les modèles d'adoption technologique comme le TAM, néanmoins à travers le prisme de la théorie du comportement planifiée de (Ajzen, 1991).

(Chi, 2021) présente un cas particulièrement intéressant parce que son objectif est d'identifier les facteurs qui expliquent l'intention d'utiliser l'E-Banking au Vietnam en incluant l'image de marque parmi les variables. L'étude est quantitative faite sur 235 clients, exploitée par une

régression multiple sous SPSS et AMOS, les résultats montrent que l'image de marque a un effet positif significatif sur l'intention, tandis que le risque perçu et les coûts de changement jouent négativement. Cet article est très proche de notre problématique, même s'il demeure limité à l'E-Banking urbain vietnamien.

Le contexte algérien apparaît ensuite chez (Bellahcene & Latreche, 2023), dont l'objectif, similaire au précédent, intègre en outre le modèle TAM-UTAUT. L'étude est quantitative, repose sur un SEM et mobilise 326 clients bancaires algériens. Les variables testées sont l'utilité perçue, la facilité perçue, l'attitude envers l'E-Banking, l'intention comportementale, les conditions facilitatrices et l'usage effectif, avec l'âge et le genre comme variables médiatrices. Les résultats confirment que l'utilité perçue et la facilité d'usage influencent positivement l'attitude, que l'attitude influence l'intention. Le principal apport pour notre recherche tient à l'ancrage algérien, mais l'image bancaire n'y est pas introduite.

D'autres recherches récentes élargissent la liste des déterminants. (Liu et al., 2023) prennent également l'image bancaire comme variable indépendante, ils réalisent une étude quantitative sur 481 clients d'une banque commerciale chinoise, via SPSS. Parmi leurs résultats, l'image bancaire agit positivement sur la satisfaction et sur l'intention, et que le risque perçu agit négativement. Dans une autre perspective, (S. Kaur & Arora, 2023) proposent en Inde de tester des variables qui n'appartiennent pas à la marque tel que l'effort attendu, le prix, la motivation..., leurs résultats montrent que l'intention peut aussi être expliquée sans recourir à l'image de marque.

L'objectif de (G.-D. Nguyen & Dao, 2024) a été d'expliquer l'intention comportementale et le comportement d'usage du mobile Banking chez les générations X et Z à la National Bank de Grèce. Leur étude quantitative retient 342 utilisateurs. Les conclusions soulignent que les valeurs fonctionnelles, émotionnelles et épistémiques ont un effet positif sur l'usage avec la médiation de l'intention, tandis que les valeurs sociales et conditionnelles ne sont pas significatives, ce qui constitue un résultat négatif utile à signaler.

(Kaulu et al., 2024) déplacent le débat vers la continuité d'usage du mobile Banking au Vietnam, ils réalisent une enquête quantitative face à face, traitée par PLS-SEM auprès de 523 clients de grandes banques, l'analyse révèle que l'utilité perçue, la satisfaction, l'adaptation et l'auto-efficacité influencent significativement l'intention de continuer l'utilisation du mobile Banking, avec un effet modérateur de la confiance.

(Mo & Chu, 2025) explorent l'intention d'usage des banques virtuelles à Hong Kong, ils retiennent l'image de marque comme variable indépendante dans leur modèle et réalisent une analyse via SPSS auprès de 259 clients. Les résultats confirment l'existence d'une corrélation significative entre l'image de marque et l'intention. Bien que cette recherche s'inscrive dans un environnement purement virtuel, elle offre un éclairage prospectif sur notre problématique en soulignant l'importance de la perception de marque dans l'intention d'utiliser des services bancaires innovants.

Ces différents travaux dessinent un panorama diversifié des déterminants de l'intention d'utilisation dans le secteur bancaire. Si les modèles d'adoption technologique dominant la littérature récente, ils laissent souvent des variables marketing tels que l'image de marque, dont le pouvoir explicatif a été démontré dans d'autres cadres. Notre recherche se démarque en mettant en place des dimensions qui peuvent peser davantage que des facteurs purement technologiques dans la formation de l'intention.

3. L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires :

C'est sur ce segment précis de la littérature que s'appuie directement notre modèle de recherche. Les études les plus proches de notre modèle sont celles qui combinent nos deux variables principales. L'article de (Bravo et al., 2009) occupe ici une place centrale et cité dans plus de 200 articles, leur objectif est de comparer le rôle des dimensions de l'image bancaire chez les clients et non-clients et de tester leur impact sur l'intention d'utilisation des services bancaires. Ils ont mené une étude quantitative sur cinq grandes banques commerciales espagnoles, à partir de 450 réponses, après pré test et analyse via SEM avec estimation séparée pour clients et non-clients. Les dimensions retenues de l'image sont les services offerts, l'accessibilité, la responsabilité sociale, l'impression globale, la localisation et le personnel. Les résultats montrent que, chez les non-clients, seule l'impression globale influence directement l'intention ; chez les clients, les auteurs montrent également que la satisfaction intervient dans l'explication de l'intention d'utiliser de nouveaux services. Toutefois, cette relation n'est pas reprise dans notre modèle, car notre recherche ne porte pas sur la satisfaction et ne vise pas à tester un effet médiateur.

Trois ans plus tard, les mêmes auteurs, (Bravo et al., 2012) ont étendu ce cadre en réalisant une analyse des antécédents et conséquences de l'image corporate des banques. Leur problématique vise à comprendre ce que génèrent les associations de marque et la façon dont cette perception influence le comportement du consommateur. L'étude reste toujours quantitative et fondée sur

450 questionnaires dans trois villes espagnoles, ils testent un modèle structurel intégrant la familiarité, la communication de l'entreprise, la publicité et le bouche-à-oreille comme antécédents de l'image corporate ainsi l'attitude envers la marque et l'intention comme conséquences. Ils ont considéré l'image corporate comme le niveau cognitif, en tant qu'ensemble de croyances. L'attitude envers la banque qui représente le niveau affectif, en tant qu'évaluation globale favorable ou défavorable et l'intention, qui représente à son tour le niveau conatif, en suivant la logique cognitive-affective-conative de (Ajzen, 1991). Les résultats montrent ainsi que l'image corporate influence l'attitude envers la marque, que l'attitude a un impact significatif sur l'intention, par ailleurs, l'image exerce aussi un effet sur l'intention. Ces résultats sont particulièrement importants pour notre modèle, car ils nous ont guidé à prendre l'attitude comme variable indépendante explicative de l'intention et non pas une dimension de l'image bancaire.

Cette articulation réapparaît dans plusieurs contextes comparables. (Bhatti et al., 2017) prolongent cette réflexion en évaluant la même relation avec les dimensions de l'article de (Bravo et al., 2009), et en testant l'effet de chaque dimension sur 320 clients, dans une comparaison entre banques conventionnelles et islamiques au Pakistan. Leurs résultats sont positifs et soulignent l'importance de la dimension impression globale qui a eu la plus grande contribution parmi les dimensions de l'image corporate, sur les deux types de banque.

(Hoai Linh, 2017) vont plus loin en testant sur 362 clients et non clients de neuf banques vietnamiennes via SPSS et AMOS, ils prennent l'image de marque, la réputation, la confiance et l'attitude comme variables indépendantes et l'intention d'utilisation des services bancaires comme variable dépendante. Leur résultat révèle que chez les clients c'est la réputation et l'attitude qui influencent le plus l'intention, alors que chez les non-clients c'est l'image de marque et l'attitude qui jouent le rôle principal, ce qui nous montre que l'attitude influence l'intention, bien qu'elle constitue une variable distincte de l'image de marque.

Ces articles représentent des références solides pour notre travail, car ils justifient le centrage de notre modèle sur l'impression globale et les services offerts comme dimensions retenues pour l'image de marque, tout en fournissant les items de mesure que nous mobiliserons dans notre questionnaire.

(A. Kaur & Malik, 2019) ont intégré l'image corporate dans un modèle d'acceptation technologique (TAM étendu) pour expliquer l'attitude et l'intention dans l'internet Banking indien. Leur étude auprès de 455 jeunes diplômés salariés confirme que l'image corporate

renforce l'attitude envers les services bancaires en ligne et également l'intention d'utilisation. La facilité d'utilisation en revanche, n'a pas d'effet significatif direct sur l'intention, soulignant que des variables de marque peuvent parfois peser davantage que certaines variables techniques.

(Ha et al., 2020) réalisent une revue de littérature pour synthétiser les liens entre communications, image de marque et l'intention d'utilisation des services des banques commerciales. Bien qu'ils ne testent pas empiriquement la relation mais ils relient des modèles importants et montrent la montée en importance de l'image bancaire comme prédicteur de l'intention d'usage dans la littérature internationale.

Les études les plus récentes prolongent cette tendance, (Siahaan et al., 2023), dans une banque islamique indonésienne, testent l'image de marque, le marketing digital, la connaissance du produit et l'intention d'achat auprès de 100 répondants ; ils montrent que l'image agit positivement sur la décision de devenir client. (Ojeleye et al., 2023), mobilisent un design quantitatif PLS-SEM sur 422 répondants nigériens et révèlent que l'image de marque, la satisfaction et la qualité de service ont un impact positif sur l'intention d'achat, la qualité de service renforcent même le lien entre l'image de marque et l'intention d'achat. Dans ces deux articles la variable dépendante reste l'intention d'achat plutôt que l'intention d'utilisation des services, ce qui rapprochent sans confondre ces modèles avec le nôtre.

(Zadha & Suparna, 2023) cherchent à expliquer le rôle de la confiance dans la relation entre risqué perçu, image de marque, et intention d'utiliser le digital Banking. Leur étude quantitative par SEM-PLS, réalisée sur 160 répondants à Bali, démontre que le risque perçu réduit la confiance et l'intention, alors que l'image de marque augmente la confiance et l'intention. Même si cette étude porte sur la confiance et le digital Banking mais le résultat confirme qu'une image favorable nourrit bien une réponse intentionnelle positive chez les consommateurs.

(Kıymalıoğlu et al., 2024) examinent enfin, auprès de 640 utilisateurs turcs de mobile Banking, la relation entre la compatibilité perçue, réputation bancaire, attitude envers l'utilisation et l'intention future d'utilisation. Les résultats montrent que l'attitude envers l'utilisation constitue un facteur important de l'intention, en lien avec la réputation perçue de la banque. L'étude confirme que, dans les contextes bancaires digitalisés, l'intention ne peut être expliquée sans tenir compte au minimum de la réputation ou de l'image perçue.

Certains travaux mobilisés dans cette revue recourent à des modèles plus complexes intégrant la satisfaction, la confiance ou d'autres variables intermédiaires. Ces travaux sont retenus pour situer notre recherche dans la littérature bancaire et montrer la diversité des modèles existants. Toutefois, notre étude retient un modèle simplifié fondé sur des relations directes entre l'image de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'utilisation.

En conclusion, La revue de ces études confirme que l'image de marque est un déterminant bien établi de l'intention d'utilisation des services bancaires, et ce qu'elle met également en évidence, c'est l'attitude qui ne se réduit pas à une simple dimension de l'image : elle constitue une évaluation affective distincte, susceptible de contribuer à l'explication de l'intention comportementale aux cotes de l'image de marque. Pour autant, leur articulation dans un même modèle demeure relativement rare, et les rares études qui les combinent restent concentrées sur des contextes européens (Espagne), asiatiques (Vietnam, Indonésie, Inde) ou Afrique subsaharienne. À notre connaissance, aucun travail n'a été encore appliqué dans ce cadre au secteur bancaire privé algérien. C'est précisément cette lacune que notre recherche cherche à combler : en proposant un modèle quantitatif fondé sur trois relations directes : l'effet de l'image de marque sur l'intention d'utilisation, l'effet de l'image de marque sur l'attitude envers la marque, et l'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation des services de Trust Bank Algeria. Nous entendons contribuer à combler ce gap théorique et empirique, tout en offrant des enseignements concrets aux praticiens du marketing bancaire en Algérie.

Section 02 : Cadre conceptuel

Ce cadre conceptuel constitue le socle théorique à partir duquel notre recherche se déploie. Nous n'allons pas répertorier que des définitions encyclopédiques, mais construire, pas à pas, la logique qui relie nos trois variables centrales l'image de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'utiliser des services bancaires. L'architecture de ce cadre conceptuel s'adapte à la spécificité de chaque concept abordé.

1. L'image de marque :

Avant de parler de l'image de marque dans le secteur bancaire, il convient de préciser le sens retenu pour le concept d'image de marque.

1.1. Définition :

La réflexion sur l'image de marque en tant qu'objet d'étude en marketing a connu une progression remarquable depuis les années 1950. La définition la plus influente est celle de (Keller, 1993), pour qui l'image de marque correspond aux perceptions d'une marque telles

qu'elles se reflète dans les associations retenues en mémoire par le consommateur, se traduisant par une multitude de connexions mentales qui donnent un sens particulier à la marque pour chaque personne. Ces associations peuvent être des attributs autrement dit : les caractéristiques descriptives du produit ou du service, des bénéfices qui reflètent les valeurs personnelles que le consommateur attache à ces attributs et des attitudes qui représentent l'évaluation globale de la marque.

Enfin, la cohérence de ces associations est primordiale. Si une image de marque est trop éparpillée ou contradictoire dans l'esprit des consommateurs, elle devient plus vulnérable face à la concurrence et plus difficile à ancrer durablement dans l'esprit des consommateurs.

Tableau N° 1 : Définitions de l'image de marque selon différentes perspectives

Perspective	Auteurs	Définitions
Définitions générales	Herzog (1963)	Perception et impression d'ensemble qu'un consommateur se forme à propos d'une marque.
	Newman (1985)	Perception qu'a le consommateur de l'ensemble des attributs associés à un produit.
	Dichter (1985)	Impression globale qu'un produit ou un service laisse dans l'esprit du consommateur.
Significations messages et	Noth (1988)	Signification symbolique véhiculée par le produit ou le service.
	Sommers (1964)	Perception et reconnaissance, par le consommateur, de la dimension symbolique d'un produit.
	Levy (1973)	Sens symbolique associé à l'achat d'un produit ou d'un service.
Personnification	Martineau (1957)	L'image de marque reflète les traits que le consommateur cherche à exprimer à travers son choix de marque.
	Bettinger (1979)	La marque est appréhendée comme un produit personnifié, pouvant être perçu, par exemple, comme adulte ou enfantin.
	Sirgy (1985)	L'image de la marque est conçue comme comparable à une personnalité humaine.
Éléments cognitifs ou psychologiques	Gardner & Levy (1955)	L'image de marque résulte des opinions, attitudes et émotions du consommateur envers la marque, et traduit ainsi ses dimensions cognitives et psychologiques.
	Levy (1978)	Elle correspond à l'impression générale formée par le consommateur à propos d'une marque ou d'un produit, en intégrant reconnaissance, sentiments et attitude.

Perspective	Auteurs	Définitions
	Bullmore (1984)	Elle renvoie à la perception et au jugement d'ensemble portés par le consommateur sur les attributs de la marque.
	Kapferer (1994)	Elle désigne la perception générale construite à partir des associations liées aux caractéristiques de la marque.

Source : Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

1.2. L'image corporate et l'image de marque :

Selon la littérature, une précision terminologique s'impose. Dans la littérature en marketing, des expressions reviennent de façon récurrente pour décrire la manière dont une organisation est perçue par ses publics, notamment l'image de marque et l'image corporate. Ces deux notions ne sont pas synonymes, mais elles se recoupent en partie et la confusion entre elles peut introduire des ambiguïtés dans la lecture des résultats.

L'image corporate renvoie à une représentation plus globale de l'organisation. (Gray & Balmer, 1998) la définissent comme l'image mentale immédiate qu'un public se fait d'une entreprise. La notion est donc plus institutionnelle : elle intègre la perception de l'entreprise dans son ensemble, sa réputation, sa communication, son identité et parfois même sa légitimité sociale.

Dans les services, et tout particulièrement dans le secteur bancaire, cette image corporate tend souvent à se rapprocher de l'image de marque, car le nom de l'entreprise et le nom commercial se confondent fréquemment. (Bravo et al., 2012) montrent ainsi que l'image corporate des banques influence l'attitude globale envers la banque ainsi que l'intention d'utilisation des services. Autrement dit, l'image corporate a bien une portée comportementale, mais elle reste un construit plus large que la seule perception de la marque.

Tableau N° 2 : comparaison entre l'image de marque et l'image corporate

Critère	Image de marque	Image corporate
Objet	La marque telle qu'elle est perçue dans l'esprit du consommateur	L'organisation dans son ensemble
Perspective	Principalement consommateur / client	Ensemble des parties prenantes
Référence fondatrice	Keller (1993)	Balmer (2001)
Contenu principal	Associations cognitives, perception de la marque, évaluations affectives liées à la marque	Perception de l'entreprise, réputation, responsabilité sociale

Application bancaire	Perception de Trust Bank Algeria en tant que marque	Perception institutionnelle globale de Trust Bank Algeria
-----------------------------	---	---

Source : élaboré par nous-même

Dans le contexte des banques commerciales, la distinction est réelle, mais les deux construits sont étroitement imbriqués. Bravo et al. (2009, 2012) utilisent le terme d'image corporate pour décrire les associations qu'un consommateur se forme à propos d'une banque, associations qui portent sur les services offerts, le personnel, la localisation, la responsabilité sociale et l'impression globale. En pratique, leur opérationnalisation de l'image corporate rejoint ce que d'autres auteurs nomment image de marque, car les items mobilisés mesurent la perception de la marque bancaire du point de vue du client.

Pour notre recherche, nous avons choisi de retenir le terme image de marque plutôt qu'image corporate, pour deux raisons. D'abord, notre terrain porte sur Trust Bank Algeria en tant que marque aux yeux de ses clients et de ses potentiels clients, et non sur son positionnement institutionnel au sens large. Ensuite, ce choix terminologique est cohérent avec notre variable dépendante : l'intention d'utiliser les services de cette banque, qui relève d'une décision de consommation individuelle plutôt que d'une évaluation institutionnelle. Enfin, ce positionnement terminologique est plus cohérent avec l'architecture du modèle retenu, dans lequel l'image de marque influence l'attitude envers la marque. Nous adoptons néanmoins les dimensions empiriquement validées par (Bravo et al., 2010) qui constituent à ce jour l'échelle la plus robuste et la plus citée pour mesurer cette perception dans la banque de détail, quelle que soit l'étiquette conceptuelle retenue.

1.3. L'image de marque dans le secteur des services bancaires :

La construction de l'image de marque dans le secteur des services est délicate car elle exige de tenir compte de leur nature particulière, contrairement aux biens tangibles, les services selon (Berry et al., 1985), ne peuvent pas être testés ou comparés avant l'achat. Ils se caractérisent par l'intangibilité, l'inséparabilité entre production et consommation, l'hétérogénéité des prestations et leur périssabilité, mais l'image dans ce cas est aussi plus stratégique puisque la marque devient un repère central pour rassurer le client, matérialiser la promesse de l'entreprise et orienter son jugement avant même l'expérience de consommation.

Appliquée au secteur bancaire, l'image de marque désigne donc l'ensemble des perceptions, impressions et associations qu'un client ou non-client rattache à une banque. Elle se construit à partir d'éléments fonctionnels (qualité et variété des services, accessibilité des canaux), relationnels (contact, accompagnement, professionnalisme), et symboliques (réputation,

promesse tenue, crédibilité globale). Comme le rappellent (Bravo et al., 2009), la banque constitue un terrain privilégié pour l'étude de l'image où l'intangibilité et la forte homogénéité des offres rendent l'image de marque indispensable à la différenciation.

1.4. Les dimensions de l'image de marque dans le secteur bancaire :

Au fil du temps, de nombreux auteurs ont identifié et développé diverses composantes de l'image de marque bancaire, qu'on démontre dans le tableau ci-dessous. Cette diversité de perspectives souligne la nature multidimensionnelle et complexe de cet objet d'étude.

Tableau N° 3: l'évolution des dimensions de l'image bancaire

Auteur(s)	Dimensions
Evans (1979)	• Environnement social • Perspective temporelle • Variables antécédentes • Définition de la tâche • Environnement physique
Mandel et al. (1981)	• Bénéfice client • Bénéfice pour la banque • Descripteur de la banque • Caractère progressiste
Rodríguez-del Bosque et al. (1992) (I)	• Orientation sociale • Gestion efficace • Solidité • Stratégie concurrentielle
Rodríguez-del Bosque et al. (1992) (II)	• Service compétitif • Service social • Service personnalisé • Organisation efficace
van Heerden et Puth (1995)	• Dynamisme • Stabilité / crédibilité • Service client • Identité visuelle
LeBlanc et Nguyen (1996)	• Réputation des dirigeants • Offre de services • Personnel de contact • Identité d'entreprise • Accès au service • Environnement physique
Flavián et al. (2004) — banque en ligne	• Accès aux services • Services offerts • Contact personnel • Sécurité • Réputation
O'Cass et Grace (2004)	• Service de base • Service interpersonnel • Valeur perçue • Environnement de service • Congruence avec l'image de soi • Pays d'origine • Nom de marque

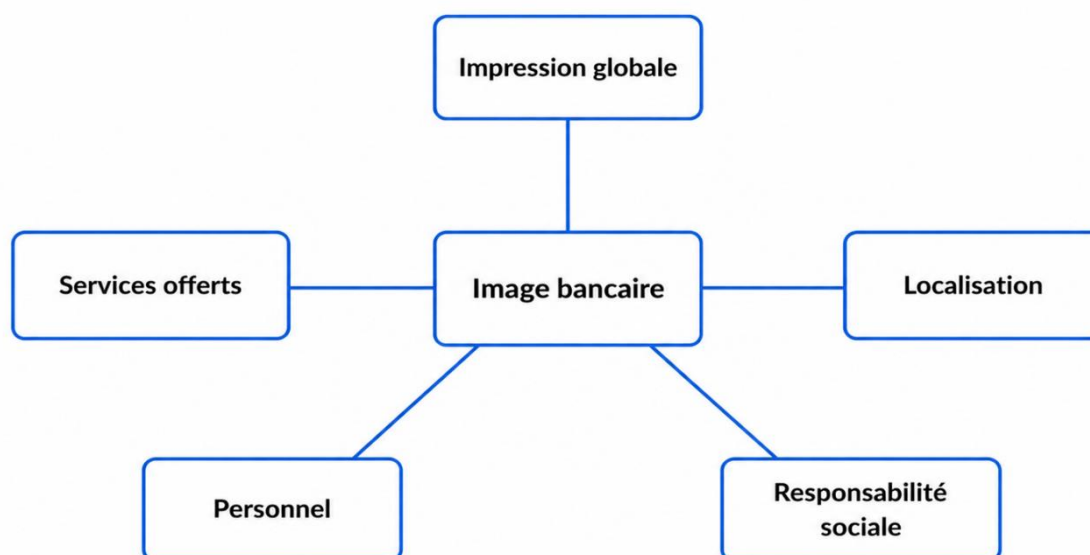
Auteur(s)	Dimensions
	• Sentiments suscités par la marque • Publicité • Bouche-à-oreille • Publicité médiatique

Source : Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions : A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.

<https://doi.org/10.1108/10610421211246649>

La grande contribution de (Bravo et al., 2010) a été de rendre cette multidimensionnalité opérationnelle, à travers une démarche rigoureuse de développement d'échelle. À partir d'une revue approfondie de la littérature et d'une procédure en deux temps (analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire, sur 450 répondants et cinq banques espagnoles), ils ont identifié cinq dimensions stables et discriminantes pour mesurer l'image corporate en banque.

Figure N° 1: les dimensions de l'image bancaire selon (Bravo et al., 2010)



Source : élaboré par nous-même à partir de (Bravo et al., 2010)

Un point mérite d'être signalé concernant notre propre choix dimensionnel. Dans la mesure où notre recherche s'inscrit dans un contexte de banque privée en Algérie (Trust Bank Algeria), nous avons jugé pertinent de nous concentrer sur les deux dimensions qui, dans la littérature, produisent les effets les plus stables et les plus discriminants sur les réponses intentionnelles : l'impression globale et les services offerts. L'impression globale est en particulier la seule dimension qui, chez les non-clients, exerce un effet direct sur l'intention d'utilisation selon l'article de (Bravo et al., 2009).

Le choix de ces deux dimensions apparaît cohérent avec l'objectif du mémoire. Les services offerts permettent de capter la dimension fonctionnelle la plus utile pour juger une banque.

L'impression globale permet de saisir la synthèse perceptuelle que les répondants construisent à propos de TBA. En combinant ces deux dimensions, le modèle reste suffisamment riche pour expliquer l'image bancaire tout en demeurant maniable dans l'enquête. Cette restriction nous permet de construire un modèle parcimonieux, testable sur notre terrain et directement comparable aux études antérieures, d'ailleurs (Bhatti et al., 2017) montrent que l'impression globale est la dimension qui a le plus d'impact par rapport aux autres dimensions, dans son enquête.

Nous avons écarté le reste des facteurs jugés moins opportuns au regard de notre contexte d'étude. Tout d'abord, la dimension relative au personnel n'a pas été retenue car elle présuppose une interaction directe et vécue avec les employés. Dans la mesure où notre échantillon inclut des non-clients ou des individus connaissant la banque uniquement de réputation, l'intégration de cette variable risquerait d'induire des réponses biaisées ou artificielles. De même, bien que la localisation et l'accessibilité physique puissent influencer le choix bancaire dans des études territorialisées, elles paraissent secondaires face à l'offre de services et à l'impression générale, particulièrement pour une banque dont la notoriété est encore en phase de consolidation. Enfin, la responsabilité sociale, bien que pertinente dans la littérature théorique, a été écartée par souci de réalisme. Son évaluation exige en effet que les répondants possèdent une perception claire des engagements sociétaux de la banque ; une complexité méthodologique déjà soulignée par (Hoai Linh, 2017), qui avaient eux-mêmes retiré cette dimension après leur phase pilote pour des raisons similaires.

Tableau N° 4 : Les dimensions retenues

Dimension retenue	Définition	Pertinence pour notre contexte
Services offerts	Capacité perçue de la banque à proposer une gamme fiable, pertinente et adaptée de produits et de services.	Trust Bank Algeria communique sur plusieurs familles d'offres (particuliers, entreprises, professionnels, monétique, banque à distance). Cette dimension permet donc d'évaluer la richesse et la crédibilité concrète de son offre et de tester la perception fonctionnelle des clients et prospects.
Impression globale	Jugement d'ensemble formé à partir de la confiance inspirée par la banque, de sa réputation, du respect des promesses et de la bonne impression globale.	Pour une banque encore en construction de notoriété relative auprès du grand public, l'impression générale peut être décisive, y compris chez les non-clients.

Source : élaboré par nous-même à partir de (Bravo et al., 2010)

2. L'attitude envers la marque :

L'étude de l'attitude envers la marque nécessite d'en préciser au préalable les contours et les bases théoriques.

2.1. Définition et fondements théoriques :

Selon (Eagly & Chaiken, 1993), l'attitude est perçue comme une inclinaison psychologique qui se manifeste par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un spectre allant de la faveur à la défaveur. Ce concept, qui figure parmi les construits les plus fondamentaux de la psychologie sociale et de l'étude du comportement du consommateur, car elle constitue une prédisposition acquise et relativement stable à répondre de manière constante à un stimulus (produit, service ou marque).

Transposée à la marque, l'attitude envers la marque désigne l'évaluation globale et relativement durable qu'un consommateur porte sur une marque. (Keller, 1993) la considère comme l'un des types d'associations les plus importants stockées en mémoire à propos d'une marque.

(Spears & Singh, 2004) donnent une contribution déterminante pour notre recherche à travers son article qui mesure l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, précise que l'attitude envers la marque est une évaluation récapitulative, c'est-à-dire qu'elle condense en un seul jugement affectif l'ensemble des informations et expériences accumulées à propos d'une marque, c'est ce qui la distingue de l'image de marque.

2.2. L'attitude dans le cadre cognitif, affectif et conatif :

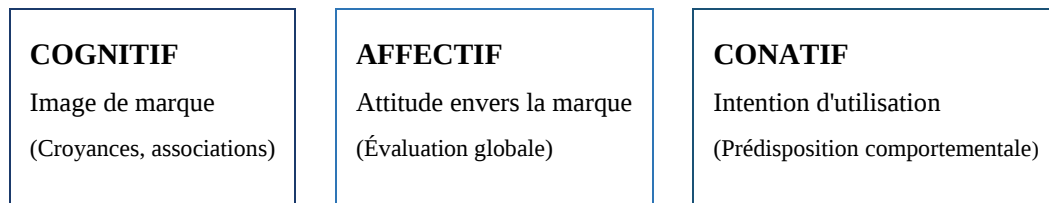
La compréhension de l'attitude en comportement du consommateur repose classiquement sur un modèle en trois composantes, souvent désigné comme le modèle ABC (Affect, Behavior, Cognition) ou la logique cognitive, affective et conative compatible avec la théorie du comportement planifié de (Ajzen, 1991), dans la mesure où l'attitude constitue un antécédent direct de l'intention comportementale. Cette structure est fondamentale pour notre recherche, car elle permet de situer précisément l'attitude envers la marque par rapport aux perceptions cognitives liées à l'image de marque et à l'intention d'utilisation, mais sans supposer que l'ensemble de l'effet de l'image passe nécessairement par l'attitude

La composante cognitive désigne l'ensemble des croyances, des connaissances et des évaluations rationnelles qu'un individu associe à un objet. Dans le contexte bancaire, elle correspond aux convictions du client à propos des caractéristiques objectives de la banque. C'est à ce niveau que se situe l'image de marque : elle fournit au consommateur les associations cognitives à partir desquelles il forme son évaluation.

La composante affective renvoie aux sentiments et aux réactions émotionnelles suscitées par l'objet. (Bravo et al., 2012) associent l'attitude à ce niveau affectif, en la décrivant comme l'évaluation globale qui résulte du traitement des informations cognitives.

La composante conative ou intentionnelle renvoie à la prédisposition à agir, c'est-à-dire à l'intention comportementale ; c'est ici que s'inscrit l'intention d'utilisation des services de la banque.

Figure N° 2:Le cadre cognitif-affectif- conatif



Source : élaboré par nous-même à partir de (Ajzen, 1991) et (Bravo et al., 2012)

3. L'intention d'utilisation des services bancaires :

Ce concept est présenté en lien avec la logique comportementale du modèle, car il constitue la variable dépendante centrale de la recherche.

3.1. Définition et positionnement conceptuel :

L'intention d'utilisation correspond à la volonté déclarée d'un individu de recourir à un service dans un avenir proche. Dans l'approche de (Ajzen, 1991) l'intention représente le meilleur prédicteur proximal du comportement, même si elle ne se confond pas avec le passage à l'acte. Dans une recherche en marketing bancaire, cette variable est particulièrement utile, car elle permet d'évaluer une prédisposition comportementale sans attendre l'observation effective de l'usage.

Dans le contexte bancaire, l'intention d'utilisation peut couvrir plusieurs comportements futurs : ouvrir un compte, demander une information, essayer un produit, souscrire à un service à distance, ou envisager la banque lors d'un besoin financier futur. Il est important de distinguer l'intention d'utiliser les services d'une banque de l'intention d'adopter une technologie bancaire spécifique. Une grande partie de la littérature (Bellahcene & Latreche, 2023; Chi, 2021) sur ce sujet est dominée par des études sur l'E-Banking, le mobile Banking ou les fintechs, où l'intention est mesurée par rapport à l'adoption d'un canal numérique précis.

3.2. Les cadres théoriques explicatifs de l'intention comportementale :

Trois grands cadres théoriques ont structuré la recherche sur l'intention comportementale dans le secteur bancaire. Ils ne sont pas mutuellement exclusifs, mais ils mettent l'accent sur des déterminants différents.

Tableau N° 5: Comparaison des principaux cadres théoriques de l'intention comportementale appliqués à la banque

Modèle	Auteurs	Variables explicatives de l'intention	Pertinence pour notre étude
TRA / TPB	(Ajzen, 1991)	Attitude envers le comportement, normes subjectives, contrôle comportemental perçu	Élevée : inclut l'attitude comme antécédent de l'intention ✓
TAM	(Davis, 1989)	Utilité perçue, facilité d'usage perçue → Attitude → Intention	Partielle : focalisée sur la technologie, moins sur la marque
Modèle de l'image et de l'attitude	(Bravo et al., 2009, 2012)✓ Retenu	Image corporate → Intention ; Image corporate → Attitude envers la marque ; Attitude → Intention	Très élevée : correspond exactement à notre problématique

Source : Élaboré par nous-mêmes

La théorie du comportement planifié de (Ajzen, 1991) est le cadre le plus pertinent pour notre recherche. Elle postule que l'intention d'adopter un comportement ne naît pas par hasard : elle est dictée par l'attitude personnelle, le poids des normes sociales et le sentiment de contrôle sur l'action. Dans notre cadre, l'attitude apparaît comme le pivot central, justifiant ainsi le lien direct que nous établissons entre la perception du consommateur et sa volonté d'agir.

Le modèle d'acceptation technologique TAM (Davis, 1989) a été largement mobilisé dans la recherche sur l'e-banking et le mobile banking algérien (Bellahcene & Latreche, 2023). Il postule que l'utilité perçue et la facilité d'usage sont les deux déterminants primaires de l'intention d'adopter une technologie, via l'attitude. Notre recherche s'écarte de ce cadre dans la mesure où notre variable indépendante n'est pas un attribut technologique, mais une perception de marque.

Le modèle retenu pour notre recherche est celui de (Bravo et al., 2012) qui articule l'image bancaire, l'attitude envers la marque et l'intention d'utiliser dans un modèle testable. Ce choix est motivé par trois raisons. D'abord, il correspond précisément à notre problématique et à notre terrain. Ensuite, il a été validé empiriquement sur des données bancaires. Enfin, il permet de tester l'effet de l'image de marque sur l'attitude, l'effet de l'attitude sur l'intention, ainsi que l'effet de l'image sur l'intention.

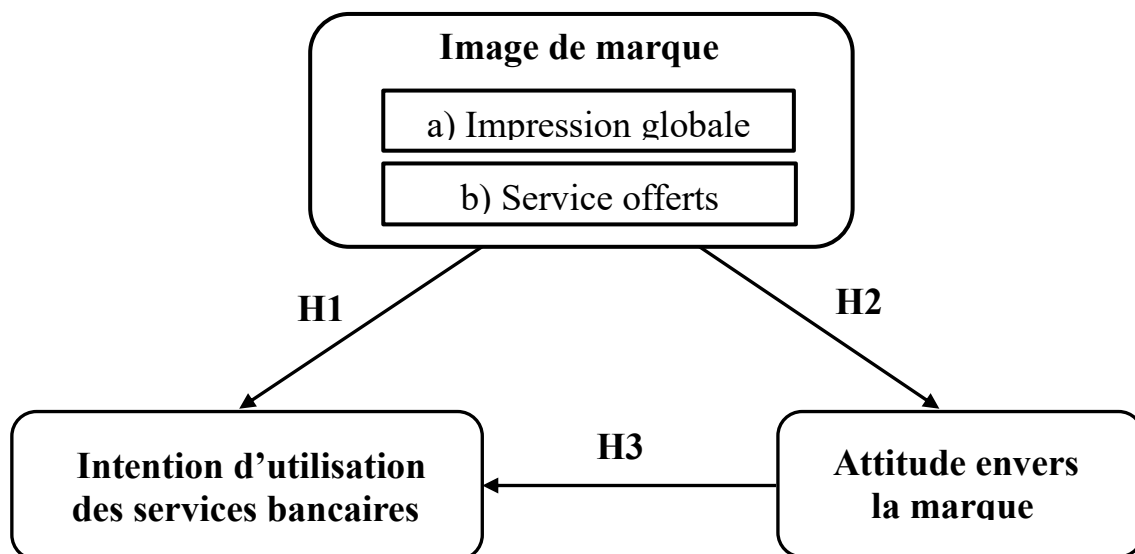
Pour Trust Bank Algeria, l'intention d'utilisation constitue une variable pertinente à plusieurs niveaux. D'une part, TBA opère sur un marché concurrentiel où la conquête de nouveaux usagers dépend beaucoup des perceptions préalables. D'autre part, la banque propose plusieurs produits et canaux de contact, y compris des services à distance, ce qui rend la notion d'usage potentiellement large et progressive.

Le choix de cette variable est aussi cohérent avec le profil de l'échantillon envisagé. Dans la mesure où l'enquête peut porter sur des clients et des personnes qui connaissent simplement la banque, il est plus réaliste de mesurer une intention future qu'un comportement déjà réalisé. Cette orientation rejoint des travaux récents sur le contexte algérien, où l'attitude et les perceptions technologiques expliquent l'intention d'adopter des services bancaires électroniques.

4. Modèle théorique :

Le schéma ci-dessous présente le modèle théorique retenu dans le cadre de cette étude :

Figure N° 3: Modèle de recherche



Source : élaboré par nous-même

À partir des concepts définis dans les sections précédentes et des relations relevées dans la littérature, il est possible de synthétiser l'architecture de notre recherche sous la forme d'un modèle conceptuel intégrateur. Ce modèle retient trois variables centrales : l'image de marque, opérationnalisée à travers ses deux dimensions : l'impression globale et les services offerts, l'attitude envers la marque et l'intention d'utilisation des services bancaires. Il postule l'existence de trois relations directes : l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation, l'impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque, et l'impact de l'attitude envers la marque

sur l'intention d'utilisation. Cette structure suit la logique cognitive-affective-conative mobilisée par (Ajzen, 1991) et appliquée au secteur bancaire par (Bravo et al., 2012).

5. Hypothèses :

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont permis de bien choisir, de définir et d'ancrer chacune de nos variables dans la littérature. Il s'agit maintenant de montrer comment ces variables s'articulent entre elles, à partir des enseignements empiriques existants, pour formuler les hypothèses de notre recherche. Trois relations principales retiennent notre attention.

Nous retenons donc, trois hypothèses principales, dont deux d'entre elles comportent des sous-hypothèses afin de tenir compte des deux dimensions retenues de l'image de marque : l'impression globale (dimension a) et les services offerts (dimension b). Ce choix s'inspire principalement des travaux de (Bravo et al., 2009, 2012) qui structurent l'image bancaire autour de dimensions perceptuelles et testent son effet sur l'attitude et l'intention, ainsi que de (Bhatti et al., 2017), qui prolongent l'étude en testant l'effet de chaque dimension et les mobilisent dans le contexte bancaire.

5.1 L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires :

(Bravo et al., 2009) ont montré, sur cinq banques espagnoles, que l'impression globale exerce un effet direct significatif sur l'intention d'utiliser les services chez les non-clients. (Chi, 2021) confirme ce résultat au Vietnam sur 235 clients d'E-Banking, et (Liu et al., 2023) en Chine sur 481 clients de banque commerciale. (Mo & Chu, 2025) le retrouvent dans le contexte des banques virtuelles à Hong Kong. En Algérie, (Nouala et al., 2022) établissent que l'image de marque influence positivement la satisfaction bancaire, variable étroitement liée à l'intention comportementale.

Les deux dimensions retenues agissent par des voies différentes : l'impression globale déclenche une réaction heuristique immédiate, tandis que les services offerts réduisent l'incertitude perçue de façon plus instrumentale. Ces deux voies convergent néanmoins vers une même réponse intentionnelle positive.

H1 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1a : L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1b : Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

5.2. L'impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque :

La relation entre l'image de marque et l'attitude s'inscrit dans le cadre cognitif-affectif-conatif (Ajzen, 1991) : les associations stockées en mémoire sur une marque qui représente le niveau cognitif, tandis que l'évaluation globale de cette marque, que l'on appelle l'attitude représente le niveau affectif. (Bravo et al., 2012) quantifient cet effet sur 450 clients de banques espagnoles et montrent que l'image corporate y exerce un effet fort et positif sur l'attitude. (A. Kaur & Malik, 2019) le confirment en Inde dans le contexte de l'Internet Banking, même lorsque des variables d'utilisabilité technologique sont contrôlées. (Hoai Linh, 2017; Kıymalıoğlu et al., 2024) retrouvent le même résultat en Turquie et au Vietnam. (Bhatti et al., 2017), dans une comparaison entre banques conventionnelles et islamiques au Pakistan, soulignent que l'impression globale est la dimension qui contribue le plus à la formation de l'attitude.

H2 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2a : L'impression globale de Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2b : La perception des services offerts par Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

5.3. L'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation :

Le lien entre l'attitude et l'intention est au cœur de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et représente l'un des résultats les plus robustes de la littérature en comportement du consommateur. (Bravo et al., 2012) montrent que l'attitude exerce un effet positif sur l'intention, ce qui confirme l'importance de cette variable dans l'explication des réponses comportementales. (Bellahcene & Latreche, 2023), sur 326 clients bancaires algériens, confirment que l'attitude envers l'E-Banking influence significativement l'intention comportementale. (Van Deventer et al., 2024) identifient l'attitude comme l'un des facteurs latents les plus puissants pour prédire la continuité d'utilisation dans une banque de détail. (Hoai Linh, 2017) précisent que l'attitude est le déterminant le plus fort de l'intention chez les clients actuels d'une banque.

H3 : L'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Tableau N° 6: Récapitulatif des hypothèses

H	Variable indépendante	Variable dépendante	Hypothèse	Références
H1	Image de marque (Dim. a & b)	Intention d'utilisation	L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	(Bravo et al., 2009; Chi, 2021; Liu et al., 2023)
H1a	Impression globale		L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	(Bhatti et al., 2017; Bravo et al., 2009, 2010; Hoai Linh, 2017)
H1b	Services offerts		Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	
H2	Image de marque (Dim. a & b)	Attitude envers la marque	L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	(Bravo et al., 2012; A. Kaur & Malik, 2019; Kıymalıoğlu et al., 2024)
H2a	Impression globale		L'impression globale de Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	(Bhatti et al., 2017; Bravo et al., 2012)
H2b	Services offerts		La perception des services offerts par Trust Bank Algeria a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	
H3	Attitude envers la marque	Intention d'utilisation	L'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	(Ajzen, 1991; Bellahcene & Latreche, 2023; Bravo et al., 2012; Hoai Linh, 2017)

Source : élaboré par nous-même

Conclusion :

Ce chapitre a posé les bases théoriques et empiriques de notre recherche. La revue de littérature a confirmé que l'image de marque est un déterminant bien établi de l'intention d'utilisation dans le secteur bancaire, et que l'attitude représente une variable affective centrale dans l'explication de cette intention. Elle a également révélé un gap précis : la combinaison image de marque, attitude et intention n'a encore jamais été testée dans le secteur bancaire privé algérien.

Le modèle proposé comble ce gap en retenant les deux dimensions de l'image largement mobilisées dans la littérature bancaire, en formulant trois hypothèses structurées assorties de sous-hypothèses dimensionnelles, et en s'appuyant sur un design quantitatif comparable aux études internationales de référence. Le chapitre suivant expose la méthodologie adoptée pour soumettre ce modèle à l'épreuve des données collectées auprès des clients de Trust Bank Algeria.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

Introduction :

Ce chapitre explique comment nous avons concrètement mis notre modèle théorique à l'épreuve et il présente les choix méthodologiques qui ont guidé notre démarche empirique : notre posture épistémologique, l'instrument de collecte de données, la procédure d'échantillonnage, les conditions de terrain, les méthodes statistiques mobilisées pour tester nos hypothèses et enfin notre cadre organisationnel qui contient la présentation de l'entreprise d'accueil et le contexte de notre étude de cas

Section 01 : Cadre méthodologique

Cette partie expose les choix méthodologiques qui ont guidé la conduite de l'étude empirique.

1. Posture épistémologique :

Notre recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste. Concrètement, cela signifie que nous partons du postulat que les variables qui nous intéressent : l'image de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'utilisation des services bancaires, correspondent à des réalités mesurables, indépendantes de l'observateur, et que leurs relations peuvent être objectivement quantifiées. Ce choix n'est pas arbitraire : il est directement aligné sur les études antérieures auxquelles nous nous référons, notamment (Bravo et al., 2009, 2012) et (Bellahcene & Latreche, 2023), qui adoptent toutes le même positionnement.

La démarche est hypothético-déductive. Nous sommes partis de la théorie, pour en dériver des hypothèses précises, que nous soumettons ensuite à la vérification empirique. Autrement dit, il ne s'agit pas d'explorer un phénomène nouveau sans cadre prédéfini, mais de tester si des relations théoriquement attendues se confirment sur le terrain algérien.

2. Approche méthodologique :

Compte tenu de ce positionnement, la méthode quantitative s'impose naturellement. Elle seule permet de mesurer simultanément plusieurs construits sur un échantillon de répondants, de tester des relations statistiques entre variables et d'évaluer statistiquement la force et le sens de ces relations, donc elle nous permettra de quantifier les perceptions, attitudes et intentions des consommateurs.

Cette orientation confirmatoire est cohérente avec les travaux auxquels nous nous référons. Nous avons par exemple : Bhatti et al. (2017), dans leur étude sur des banques pakistanaises, et Liu et al. (2023), sur des clients de banque commerciale chinoise, suivent exactement la même

logique : le modèle et les hypothèses sont fixés avant la collecte des données, et l'analyse vise à confirmer ou infirmer chaque lien postulé.

3. Méthodes et outils de collecte de données :

Pour soumettre nos hypothèses à l'épreuve empirique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire en ligne et face à face, dont le modèle est fourni en Annexe A, notre questionnaire constitue l'unique outil de collecte de notre étude. Sa construction a obéi à deux impératifs : s'appuyer sur des items dont la validité et la fiabilité ont été démontrées dans des contextes comparables au nôtre, et les formuler de manière à ce qu'ils soient compréhensibles pour un répondant algérien non spécialiste. Nous présentons ci-dessous la structure du questionnaire, puis les échelles retenues pour chaque variable.

3.1. Questionnaire :

Le questionnaire est organisé en cinq rubriques, présentées dans l'ordre suivant :

- **Admissibilité** : Une question fermée dichotomique (Oui / Non) ouvre le questionnaire, nous demandons au répondant s'il connaît Trust Bank Algeria. Elle vérifie que le répondant connaît Trust Bank Algeria avant de poursuivre. Ceux qui répondent (Non) sont invités à s'arrêter là. Cette question filtre garantit que seules les personnes disposant d'une représentation de la banque, même minimale, entrent dans l'analyse. Ce filtre est cohérent avec notre objet d'étude.
- **Image de marque** : Cette rubrique regroupe les items mesurant les deux dimensions retenues de l'image de marque : l'impression globale et les services offerts. Chaque item est évalué sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).
- **Attitude envers la marque** : Les trois items de cette rubrique captent l'évaluation synthétique que le répondant porte sur Trust Bank Algeria. Ils mesurent le jugement global favorable ou défavorable que la personne a construit à propos de la banque, indépendamment d'une expérience de consommation nécessaire. La même échelle de Likert à 5 points est utilisée.
- **Intention d'utilisation des services bancaires** : Cette rubrique mesure la disposition déclarée du répondant à recourir aux services de Trust Bank Algeria dans un futur proche, qu'il soit ou non déjà client. Elle couvre des comportements variés : ouvrir un compte, faire appel à la banque pour un besoin financier futur, ou continuer à l'utiliser si le répondant en est déjà client. L'échelle de Likert à 5 points est conservée.

- **Fiche signalétique** : La cinquième et dernière partie renseigne sur le profil sociodémographique du répondant : genre, tranche d'âge, catégorie socio-professionnelle, statut bancaire (client TBA, client d'une autre banque, non-client) et canal par lequel le répondant a pris connaissance de la banque. Placer la fiche signalétique en fin de questionnaire est un choix délibéré : démarrer par des questions personnelles peut générer une réticence chez certains répondants, alors qu'en les posant après les questions thématiques, on réduit ce risque.

3.2. Échelles de mesure :

Les items retenus dans notre questionnaire proviennent tous d'échelles ayant fait l'objet d'une validation empirique dans des études antérieures portant sur le secteur bancaire. Ils ont été adaptés en français et contextualisés à Trust Bank Algeria, sans modification de leur sens ni de leur structure. L'ensemble des réponses est recueilli sur une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), ce qui est le format le plus répandu dans les études comparables et facilite les comparaisons de résultats.

Le tableau ci-dessous récapitule, pour chaque variable et chaque dimension, les items utilisés et leurs sources d'origine :

Tableau N° 7: Les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variables	Dimensions	Items	Auteur(s)
Image de marque	Impression globale	1. Trust Bank Algeria me fait une bonne impression. 2. Trust Bank Algeria me semble avoir une bonne réputation. 3. Trust Bank Algeria me renvoie une image rassurante.	(Bravo et al., 2009, 2012)
	Services offerts	1. Trust Bank Algeria me semble proposer une gamme variée de produits et services bancaires. 2. Les services offerts de Trust Bank Algeria me paraissent fiables. 3. Les services de Trust Bank Algeria me paraissent adaptés aux besoins des clients.	(Bravo et al., 2009, 2010)
Attitude envers la marque		1. J'ai un avis favorable à l'égard de Trust Bank Algeria. 2. Mon opinion sur Trust Bank Algeria est positive. 3. J'ai une bonne attitude envers Trust Bank Algeria.	(Augusto & Torres, 2018; Bravo et al., 2012)

Variables	Dimensions	Items	Auteur(s)
Intention d'utilisation		1. Il est probable que j'utilise ou continue à utiliser les services de Trust Bank Algeria à l'avenir. 2. Je considérerais Trust Bank Algeria pour mes besoins bancaires futurs. 3. Il est probable que je choisisse Trust Bank Algeria si je dois faire appel à une banque.	(Bravo et al., 2009; Hoai Linh, 2017; G.-D. Nguyen & Dao, 2024)

Source : élaboré par nous-même à partir de (Augusto & Torres, 2018; Bravo et al., 2009, 2010, 2012; Hoai Linh, 2017; G.-D. Nguyen & Dao, 2024)

3.3. Pré-test du questionnaire :

Avant de diffuser le questionnaire à grande échelle, nous avons jugé indispensable de le soumettre à un groupe restreint de trente personnes. Cette étape de pré test avait un objectif précis : s'assurer que les formulations choisies ne prêtent pas à confusion dans notre contexte culturel et linguistique, et vérifier que les items mesurent bien ce qu'ils sont censés mesurer. Les données issues de ce prétest ont été traitées sous SPSS. Le coefficient alpha de Cronbach calculé pour chacun des trois construits s'est révélé supérieur au seuil de 0,70 communément requis dans la littérature, ce qui atteste d'une cohérence interne satisfaisante. Aucun item n'a été modifié à l'issue de cette vérification.

4. Échantillonnage :

Dans cette partie, nous détaillons ce qui constitue la population cible de notre recherche, comment nous avons sélectionné les répondants et comment nous justifions la taille de l'échantillon finalement retenu.

4.1. Population de l'étude :

Notre terrain d'enquête porte sur un groupe d'individus difficile à délimiter précisément : toute personne (cliente ou non) qui a connaissance de Trust Bank Algeria. Ce choix s'explique par la logique même de notre modèle. Étudier comment l'image d'une banque agit sur l'intention d'en utiliser les services suppose que les répondants aient au préalable une certaine représentation de cette banque, si minime soit-elle. Il n'est pas nécessaire qu'ils en soient clients. (Bravo et al., 2009) ont précisément construit leur étude fondatrice sur une population mixte clients/non-clients, en montrant que les mécanismes diffèrent selon le statut du répondant, ce qui constitue d'ailleurs l'un des apports de leur travail les plus utiles pour le nôtre.

Cette définition de la population rend impossible la constitution d'une liste exhaustive de référence. Il n'existe aucune base de sondage recensant l'ensemble des personnes ayant entendu parler de TBA, ce qui exclut d'office toute procédure probabiliste.

4.2. Méthode d'échantillonnage :

Dans la mesure où nous ne disposons d'aucune base de sondage exploitable, nous avons eu recours à un échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette méthode est fréquemment utilisée dans les travaux en sciences de gestion lorsque la population cible est diffuse et ne peut pas être délimitée a priori. Elle s'adapte également aux contraintes concrètes d'un travail de master, en termes de temps et de moyens disponibles.

Ce choix implique toutefois une limite importante : l'échantillon obtenu ne peut pas être considéré comme statistiquement représentatif de l'ensemble du marché bancaire algérien. Les résultats devront donc être interprétés comme des indications empiriques relatives aux répondants ayant connaissance de Trust Bank Algeria, et non comme des estimations généralisables à toute la population.

4.3. Taille de l'échantillon :

Pour estimer la taille théorique de l'échantillon, nous nous sommes appuyés sur la formule de (Cochran, 1977), recommandée lorsque la population cible est de taille inconnue ou très grande. Elle se présente comme suit :

$$n = (t^2 \times p \times (1 - p)) / e^2$$

n : taille de l'échantillon

t : valeur correspondant au niveau de confiance choisi (1,96 pour 95 %)

p : proportion estimée de la variabilité (fixée à 0,5 pour maximiser la taille)

e : marge d'erreur souhaitée (0,05 pour 5 %)

En appliquant ces paramètres, on obtient un échantillon de 384 répondants. En ajoutant une marge de 10 % pour tenir compte des non-réponses et des questionnaires inexploitable, la cible théorique se porte à 423 :

$$n = 384 + (0,1 \times 384) = 422,4 \approx 423$$

Toutefois, cette estimation doit être interprétée comme un repère théorique et non comme une exigence stricte de représentativité, dans la mesure où notre enquête repose sur un

échantillonnage non probabiliste par convenance. En effet, l'absence d'une base de sondage recensant l'ensemble des personnes connaissant Trust Bank Algeria rend impossible la mise en œuvre d'un échantillonnage aléatoire. Par conséquent, la marge d'erreur associée à la formule de Cochran ne peut pas être revendiquée au sens strict dans notre étude.

Notre collecte a abouti à 102 réponses valides après application du filtre d'admissibilité. Cet écart par rapport à la cible théorique doit être reconnu et pris en compte.

Plusieurs éléments permettent de relativiser cet écart. D'abord, sur le plan contextuel : Trust Bank Algeria est une banque privée dont la notoriété est encore en construction auprès du grand public algérien. Trouver 102 personnes qui la connaissent suffisamment pour répondre à un questionnaire sur leur perception de la marque n'est pas un résultat négligeable dans ce contexte. S'y ajoute l'impossibilité d'accéder directement aux agences, ce qui a limité notre capacité à atteindre rapidement des clients de la banque.

Par ailleurs, sur le plan méthodologique, l'échantillonnage par convenance reste acceptable lorsque la population cible est difficile à identifier et que le chercheur fait face à des contraintes d'accès, de temps et de ressources. (Etikan et al., 2016) rappellent que les échantillons non probabilistes comportent des limites en matière de représentativité, mais qu'ils peuvent être utiles lorsque la randomisation est impossible ou lorsque les ressources du chercheur sont limitées.

La taille obtenue reste compatible avec la stratégie d'analyse envisagée, à condition de rester prudent dans l'interprétation des résultats. L'analyse est conduite sous SPSS, les modèles de régression multiple les plus chargés comporteront deux prédicteurs. À titre indicatif, (Green, 1991) propose la règle $N \geq 50 + 8m$ pour tester la corrélation multiple, où m correspond au nombre de prédicteurs. Dans notre cas, avec deux prédicteurs, le seuil indicatif est de 66 répondants, ce qui est inférieur aux 102 réponses valides obtenues.

Ensuite, sur le plan académique : La taille obtenue reste compatible avec une analyse empirique prudente, compte tenu du caractère parcimonieux du modèle et des contraintes du terrain. Des études récentes portant sur des thématiques proches ont travaillé avec des volumes similaires : (Nouala et al., 2022) ont analysé 190 questionnaires sur le marché bancaire algérien, et (Siahaan et al., 2023) ont fondé leurs conclusions sur seulement 100 répondants dans une banque islamique indonésienne.

Enfin, sur le plan technique, le choix des régressions sous SPSS est adapté à notre configuration empirique. Notre modèle est volontairement parcimonieux, construit autour de relations directes entre des variables synthétiques issues d'échelles validées. Il ne s'agit donc pas de reconstruire un modèle latent complexe, mais de vérifier si les liens théoriquement formulés dans la revue de littérature se confirment sur les données collectées auprès des répondants connaissant Trust Bank Algeria.

Ainsi, les 102 réponses valides ne permettent pas de prétendre à une généralisation statistique forte à l'ensemble du marché bancaire algérien. Elles permettent néanmoins de conduire une analyse empirique cohérente avec les objectifs du mémoire, centrée sur les répondants ayant connaissance de Trust Bank Algeria.

5. Modalités pratiques de l'enquête :

Nous précisons dans cette partie les conditions concrètes dans lesquelles s'est déroulée la collecte : la période retenue, le mode d'administration du questionnaire et les contraintes rencontrées sur le terrain.

5.1. Période de l'enquête :

Le prétest a été réalisé en amont de la collecte principale, auprès de trente répondants. La phase de collecte définitive, quant à elle, s'est étendue du 10 avril 2026 au 21 avril 2026, soit une durée de onze jours. Ce délai relativement court est lié aux contraintes calendaires du mémoire, mais il s'est révélé suffisant pour atteindre les 102 réponses valides finalement retenues.

5.2. Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons opté pour une administration mixte, combinant un canal numérique et un canal physique. Le questionnaire a d'abord été mis en ligne via Google Forms et diffusé sur les réseaux sociaux, notamment les groupes Facebook, ce qui a permis d'atteindre des répondants variés, notamment des non-clients susceptibles de connaître la banque sans jamais avoir interagi directement avec elle.

En parallèle, une version papier a été distribuée grâce au relais d'employés de Trust Bank Algeria, qui ont accepté de remettre le questionnaire à des clients et à des personnes de leur entourage connaissant la banque. Ce soutien s'est avéré essentiel pour atteindre les cent répondants. Il convient de préciser que nous n'avons pas eu la possibilité de nous rendre directement dans les agences pour ne pas perturber le fonctionnement normal de la banque ni importuner les clients ; l'implication des employés a donc constitué notre principal point d'accès au terrain.

Une fois les données collectées et les modalités pratiques arrêtées, il restait à définir comment ces données allaient être traitées statistiquement afin de tester les hypothèses formulées dans le premier chapitre. La présente section expose les choix effectués à cet égard.

5.3. Méthode de traitement et d'analyse des données :

Les données collectées ont été traitées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics (version 27.0). Ce choix repose sur la nature même de notre modèle : celui-ci repose sur des relations directes entre des variables composites, mesurées par des items de Likert et regroupées en scores moyens. Dans cette configuration, les hypothèses peuvent être testées de manière rigoureuse et lisible par des régressions linéaires, sans qu'il soit nécessaire de recourir à des architectures plus complexes. L'objectif est d'utiliser l'outil le plus cohérent avec la problématique, les hypothèses et la taille de l'échantillon, dans le respect d'un principe de proportionnalité méthodologique.

Plusieurs études mobilisées dans notre revue de littérature adoptent la même démarche pour tester des relations similaires. (Chi, 2021) combine ainsi l'alpha de Cronbach, la réduction multidimensionnelle et la régression multiple sous SPSS pour tester l'effet de l'image de marque sur l'intention d'utilisation dans le contexte bancaire. (Liu et al., 2023) suivent la même logique sur 481 clients d'une banque commerciale, confirmant l'effet de l'image sur la satisfaction et l'intention par régression. Ces travaux constituent des références méthodologiques directement comparables à notre démarche.

Concrètement, le traitement des données s'est déroulé en plusieurs étapes successives : Importation d'Excel vers SPSS, vérification des valeurs manquantes, test de fiabilité par l'alpha de Cronbach, réduction multidimensionnelle par calcul des moyennes, vérification de la normalité, analyse descriptive, analyse des corrélations de Pearson, puis test des hypothèses par régressions linéaires simples et multiples, deux modèles de régression multiple ont été estimés : le premier prend l'intention d'utilisation comme variable dépendante, le second prend l'attitude envers la marque. Cette progression permet de passer de la qualité des données à la validation empirique du modèle de manière ordonnée et transparente.

Les répondants ont été informés du caractère strictement académique de l'enquête. Leur participation était volontaire et aucune donnée nominative permettant leur identification directe n'a été collectée. Les réponses ont été traitées de manière confidentielle et analysées uniquement sous forme agrégée. Cette précaution vise à respecter l'anonymat des participants et à limiter les biais liés à la désirabilité sociale.

Section 02 : Cadre organisationnel

Le cadre organisationnel permet de situer le terrain d'étude avant de présenter les éléments liés à la banque d'accueil.

1. Présentation de Trust Bank Algeria :

TRUST BANK ALGERIA est membre du Groupe Nest investments holding, LTD qui est basé à Chypre et dont le capital est détenu en majorité par les membres de la famille « Abu Nahl ». Nest Investment Holding, Ltd a investi dans divers secteurs d'activités, notamment les services financiers, l'assurance, la réassurance, le développement de l'immobilier, l'industrie et le tourisme

Le groupe est présent par ses filiales dans vingt-deux (22) pays dont : Algérie, Etats Unis d'Amérique, Espagne, Angleterre, Qatar, Chypre, Bahreïn, Jordanie, Liban, Palestine, Arabie Saoudite...etc.

Outre Trust Bank conforte sa présence en Algérie à travers 05 autres entreprises, qui sont les suivantes :

- Trust Algeria Investments
- Trust Algeria assurances et réassurance
- Trust industries
- Trust Real Estate
- Wold Trade Center Algeria.

Trust Bank Algérie est une banque de droit algérien à capitaux privés. Elle a été créée le 14 avril 2002, sous la forme de société par actions (SPA) avec un capital initial de 750 Millions de Dinars et a démarré ses activités en avril 2003.

Le capital social de Trust Bank Algeria a été augmenté à 17 194 000 000 en 2019, puis à 20 000 000 000.00 en 2021 et ce conformément à la réglementation fixant le capital minimum des Banques et Établissements Financiers en Algérie. »

Tableau N° 8: Les actionnaires de la Trust Bank Algérie.

Actionnaires	%
Trust Investments Holding Algeria	53.16
Qatar General Insurance and Reinsurance	20
Trust Algeria Insurance and Reinsurance	5

Jamal Kamel A .Abunahl	5
Jordan Expatriates Investments Holding Company	4.88
Ghazi KamelAbdel Rahman Abu Nahl	4.27
Sheikh Nasser Ben Ali Al-Thani	2
Trust International Insurance Co	1.63
Kamel Ghazi Kamel Abu Nahl	1
Fadi Ghazi Kamel Abu Nahl	1
Hamad Abu Nahl	1
Trust International Insurance - Co (Cyprus) LTD	0.65
Radi Shaker Darouich el Natsha	0.41
Total 20 000 000 000.00	100

Source : rapport annuel 2021 de la TRUST BANK. P12.

Plus de 73% du capital de Trust Bank est détenu par : Trust Investments Holding Algeria et Qatar General Insurance and Reinsurance.

Deux des trois actionnaires majoritaires, sont des entreprises de droit algérien : Trust Algeria Investment Co (53.16%) et Trust Algeria Assurances Réassurances (5%).

Au 31 décembre 2021, la banque a enregistré un effectif de 572 collaborateurs répartis par catégorie socioprofessionnelle et par ratio comme suit :

Tableau N° 9: nombre d'effectifs de la TBA

Catégories socioprofessionnel	Nombre d'effectif	Ratio
Cadre	469	82,00%
Maitrise	90	15,73%
Exécution	13	2,27%
Total effectifs	572	100%

Source : rapport annuel 2021 de la TRUST BANK P55.

1.1. Le Conseil d'Administration :

Le Conseil d'Administration détermine les orientations de l'activité de la banque et veille à leur mise en œuvre.

1.1.1. Direction générale :

La direction générale de la Trust Bank Algérie est représentée, par : Monsieur Boualem DJEBBAR, Directeur Général et quatre (04) Assistants General Manager.

Les comités de la direction générale sont des comités internes de la banque habilitée à statuer sur les différents aspects managériaux de la banque. Ces comités se réunissent périodiquement :

- Comité de Management ;
- Comité ALCO ;
- Comité Risk Management (RMC) ;
- Comité Validation de Procédures ;
- Comité Informatique (ITSC) ;
- Comité Crédit et Recouvrement Direction Générale ;
- Comité Hygiène et Sécurité.

1.1.2. Organisation de Trust banque :

La nouvelle organisation a été validée par la Conseil d'Administration après la nomination de la nouvelle Direction Générale.

L'organigramme de l'Organisation est présenté en Annexe B pour faciliter sa lecture.

1.2. Fiche signalétique de Trust Bank Algeria :

Tableau N° 10: Fiche signalétique de Trust Bank Algeria

Le nom	Trust Bank Algeria
Logo	
Groupe d'appartenance	Groupe Nest Investments Holding, LTD
La forme juridique	Société par actions (SPA), banque de droit algérien à capitaux privés
La date de sa création	Créée le 14 avril 2002 ; démarrage des activités en avril 2003
Le capital social	20 000 000 000 DA en 2021
L'adresse du siège social	70 Chemin Larbi Allik - Hydra, Alger 16030, Algérie

2. Présentation de la Direction Projets, Produits, Communication & Marketing :

Cette direction est composée de quatre départements : département développement produit, Le département projets, Le département procédures, Le département communication & marketing, dont les missions sont les suivantes :

- Développer de nouveaux produits en adéquation avec la stratégie de la banque.
- Rédiger puis valider tout cahier de charge fonctionnel destiné au développement des applicatifs permettant la gestion des produits.
- Elaborer mensuellement des études de marché pour anticiper sur les besoins actuels ou futurs de la clientèle de la banque et /ou attirer de nouveaux clients.
- Valider avec la Direction Générale toute nouvelle tarification « produit » proposée à la clientèle.
- Elaborer une veille concurrentielle afin de surveiller, analyser et exploiter les actions et stratégies des concurrents pour trouver de nouvelles opportunités et se protéger d'éventuelles menaces.
- Réviser les caractéristiques des produits lancés et services de la banque existants.

2.1. Le Département Marketing & Communication :

Dans le cadre de notre stage au sein de Trust Bank Algeria, nous avons été accueillies au niveau du Département Marketing & Communication. Ce département est en lien direct avec notre thème, car il intervient dans la communication des produits et services bancaires, le suivi de la présence digitale de la banque, la veille concurrentielle, les relations publiques ainsi que la mesure de la qualité de service perçue par les clients. Ces éléments rejoignent aussi l'orientation de Trust Bank Algeria, qui met en avant la modernisation, l'amélioration de la qualité de service et la diversification de sa gamme de produits.

2.1.1. Missions et objectifs du département :

- Elaboration de plan de communication en vue de maximiser les ventes de produits et services bancaires.
- Elaboration du support relatif aux conditions générales des produits de la banque ainsi que le Rapport annuel de la banque.
- Suivi et gestion du site web de la banque et de la présence de la banque sur les réseaux sociaux.
- Mise en place d'outils de surveillance des marchés de la concurrence.

- Mesure de la qualité de service auprès de nos clients.
- Suivi et monitoring des relations publiques.

2.1.2. Principales attributions et responsabilités :

- Élaboration et mise en place d'un plan de communication vantant les nouveaux produits et services bancaires.
- Suivi et gestion du site web et monitoring des contenus réseaux sociaux.
- Mise en place d'outils de surveillance des marchés et des concurrents par l'exploitation d'outils de veille concurrentielle légale, dite veille blanche, soit la recherche, la récolte, l'analyse et le traitement des informations publiées par les banques de la place.
- Organisation des événements dans le cadre des relations publiques et des conférences de presse tout en assurant le respect des procédures.
- Mesure de la qualité de service auprès des clients à travers un baromètre périodique portant sur quelques points de la qualité de service telle qu'elle est perçue par les clients.
- Mesure de la qualité des services au niveau des agences et des structures centrales.

Cette présentation du département est pertinente pour notre recherche, car la communication, la présence digitale, la qualité de service et la mise en valeur des offres bancaires constituent des éléments pouvant influencer l'image de marque perçue par les clients et les non-clients connaissant la banque.

3. Les Services de la TRUST BANK ALGERIA :

Trust Bank Algeria propose une offre diversifiée destinée aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises. Cette offre regroupe des services de banque à distance, des moyens de paiement, des produits de financement, des solutions d'épargne et de placement ainsi que des services adaptés aux besoins des entreprises. Dans le cadre de notre recherche, cette présentation ne vise pas uniquement à décrire les produits de la banque, mais surtout à mettre en évidence les éléments visibles de l'offre bancaire qui peuvent influencer l'image perçue de la marque et, par conséquent, l'intention d'utiliser ses services chez les clients et les non-clients connaissant la banque.

3.1. Les services de banque à distance :

Les services de banque à distance constituent un élément important dans la perception de la modernité, de l'accessibilité et de la qualité de service de la banque. Ils permettent aux clients d'accéder à certaines informations et opérations bancaires sans se déplacer en agence.

- **HISSABI** est un service qui donne accès aux informations relatives aux différents types de comptes ouverts auprès de Trust Bank Algeria. Il permet la consultation des comptes et la réception de notifications par SMS en Algérie ou à l'étranger, selon les modes Pull et Push, 24h/24 et 7j/7.
- **TB@NET+** est un service de banque à distance accessible via internet. Il permet aux clients particuliers, professionnels et entreprises de consulter leurs comptes, d'éditer ou de télécharger leurs relevés, de consulter certaines informations financières et d'effectuer des opérations bancaires à distance, notamment les virements, la commande de chèques de banque et le télépaiement fiscal Jibayatic.
- **TRUST CONNECT** est l'application mobile de Trust Bank Algeria. Elle donne accès à un espace personnalisé permettant notamment de consulter la situation des comptes, les transactions, les cotations devises, les échéances, d'effectuer des virements, de commander un chéquier, de recevoir des notifications et de localiser les agences et GAB de la banque.
- **TB@MAILING** est un service permettant la réception automatique d'e-mails contenant les avis d'exécution des principales opérations effectuées sur les comptes bancaires, y compris certaines opérations liées au commerce extérieur.

3.2. Les moyens de paiement et les services monétiques :

La monétique représente une dimension importante de l'offre bancaire, car elle renvoie à la facilité d'utilisation des services, à la sécurité des transactions et à la modernité de la banque. Trust Bank Algeria propose plusieurs cartes et solutions de paiement adaptées aux usages nationaux et internationaux.

- **La carte CIB Trust Bank Algeria** est une carte domestique de retrait interbancaire et de paiement en dinars algériens. Elle est délivrée aux titulaires de comptes de chèques et permet d'effectuer des opérations de retrait, de paiement et de consultation.
- **La carte épargne TAWFIR et TAWFIR TASSAHOUMI** est une carte domestique de retrait interbancaire en dinars algériens, destinée aux titulaires de comptes épargne classiques ou spécifiques. Elle permet principalement d'effectuer des retraits sur les DAB/GAB de Trust Bank Algeria.
- **La carte VISA contactless** est une carte internationale nominative reliée au compte devise en euro du client. Elle est utilisable sur les DAB/GAB, sur internet et auprès des

établissements disposant de TPE affichant leur appartenance au réseau VISA. La gamme VISA est déclinée en Visa Classic, Visa Gold et Visa Platinum.

- **La carte MasterCard Travel** est une carte internationale prépayée, rechargeable, anonyme et libellée en euros. Elle peut être utilisée dans les DAB/GAB, sur internet et auprès des établissements disposant d'un TPE appartenant au réseau MasterCard.
- **EASY CARD** est une carte virtuelle internationale, prépayée, anonyme et à usage unique, libellée en euros. Elle est destinée au règlement des achats de biens ou de services sur internet et peut être générée à travers TB@NET+ ou l'application TRUST CONNECT.
- **Le TPE**, ou terminal de paiement électronique, permet aux commerçants et prestataires de services d'accepter les paiements par cartes bancaires. La banque propose également des solutions de TPE international permettant l'acceptation des cartes VISA et MasterCard.

3.3. Les produits de financement destinés aux particuliers :

Les produits de financement participent à l'image de la banque en montrant sa capacité à accompagner les projets de vie des particuliers. Ils concernent notamment l'immobilier, l'aménagement, la consommation et certains besoins ponctuels.

- **MENZILLI** est un crédit à moyen et long terme destiné aux particuliers. Il permet de financer l'achat d'un bien immobilier fini à usage d'habitation, l'achat d'un bien immobilier en vente sur plan, une opération de construction immobilière ou encore des travaux d'aménagement ou de réaménagement d'un bien immobilier.
- **L'aménagement sans hypothèque** est une formule de crédit immobilier destinée aux particuliers propriétaires d'un bien. Elle vise à financer les travaux d'aménagement et d'embellissement intérieur du logement, avec un remboursement mensuel adapté au revenu du client.
- **Mon Loyer** est une avance sur loyer à court terme, accordée aux particuliers afin de financer le loyer d'une année d'un bien immobilier à usage d'habitation.
- **RAHATI** est un financement destiné aux particuliers pour l'acquisition de biens et équipements fabriqués ou montés en Algérie. Il peut concerner, selon l'offre de la banque, des véhicules, équipements électroménagers, téléphones, tablettes, ordinateurs, meubles ou autres biens de consommation éligibles.

- **RAHATI SYARATI** est une formule de financement orientée vers l'acquisition d'un véhicule fabriqué ou monté en Algérie, selon les principes de la Charia. Cette offre renforce la diversification de la gamme de financement proposée aux particuliers.

3.4. Les produits d'épargne et de placement :

Les produits d'épargne et de placement montrent la capacité de la banque à répondre aux besoins de sécurisation et de valorisation des dépôts. Ils contribuent également à l'image de confiance et de stabilité associée à l'établissement bancaire.

- **Les comptes d'épargne TAWFIR et TAWFIR TASSAHOUMI** permettent aux clients de disposer d'un support d'épargne adapté à leurs besoins. Ces comptes sont associés à une carte de retrait qui facilite l'accès aux fonds à travers les DAB/GAB de la banque.
- **Le placement spécifique** est un mode de placement à terme proposé sur une durée convenue avec la clientèle. Il est décliné en dépôt à terme et en certificat d'investissement, avec un profit calculé sur la base des bénéfices générés par les financements spécifiques à marge.
- **TAWFIR PARTICIPATIF** est un compte de placement à vue destiné aux clients souhaitant investir et faire fructifier leurs dépôts dans le cadre des opérations de financement spécifique à marge. Les gains sont distribués semestriellement selon la participation du client dans les projets initiés par la banque.

3.5. Les services destinés aux professionnels et aux entreprises :

En plus des services destinés aux particuliers, Trust Bank Algeria propose des solutions pour les professionnels et les entreprises. Ces services sont importants pour l'image globale de la banque, car ils montrent sa capacité à accompagner différents segments de clientèle.

- **TB@NET+ Pro** permet aux professionnels et aux entreprises d'accéder à des services bancaires à distance, notamment la consultation des comptes, le téléchargement des relevés, la consultation des taux de change, les échanges avec la banque et le suivi de certaines opérations professionnelles.
- **VIRAPIDE** est un service destiné aux professionnels et entreprises. Il facilite le traitement des opérations de virements de masse, qu'il s'agisse de virements inter-agences, intra-agences ou par télé compensation, comme dans le cas du paiement des salaires.

- **La carte CIB Affaires Trust Bank Algeria** est une carte domestique de paiement interbancaire et de retrait, destinée aux professionnels et entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses, conformément aux normes et réglementations en vigueur.
- **Les services TPE destinés aux entreprises et commerçants** permettent d'accepter les paiements par carte bancaire. Ils renforcent l'offre de services de la banque en matière de paiement électronique et d'accompagnement des activités commerciales.
- **TRUST IJAR, TBA PHARM, les placements participatifs, le financement SALAM et la vente à tempérament** font partie des produits spécifiques mentionnés par la banque. Ils peuvent être présentés de manière synthétique, car ils montrent la diversification de l'offre, sans qu'il soit nécessaire de détailler toutes leurs conditions dans le cadre de cette recherche.

La diversité des services proposés par Trust Bank Algeria permet de mettre en évidence plusieurs dimensions susceptibles d'influencer l'image de marque perçue par les clients et les non-clients connaissant la banque. Les services de banque à distance renvoient à la modernité, à la rapidité et à l'accessibilité ; les cartes et moyens de paiement renvoient à la praticité et à la sécurité ; les financements traduisent l'accompagnement des projets personnels ; les produits d'épargne et de placement renforcent l'idée de confiance ; enfin, les services destinés aux professionnels et entreprises montrent la capacité de la banque à répondre à des besoins variés. Ainsi, cette offre bancaire constitue un élément important pour analyser l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Conclusion :

Ce chapitre a présenté les choix méthodologiques et organisationnels qui structurent notre démarche empirique. Sur le plan méthodologique, une approche quantitative hypothético-déductive a été retenue, fondée sur un questionnaire auto-administré combinant un canal en ligne et un relais physique. La collecte a abouti à 102 réponses valides après application du filtre d'admissibilité, un volume suffisant pour conduire les analyses de régression prévues.

Sur le plan de l'analyse, le traitement sous SPSS suit une procédure séquentielle : fiabilité des échelles, vérification de la normalité, réduction multidimensionnelle et régressions linéaires. Cette démarche est directement comparable à plusieurs travaux de référence mobilisés dans notre revue. Sur le plan organisationnel, la présentation de Trust Bank Algeria a permis de contextualiser notre terrain : une banque privée de droit algérien dotée de trente-cinq agences et d'une offre étendue aux particuliers, professionnels et entreprises. Le chapitre suivant présente et analyse les résultats obtenus.

CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Introduction :

Dans ce chapitre, il s'agira de présenter et d'interpréter les résultats issus de l'enquête menée auprès de 102 répondants ayant connaissance de Trust Bank Algeria. La première section est consacrée à la présentation des résultats : elle débute par une analyse descriptive de l'échantillon et une analyse univariée des variables principales, se poursuit par les tests préliminaires nécessaires à la validation des conditions d'analyse, et s'achève par le test des hypothèses à travers des régressions linéaires simples et multiples. La seconde section propose une discussion de ces résultats à la lumière du cadre théorique et des travaux empiriques mobilisés dans la revue de littérature. Les sorties SPSS détaillées ainsi que les tableaux complémentaires relatifs aux analyses descriptives et aux tests préliminaires et aux régressions sont présentés en Annexe C et D.

Section 01 : Présentation des résultats

La présentation des résultats suit une progression allant du profil des répondants vers les analyses statistiques du modèle.

1. Analyse descriptive de l'échantillon :

Avant d'interpréter les variables du modèle, il est nécessaire de présenter le profil des répondants ayant participé à l'enquête. Cette étape permet de mieux situer les résultats et de comprendre la composition de l'échantillon interrogé autour de Trust Bank Algeria.

Tableau N° 11: Profil des répondants

Variables	Modalités	Effectif	Pourcentage
Genre	Femme	59	57,8 %
	Homme	43	42,2 %
Âge	18-25 ans	32	31,4 %
	26-35 ans	29	28,4 %
	36-45 ans	29	28,4 %
	46-55 ans	8	7,8 %
	Plus de 56 ans	4	3,9 %

Classe socioprofessionnelle	Employé(e)	76	74,5 %
	Entrepreneur / indépendant(e)	2	2,0 %
	Étudiant(e)	22	21,6 %
	Retraité(e)	1	1,0 %
	Sans emploi	1	1,0 %

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Le tableau montre que les femmes représentent 57,8 % de l'échantillon, contre 42,2 % d'hommes. La répartition par âge indique une présence importante des tranches 18-25 ans, 26-35 ans et 36-45 ans. Sur le plan socioprofessionnel, les employés constituent la catégorie dominante avec 74,5 % des répondants. Cette composition traduit un échantillon principalement composé d'individus actifs, ce qui est pertinent pour une étude portant sur l'usage potentiel des services bancaires.

1.1. Admissibilité de l'échantillon :

Le questionnaire a d'abord permis de vérifier si les participants connaissaient Trust Bank Algeria. Sur les 105 réponses initialement recueillies, trois répondants ont déclaré ne pas connaître la banque. Ces réponses n'ont donc pas été retenues pour la suite de l'analyse, dans la mesure où l'étude porte sur l'image de marque perçue de Trust Bank Algeria et sur l'intention d'utilisation de ses services. L'échantillon final exploité dans SPSS est ainsi composé de 102 répondants.

Tableau N° 12: Admissibilité des répondants selon la connaissance de Trust Bank Algeria

Question filtre	Réponse	Effectif	Pourcentage
Connaissance de Trust Bank Algeria	Oui	102	97,1 %
	Non	3	2,9 %
Total		105	100,0 %

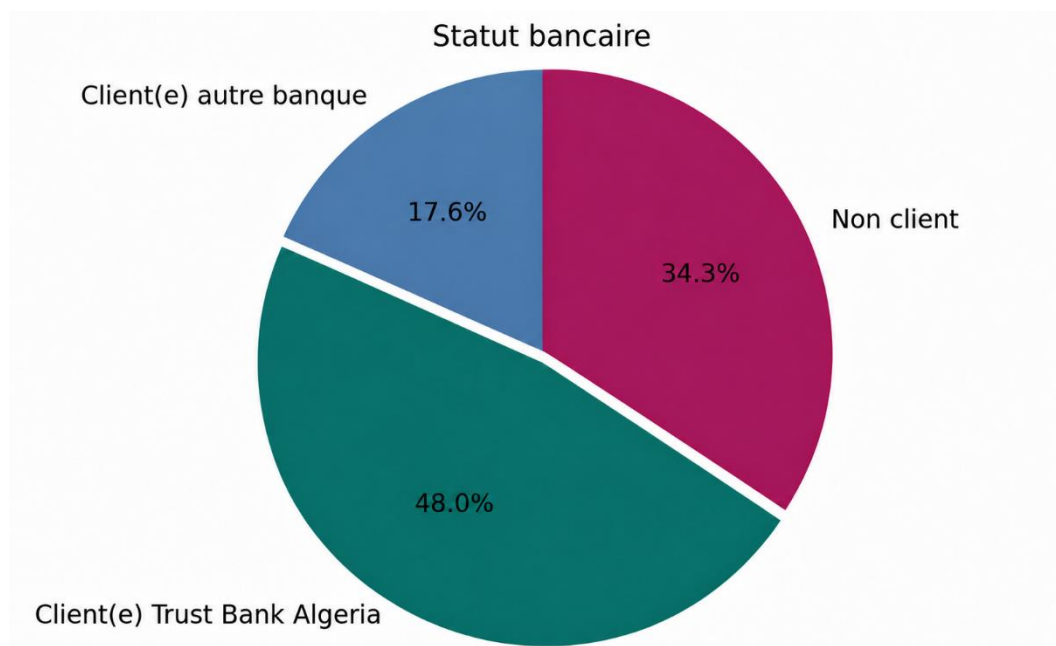
Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Cette vérification était importante car l'évaluation de l'image de marque suppose un minimum de familiarité avec la banque étudiée. Les répondants retenus disposent donc d'un niveau de connaissance suffisant pour se prononcer sur les dimensions du questionnaire.

1.2. Éléments complémentaires de la fiche signalétique :

Deux informations complémentaires issues de la fiche signalétique permettent de mieux comprendre le rapport des répondants à Trust Bank Algeria : leur statut bancaire et le moyen principal par lequel ils connaissent la banque.

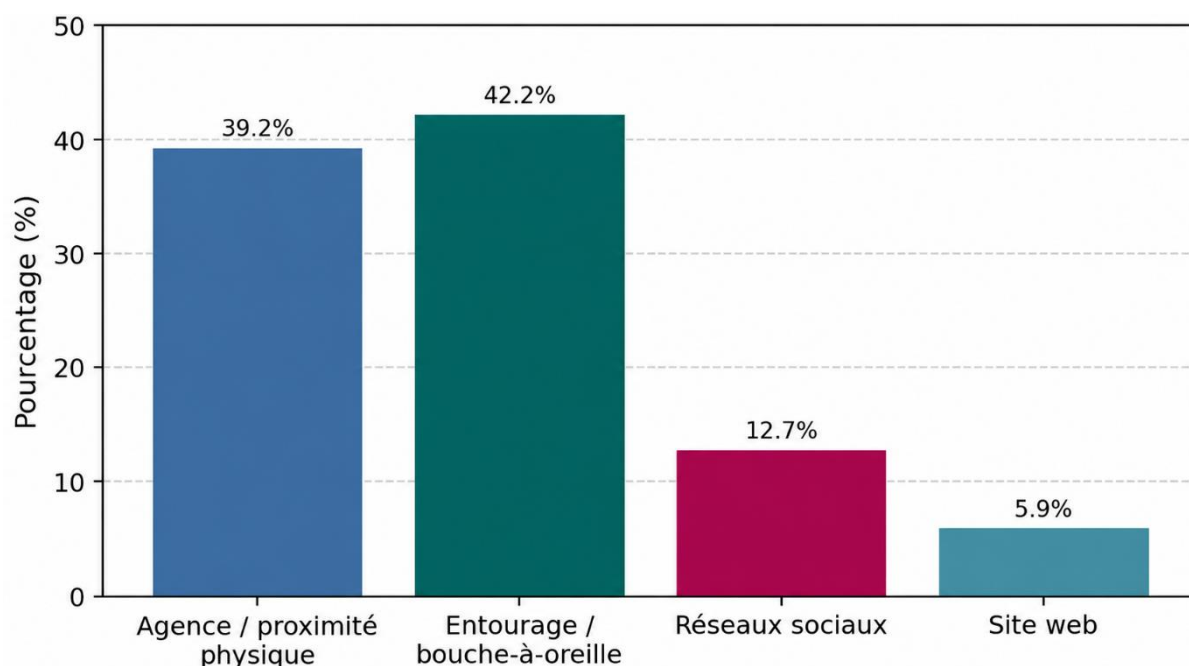
Figure N° 5: Répartition des répondants selon le statut bancaire



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Les résultats montrent que 48,0 % des répondants sont déjà clients de Trust Bank Algeria. Les non-clients représentent 34,3 % de l'échantillon, tandis que 17,6 % sont clients d'une autre banque. Cette diversité est intéressante pour l'étude, car elle permet de recueillir des perceptions provenant à la fois de clients actuels et de répondants pouvant représenter une cible potentielle.

Figure N° 6: Moyen principal de connaissance de Trust Bank Algeria



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Le bouche-à-oreille constitue le premier canal de connaissance de Trust Bank Algeria avec 42,2 %, suivi de l'agence ou de la proximité physique avec 39,2 %. Les réseaux sociaux et le site web arrivent plus loin, avec respectivement 12,7 % et 5,9 %. Ces résultats montrent que la connaissance de la banque repose principalement sur des canaux relationnels et physiques.

2. Analyse descriptive univariée :

L'analyse descriptive univariée permet d'observer les tendances générales des variables principales mobilisées dans cette recherche. Les moyennes, les écarts-types ainsi que les valeurs minimales et maximales permettent d'apprécier le niveau de perception des répondants sur une échelle allant de 1 à 5.

Tableau N° 13: Statistiques descriptives des variables principales

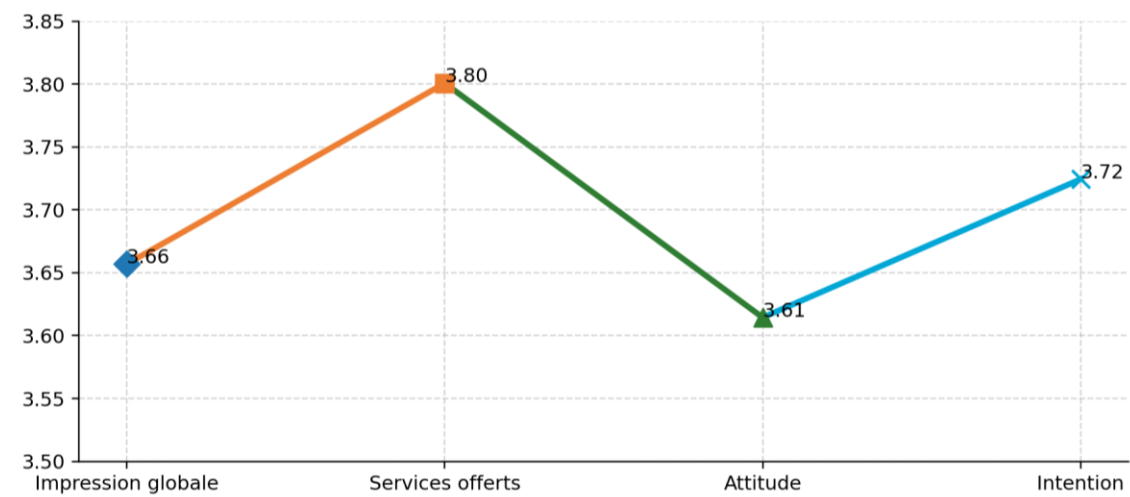
Code	Variable	N	Min.	Max.	Moyenne	Écart-type
VI1	Impression globale	102	1,00	5,00	3,66	0,89
VI2	Services offerts	102	1,00	5,00	3,80	0,73
VI	Image de marque globale	102	1,00	5,00	3,73	0,74
VAT	Attitude envers la marque	102	1,00	5,00	3,61	0,95

VD2	Intention d'utilisation	102	1,00	5,00	3,72	0,91
-----	-------------------------	-----	------	------	------	------

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Les résultats indiquent que l'ensemble des variables principales présente des moyennes supérieures au point médian de l'échelle. La dimension relative aux services offerts obtient la moyenne la plus élevée ($M = 3,80$), ce qui suggère une appréciation plutôt favorable de la fiabilité, de l'adaptation aux besoins perçue et de la variété des services proposés par Trust Bank Algeria. L'image de marque globale obtient également une moyenne positive ($M = 3,73$), très proche de celle de l'intention d'utilisation ($M = 3,72$). Quant à l'attitude envers la marque, elle affiche une moyenne de 3,61, ce qui traduit une attitude globalement favorable, bien que légèrement moins marquée que les autres dimensions, et on voit qu'elles sont toutes proches de la valeur 4.

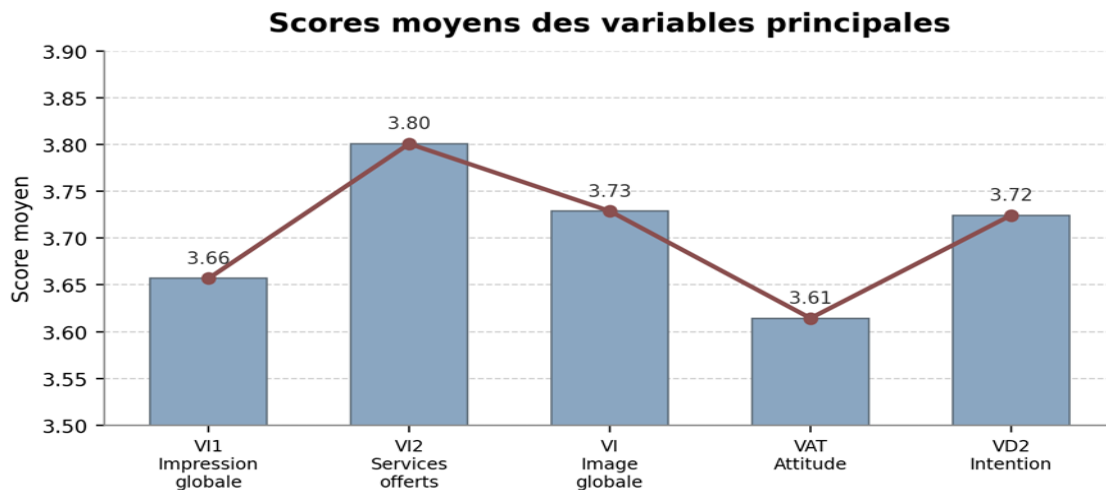
Figure N° 7: Profil comparatif des scores moyens des variables principales



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Le profil comparatif permet de visualiser les écarts entre les dimensions principales du modèle. La courbe montre un niveau relativement élevé pour les services offerts, qui représentent la dimension la mieux évaluée par les répondants. L'attitude envers la marque apparaît légèrement plus faible, mais elle reste au-dessus du point médian. Cette lecture graphique confirme que les perceptions de Trust Bank Algeria sont globalement positives, avec une intention d'utilisation proche du niveau de l'image globale.

Figure N° 8: Scores moyens des variables principales



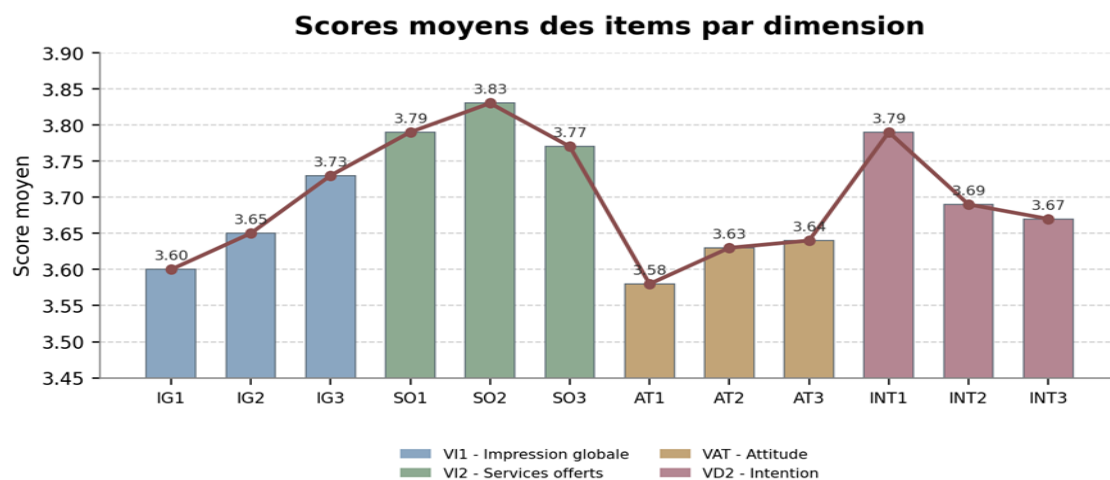
Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

La représentation en colonnes confirme la tendance observée dans le tableau descriptif. Les moyennes sont regroupées dans un intervalle relativement étroit, entre 3,61 et 3,80 et proche de la valeur 4, ce qui indique une stabilité générale des réponses. Cette homogénéité facilite la lecture des tendances tout en montrant que les dimensions étudiées ne se situent pas au même niveau d'appréciation.

2.1. Analyse descriptive des items :

Afin d'affiner l'analyse des variables principales, les items composant chaque dimension ont été examinés simultanément et séparément. Cette présentation permet d'identifier les affirmations les mieux évaluées par les répondants et de mieux comprendre la construction de chaque variable.

Figure N° 9: Scores moyens des items par dimension

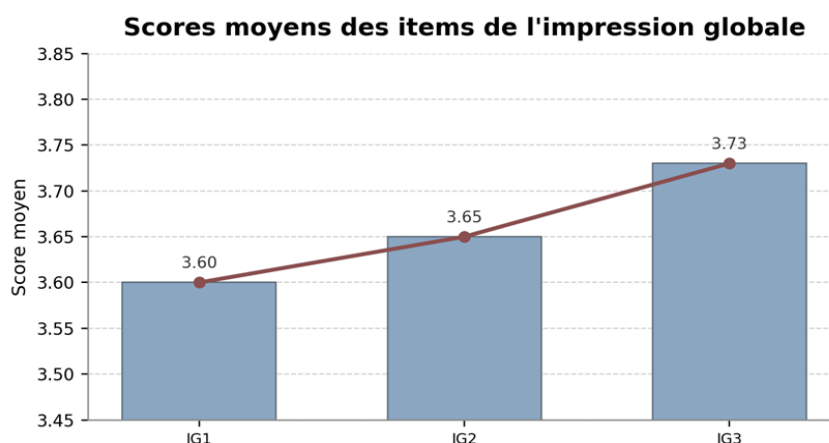


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

La figure ci-dessus permet de visualiser les moyennes des douze items tout en distinguant chaque dimension par une couleur différente. Toutes les moyennes sont proches de la valeur 4. Les scores les plus élevés concernent les services offerts, notamment la fiabilité perçue des services. Les items relatifs à l'attitude envers la marque restent légèrement moins élevés, mais ils demeurent dans une zone favorable.

2.1.1. Impression globale :

Figure N° 10: Scores moyens des items de l'impression globale

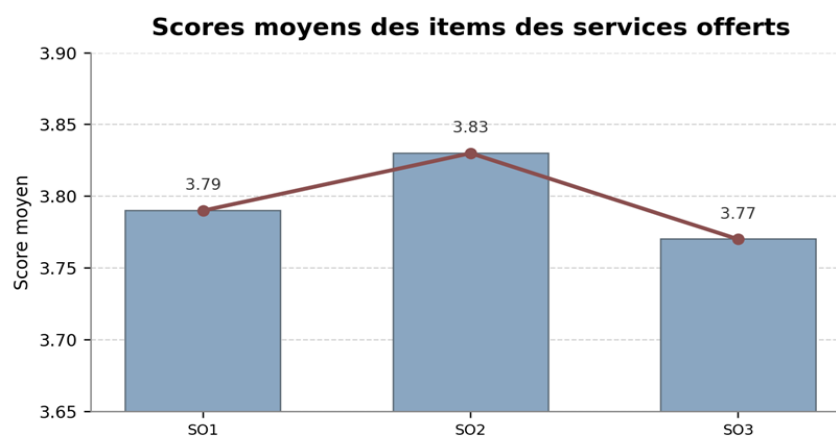


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

La dimension de l'impression globale regroupe les items relatifs à la bonne impression, à la réputation et à la confiance inspirée par Trust Bank Algeria. Les moyennes varient entre 3,60 et 3,73 et présentent des moyennes proches de 4, ce qui indique une appréciation globalement positive. L'item indiquant que la banque renvoie une image rassurante, obtient le score le plus élevé, plaçant la réassurance au centre des perceptions des répondants.

2.1.2. Services offerts :

Figure N° 11: Scores moyens des items des services offerts

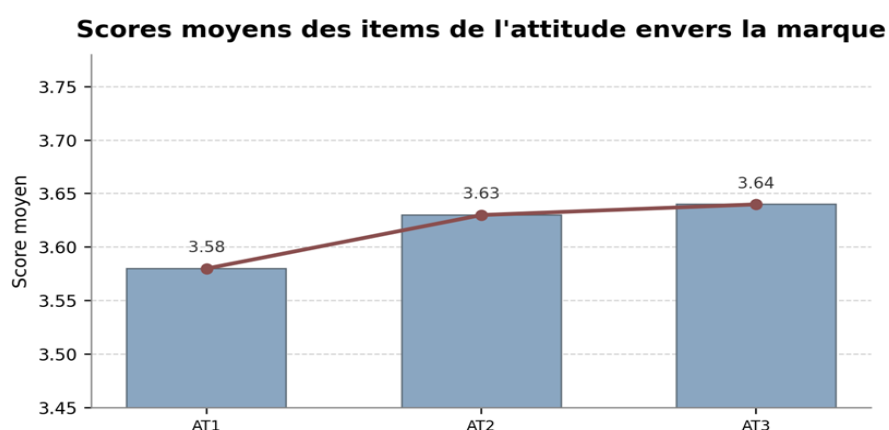


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Les services offerts constituent la dimension la mieux évaluée par les répondants. Les moyennes des trois items sont très proches de 4, avec des scores compris entre 3,77 et 3,83. L’item relatif à la fiabilité des services obtient la moyenne la plus élevée. Cette tendance indique que les répondants perçoivent positivement la variété, la fiabilité et l’adaptation des services proposés par Trust Bank Algeria a leurs besoins.

2.1.3. Attitude envers la marque :

Figure N° 12: Scores moyens des items de l’attitude envers la marque

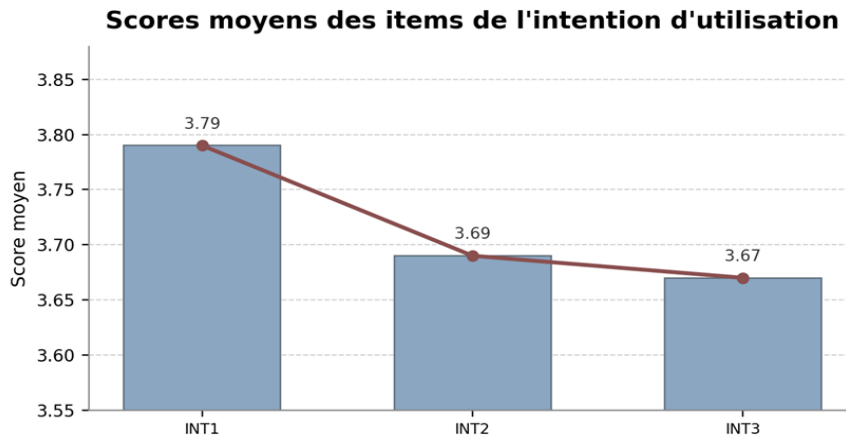


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Les items mesurant l’attitude envers la marque affichent des moyennes légèrement inférieures aux autres dimensions, mais elles restent proches de 4. Les scores varient entre 3,58 et 3,64, ce qui traduit une attitude globalement favorable envers Trust Bank Algeria. Ce résultat suggère que les répondants expriment une opinion positive à l’égard de la banque, même si cette dimension peut encore être renforcée.

2.1.4. Intention d'utilisation :

Figure N° 13: Scores moyens des items de l'intention d'utilisation



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel.

Les items relatifs à l'intention d'utilisation présentent également des moyennes proches de 4, comprises entre 3,67 et 3,79. L'item relatif à la probabilité d'utiliser ou de continuer à utiliser les services de Trust Bank Algeria (INT1) obtient la moyenne la plus élevée, ce qui traduit une probabilité relativement favorable d'utilisation future ou continue des services de la banque.

3. Tests préliminaires :

Avant de poursuivre vers les analyses permettant de tester les hypothèses, plusieurs vérifications préliminaires ont été réalisées. Elles concernent principalement les valeurs manquantes, la fiabilité des échelles, la normalité, la réduction multidimensionnelle et les corrélations entre les variables principales.

3.1. Valeurs manquantes :

Aucune valeur manquante n'a été constatée dans la base finale, car le questionnaire a été administré à travers Google Forms en rendant les réponses obligatoires. Cette modalité d'administration a permis d'éviter les non-réponses au moment de la collecte. En complément, une vérification a été réalisée dans SPSS en définissant la valeur 9 comme valeur manquante pour les items, afin de détecter d'éventuelles erreurs de saisie ou réponses non valides. Les contrôles effectués ont confirmé que les 102 observations retenues étaient exploitables.

3.2. Fiabilité des échelles :

La fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Ce test permet d'évaluer la cohérence interne des items appartenant à une même dimension. Dans les recherches en sciences de gestion, un coefficient supérieur à 0,70 est généralement considéré comme satisfaisant pour poursuivre l'analyse.

Tableau N° 14: Fiabilité des échelles de mesure

Variable	Dimension	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Interprétation
VI1	Impression globale	3	0,893	Bonne fiabilité
VI2	Services offerts	3	0,774	Fiabilité acceptable
VAT	Attitude envers la marque	3	0,914	Excellente fiabilité
VD2	Intention d'utilisation	3	0,896	Bonne fiabilité

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Les coefficients obtenus varient entre 0,774 et 0,914. L'échelle relative aux services offerts présente une fiabilité acceptable ($\alpha = 0,774$). Les échelles de l'impression globale et de l'intention d'utilisation présentent une bonne fiabilité, tandis que l'attitude envers la marque affiche une excellente cohérence interne ($\alpha = 0,914$). Ces résultats confirment que les items retenus mesurent de manière cohérente les dimensions auxquelles ils sont associés.

3.3. Test de normalité :

Le test de normalité a été réalisé à l'aide du test de Kolmogorov-Smirnov, compte tenu de la taille de l'échantillon final ($N = 102$). L'hypothèse nulle du test suppose que la distribution suit une loi normale. La décision s'appuie sur la valeur de signification : lorsque Sig. est supérieure au seuil de 0,05, l'hypothèse de normalité est retenue.

Tableau N° 15: Test de normalité

Distribution testée	N	Test	Statistique	Sig.
Distribution retenue pour l'analyse	102	Kolmogorov-Smirnov	0,077	0,152

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Les résultats du test de Kolmogorov-Smirnov indiquent une valeur de signification égale à 0,152. Cette valeur est supérieure au seuil de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse de normalité est retenue. La distribution peut donc être considérée comme normale, ce qui permet de poursuivre les analyses statistiques prévues dans la suite de ce chapitre.

3.4. Réduction multidimensionnelle :

Dans le cadre de cette recherche, une réduction multidimensionnelle a été réalisée par la méthode des moyennes arithmétiques. Chaque dimension a été calculée dans SPSS à partir des items qui la composent, en utilisant la fonction MEAN. Cette démarche a été retenue après la vérification de la cohérence interne des échelles par l'Alpha de Cronbach.

Ainsi, les trois items de l'impression globale ont été regroupés dans la variable VII, les trois items des services offerts dans la variable VI2, les trois items de l'attitude envers la marque dans la variable VAT, et les trois items de l'intention d'utilisation dans la variable VD2. La variable VI correspond à l'image de marque globale. Cette étape permet de disposer de variables synthétiques plus lisibles et directement exploitables pour les analyses suivantes.

3.5. Corrélation de Pearson :

Une analyse de corrélation de Pearson a été réalisée afin d'examiner l'intensité et le sens des relations linéaires entre les variables principales du modèle. Cette étape permet de vérifier, avant le test des hypothèses, si les variables évoluent dans le sens attendu au regard du cadre conceptuel.

Tableau N° 16: Corrélations de Pearson entre les variables principales

Variable	VII	VI2	VI	VAT	VD2
VII	1	0,675**	0,932**	0,843**	0,701**
VI2	0,675**	1	0,897**	0,744**	0,731**
VI	0,932**	0,897**	1	0,872**	0,780**
VAT	0,843**	0,744**	0,872**	1	0,705**
VD2	0,701**	0,731**	0,780**	0,705**	1

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

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

Les résultats montrent que toutes les corrélations entre les variables sont positives et statistiquement significatives au seuil de 1 %. L'image de marque globale est fortement corrélée avec l'impression globale ($r = 0,932$) et les services offerts ($r = 0,897$), ce qui est cohérent puisque ces dimensions contribuent à la construction de la variable globale. L'image de marque est également fortement corrélée et liée à l'attitude envers la marque ($r = 0,872$) et à l'intention d'utilisation ($r = 0,780$). Ces résultats vont dans le sens du modèle de recherche, selon lequel une perception favorable de l'image de marque est associée à une attitude plus positive et à une intention d'utilisation plus élevée.

4. Test des hypothèses :

Dans cette partie, les hypothèses de recherche sont testées à l'aide de régressions linéaires simples et multiples. Ce choix est cohérent avec la structure du modèle conceptuel, qui repose sur des relations directes entre l'image de marque, ses dimensions, l'attitude envers la marque et l'intention d'utilisation des services bancaires. Les sorties SPSS détaillées relatives aux régressions sont présentées en Annexe D.

L'interprétation des résultats repose sur deux niveaux complémentaires. D'abord, l'ajustement global du modèle est apprécié à partir de R, R², R² ajusté, F et Sig. ANOVA. Ensuite, les coefficients de régression sont analysés à partir de B, du coefficient Bêta, de t et de Sig. Afin de statuer sur la validation ou non des hypothèses.

- **Forme générale des modèles de régression :**

La régression linéaire simple peut être présentée sous la forme générale suivante :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + e_i$$

La régression linéaire multiple peut être présentée sous la forme générale suivante :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + e_i$$

Avec : Y représente la variable dépendante ; X représente la variable indépendante ; B₀ correspond à la constante ; B représente le coefficient de régression non standardisé ; e_i renvoie à l'erreur aléatoire. Dans les équations présentées ci-dessous, les coefficients B sont remplacés par les valeurs obtenues dans les sorties SPSS.

4.1. Impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation :

H1 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Tableau N° 17: Ajustement global du modèle de régression (H1)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Image de marque	0,780	0,608	0,604	154,981	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 18: Coefficients de régression (H1)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Image de marque	0,957	12,449	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 0,156 + 0,957(Image de marque)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- R² = 0,608 : cela signifie que l'image de marque explique 60,8 % de la variation de l'intention d'utilisation.

- $B = 0,957$: il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de l'image de marque entraîne une augmentation moyenne de 0,957 unité dans l'intention d'utilisation des services bancaires et que l'impact est positive.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H1 est donc validée : l'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1a : L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Tableau N° 19: Ajustement global du modèle de régression (H1a)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Impression globale	0,701	0,491	0,486	96,369	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 20: Coefficients de régression (H1a)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Impression globale	0,716	9,817	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 1,105 + 0,716(Impression globale)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- $R^2 = 0,491$: cela signifie que l'impression globale explique 49,1 % de la variation de l'intention d'utilisation.
- $B = 0,716$: il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de l'impression globale entraîne une augmentation moyenne de 0,716 unité dans l'intention d'utilisation et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H1a est donc validée : l'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

H1b : Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Tableau N° 21: Ajustement global du modèle de régression (H1b)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Services offerts	0,731	0,534	0,529	114,639	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 22: Coefficients de régression (H1b)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Services offerts	0,913	10,707	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 0,255 + 0,913(Services offerts)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- R² = 0,534 : cela signifie que services offerts explique 53,4 % de la variation de l'intention d'utilisation.
- B = 0,913 : il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité des services offerts entraîne une augmentation moyenne de 0,913 unité dans l'intention d'utilisation et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H1b est donc validée : les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

4.2. Régression multiple de l'impression globale et des services offerts sur l'intention d'utilisation :

Cette régression multiple permet d'observer la contribution de l'impression globale et des services offerts lorsqu'ils sont introduits ensemble dans le même modèle. Elle complète les régressions simples précédentes en comparant la force explicative des deux dimensions de l'image de marque.

Tableau N° 23 : Ajustement global du modèle de régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Impression globale et services offerts	0,783	0,613	0,605	78,399	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 24: Coefficients de la régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Impression globale	0,389	4,492	0,000
Intention d'utilisation	Services offerts	0,592	5,591	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 0,051 + 0,389(Impression globale) + 0,592(Services offerts)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000 ; le modèle de régression multiple est donc globalement significatif.
- $R^2 = 0,613$: cela signifie que l'impression globale et les services offerts expliquent ensemble 61,3 % de la variation de l'intention d'utilisation.
- $B = 0,389$ pour l'impression globale : chaque augmentation d'une unité de l'impression globale entraîne une augmentation moyenne de 0,389 unité dans l'intention d'utilisation, lorsque les services offerts sont maintenus constants et l'impact est positif.
- $B = 0,592$ pour les services offerts : chaque augmentation d'une unité des services offerts entraîne une augmentation moyenne de 0,592 unité dans l'intention d'utilisation, lorsque l'impression globale est maintenue constante.
- Les deux coefficients sont significatifs, puisque leurs valeurs de Sig. sont égales à 0,000.
- Les valeurs de VIF sont égales à 1,837 pour les deux variables, ce qui ne signale pas de problème majeur de colinéarité.

4.3. Impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque

H2 : L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

Tableau N° 25: Ajustement global du modèle de régression (H2)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Attitude envers la marque	Image de marque	0,872	0,760	0,757	315,853	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 26: Coefficients de régression (H2)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Attitude envers la marque	Image de marque	1,123	17,772	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Attitude envers la marque = -0,572 + 1,123(Image de marque)

Il convient de préciser que la constante négative n'est pas interprétée sur le plan substantiel, car les variables sont mesurées à partir d'échelles de Likert et l'analyse porte principalement sur le signe, l'intensité et la significativité des coefficients associés aux variables explicatives.

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- R² = 0,760 : cela signifie que l'image de marque explique 76,0 % de la variation de attitude envers la marque.
- B = 1,123 : il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de l'image de marque entraîne une augmentation moyenne de 1,123 unité dans l'attitude envers la marque et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H2 est donc validée : l'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2a : L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

Tableau N° 27: Ajustement global du modèle de régression (H2a)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Attitude envers la marque	Impression globale	0,843	0,711	0,708	245,653	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 28: Coefficients de régression (H2a)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Attitude envers la marque	Impression globale	0,905	15,673	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Attitude envers la marque = 0,306 + 0,905(Impression globale)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- R² = 0,711 : cela signifie que l'impression globale explique 71,1 % de la variation de attitude envers la marque.
- B = 0,905 : il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de l'impression globale entraîne une augmentation moyenne de 0,905 unité dans l'attitude envers la marque et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H2a est donc validée : l'impression globale a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

H2b : Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

Tableau N° 29: Ajustement global du modèle de régression (H2b)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Attitude envers la marque	Services offerts	0,744	0,553	0,549	123,805	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 30: Coefficients de régression (H2b)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Attitude envers la marque	Services offerts	0,975	11,127	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Attitude envers la marque = -0,091 + 0,975(Services offerts)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- $R^2 = 0,553$: cela signifie que services offerts explique 55,3 % de la variation de l'attitude envers la marque.
- $B = 0,975$: il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité des services offerts entraîne une augmentation moyenne de 0,975 unité dans l'attitude envers la marque et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H2b est donc validée : les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.

4.4. Régression multiple de l'impression globale et des services offerts sur l'attitude envers la marque :

Cette régression multiple permet de mesurer l'apport respectif de l'impression globale et des services offerts dans l'explication de l'attitude envers la marque, lorsque les deux dimensions de l'image de marque sont introduites dans le même modèle.

Tableau N° 31: Ajustement global du modèle de régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Attitude envers la marque	Impression globale et services offerts	0,876	0,767	0,762	162,721	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 32 : Coefficients de la régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Attitude envers la marque	Impression globale	0,672	9,521	0,000

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Attitude envers la marque	Services offerts	0,421	4,878	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Attitude envers la marque = -0,442 + 0,672(Impression globale) + 0,421(Services offerts)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000 ; le modèle est donc globalement significatif.
- $R^2 = 0,767$: cela signifie que l'impression globale et les services offerts expliquent ensemble 76,7 % de la variation de l'attitude envers la marque.
- $B = 0,672$ pour l'impression globale : chaque augmentation d'une unité de l'impression globale entraîne une augmentation moyenne de 0,672 unité dans l'attitude envers la marque, lorsque les services offerts sont maintenus constants.
- $B = 0,421$ pour les services offerts : chaque augmentation d'une unité des services offerts entraîne une augmentation moyenne de 0,421 unité dans l'attitude envers la marque, lorsque l'impression globale est maintenue constante et l'impact est positif.
- Les deux coefficients sont significatifs, car leurs valeurs de Sig. sont égales à 0,000.
- Les valeurs de VIF sont égales à 1,837 pour les deux variables, ce qui ne signale pas de problème majeur de colinéarité.

4.5. Impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation :

H3 : L'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

Tableau N° 33: Ajustement global du modèle de régression (H3)

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Attitude envers la marque	0,705	0,498	0,493	99,044	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 34: Coefficients de régression (H3)

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Attitude envers la marque	0,672	9,952	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 1,295 + 0,672(Attitude envers la marque)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000. Elle est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle de régression est globalement significatif.
- $R^2 = 0,498$: cela signifie que l'attitude envers la marque explique 49,8 % de la variation de l'intention d'utilisation.
- $B = 0,672$: il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de l'attitude envers la marque entraîne une augmentation moyenne de 0,672 unité dans l'intention d'utilisation et que l'impact est positif.
- La valeur de Sig. du coefficient est égale à 0,000. Elle est inférieure à 0,05.
- L'hypothèse H3 est donc validée : l'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.

4.6. Régression multiple de l'image de marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation :

Cette dernière régression multiple permet d'observer l'intention d'utilisation lorsque l'image de marque et l'attitude envers la marque sont introduites simultanément dans le même modèle. Cette analyse permet de vérifier quelle variable conserve une contribution significative dans la présence de l'autre.

Tableau N° 35: Ajustement global du modèle de régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R^2	R^2 ajusté	F	Sig. ANOVA
Intention d'utilisation	Image de marque et attitude envers la marque	0,781	0,611	0,603	77,624	0,000

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Tableau N° 36: Coefficients de la régression multiple

Variable dépendante	Variable indépendante	B	t	Sig.
Intention d'utilisation	Image de marque	0,842	5,360	0,000
Intention d'utilisation	Attitude envers la marque	0,103	0,844	0,401

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Équation obtenue : Intention d'utilisation = 0,214 + 0,842(Image de marque) + 0,103(Attitude envers la marque)

Interprétation :

- La valeur de Sig. ANOVA est égale à 0,000 ; le modèle est donc globalement significatif.
- $R^2 = 0,611$: cela signifie que l'image de marque et l'attitude envers la marque expliquent ensemble 61,1 % de la variation de l'intention d'utilisation.
- $B = 0,842$ pour l'image de marque : chaque augmentation d'une unité de l'image de marque entraîne une augmentation moyenne de 0,842 unité dans l'intention d'utilisation, lorsque l'attitude envers la marque est maintenue constante et l'impact est positif.
- $B = 0,103$ pour l'attitude envers la marque : ce coefficient est positif, mais sa valeur de Sig. est égale à 0,401. Cette valeur étant supérieure à 0,05, l'attitude envers la marque n'apporte pas de contribution significative dans ce modèle lorsqu'elle est introduite avec l'image de marque.
- Ce résultat ne remet pas en cause H3, puisque l'hypothèse a été testée directement dans la régression simple et validée. Il montre plutôt que, lorsque l'image de marque et l'attitude sont introduites ensemble, l'intention d'utilisation est principalement portée par l'image de marque globale. L'image de marque demeure donc la variable la plus déterminante dans ce modèle
- Les valeurs VIF du modèle complémentaire final sont égales à 4,159. Elles restent inférieures au seuil critique généralement retenu, mais elles traduisent un partage de variance non négligeable entre l'image de marque et l'attitude. Cette situation est cohérente avec les corrélations élevées observées entre ces deux variables dans les analyses préliminaires.

4.7. Synthèse des tests d'hypothèses :

Un résumé des résultats des tests d'hypothèses est présenté dans le tableau suivant :

Tableau N° 37: Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Déclarations	Confirmations	
		Oui	Validée
H1	L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	Oui	Validée
H1a	L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	Oui	Validée
H1b	Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	Oui	Validée
H2	L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	Oui	Validée
H2a	L'impression globale a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	Oui	Validée
H2b	Les services offerts ont un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque.	Oui	Validée
H3	L'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services bancaires.	Oui	Validée

Source : élaboré par nos soins.

Les résultats obtenus valident l'ensemble des hypothèses principales et secondaires. L'image de marque apparaît comme une variable centrale dans l'explication de l'intention d'utilisation des services bancaires, mais également dans la formation de l'attitude envers la marque. Les analyses indiquent aussi que les deux dimensions étudiées, à savoir l'impression globale et les services offerts, participent positivement et significativement à l'explication des variables dépendantes retenues. Enfin, l'attitude envers la marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation lorsqu'elle est testée séparément. Lorsque l'image de marque et l'attitude sont introduites ensemble, l'image de marque conserve une contribution significative, tandis que l'attitude devient non significative, ce qui suggère que l'image de marque constitue le déterminant le plus fort dans le modèle étudié. Ces résultats seront discutés dans la section suivante à la lumière du cadre théorique et des travaux empiriques mobilisés dans la revue de littérature.

Section 02 : Discussion des résultats

Notre recherche partait d'une question centrale : Quel est l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services de Trust Bank Algeria ? Pour y répondre, nous avons construit un modèle à trois variables, trois hypothèses principales et deux sous-hypothèses dimensionnelles, testé auprès de 102 répondants connaissant la banque. Les résultats valident

l'ensemble des hypothèses selon les modèles de régression simples prévus. L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation et sur l'attitude envers la marque. Ses deux dimensions impression globale et services offerts contribuent significativement à ces deux variables dépendantes, mais selon des poids différents. L'attitude envers la marque aussi a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation lorsqu'elle est testée séparément ; dans le modèle intégrant simultanément les deux variables, l'image de marque conserve la contribution la plus robuste.

1. L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires :

H1 est validée : l'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services de Trust Bank Algeria. Cela signifie que chaque point supplémentaire dans la perception de l'image de marque la banque entraîne en moyenne une augmentation de 0,957 point dans l'intention d'utilisation déclarée. Ce résultat est non seulement statistiquement significatif, mais il traduit aussi un pouvoir explicatif substantiel : à lui seul, ce construit rend compte de plus de 60 % de la variation de l'intention dans notre échantillon.

Ce chiffre suggère que dans notre échantillon, la perception de Trust Bank Algeria constitue un repère important dans la formation de l'intention d'utilisation par rapport aux autres facteurs non inclus dans le modèle.

(Keller, 1993) avait posé que l'image de marque agissait à travers les associations stockées en mémoire : ce que le consommateur associe à une marque avant toute transaction conditionne ses décisions futures. Dans le secteur bancaire, cette logique est amplifiée par l'intangibilité des services : un client ne peut pas tester un crédit ou un service de banque à distance avant de l'avoir souscrit. L'image peut ainsi constituer un substitut important à l'expérience directe. (Bravo et al., 2009, 2012; Chi, 2021; Hoai Linh, 2017; Liu et al., 2023; Mo & Chu, 2025) établissent tous ce lien dans des contextes différents : Espagne, Vietnam, Chine, Hong Kong. Notre étude confirme que la même relation se vérifie dans le cas d'une banque privée algérienne, ce qui étend la portée géographique de ce résultat à un terrain qui restait peu documenté.

Comparativement à l'étude de (Nouala et al., 2022) menée sur le marché algérien, notre contribution est de déplacer la variable dépendante de la satisfaction vers l'intention d'utilisation. Ce déplacement est significatif : la satisfaction mesure ce que le client ressent après avoir utilisé un service ; l'intention mesure ce qu'un client ou un prospect envisage de faire. Dans notre échantillon où 34,3 % de nos répondants sont non-clients de Trust Bank Algeria et 17,6 % sont des clients d'autres banques, mesurer l'intention permettait d'atteindre

précisément une cible commerciale stratégique pour la banque, ce qu'une variable de satisfaction n'aurait pas permis d'atteindre.

H1a et H1b sont également validées. L'impression globale explique 49,1 % de la variation de l'intention, tandis que les services offerts en expliquent 53,4 %. Dans la régression multiple introduisant les deux dimensions simultanément, le coefficient des services offerts dépasse légèrement celui de l'impression globale, ce qui introduit une première nuance analytique que la section suivante approfondit.

2. Un croisement analytique entre les deux dimensions de l'image de marque :

Au-delà de la validation des hypothèses, l'un des résultats les plus intéressants réside dans le croisement observé entre les deux dimensions de l'image de marque selon la variable dépendante considérée. Dans la régression multiple sur l'attitude, l'impression globale présente un coefficient plus élevé que celui des services offerts. Dans la régression multiple sur l'intention d'utilisation, c'est l'inverse.

Ce résultat suggère une logique marketing cohérente, l'attitude envers une marque correspond à une évaluation favorable ou défavorable qu'un individu formule à son égard. Dans le cas bancaire, cette évaluation peut être nourrie à la fois par des éléments symboliques, tels que l'impression générale, la réputation et la confiance inspirée, et par des éléments fonctionnels, tels que la perception des services offerts. Toutefois, les résultats de notre étude montrent que l'impression globale présente une contribution plus forte dans l'explication de l'attitude envers Trust Bank Algeria. Ce constat peut s'expliquer par la nature plus générale et psychologique de l'attitude, qui repose en partie sur les associations mentales construites autour de la marque.

L'intention d'utilisation, en revanche, renvoie davantage à une prédisposition à agir. Lorsqu'un individu envisage d'ouvrir un compte, de demander un financement ou d'utiliser un service bancaire, il peut accorder une attention particulière à la clarté, à la diversité et à l'adaptation de l'offre disponible à ses besoins. C'est pourquoi les services offerts présentent une contribution légèrement plus élevée dans l'explication de l'intention d'utilisation. Il ne s'agit donc pas d'opposer les deux dimensions de l'image de marque, mais de montrer qu'elles n'agissent pas avec la même intensité selon la variable dépendante considérée.

Une implication analytique importante s'impose : l'attitude favorable envers une banque ne se transforme pas automatiquement en intention d'utilisation avec la même intensité. Dans notre étude, l'impression globale contribue davantage à l'explication de l'attitude envers Trust Bank

Algeria, tandis que les services offerts contribuent légèrement davantage à l'explication de l'intention d'utilisation. Cette différence laisse penser que l'appréciation générale de la banque et la prédisposition concrète à utiliser ses services ne relèvent pas exactement du même mécanisme. Une image favorable peut donc nourrir une attitude positive, mais l'intention d'utilisation semble également nécessiter une perception claire de l'offre disponible et de son utilité pour le client.

Ce résultat prolonge les travaux de (Bravo et al., 2009, 2010), qui avaient établi la multidimensionnalité de l'image bancaire, et rejoint (Bhatti et al., 2017), qui avaient montré que l'impression globale constituait la dimension la plus puissante dans leur comparaison entre banques conventionnelles et islamiques au Pakistan. Il suggère qu'une stratégie marketing fondée uniquement sur l'image symbolique de Trust Bank Algeria serait insuffisante pour déclencher l'intention : il faut que l'offre soit connue, comprise et perçue comme adaptée. Inversement, une communication purement centrée sur les produits bancaires sans soin apporté à l'impression générale risquerait d'améliorer l'intention d'utilisation à court terme sans construire d'attitude favorable durable, ce qui fragilise la relation bancaire sur le long terme.

3. L'impact de l'image de marque sur l'attitude envers la marque :

H2 est validée : l'image de marque a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque. Ce résultat est le plus élevé du modèle. Autrement dit, chaque point supplémentaire dans la perception de l'image de Trust Bank Algeria entraîne en moyenne une augmentation de 1,123 point dans l'évaluation affective de la banque, et trois quarts de la variance de l'attitude envers la banque sont expliqués par les seules perceptions cognitives qui lui sont associées.

Ce résultat est directement comparable à celui de (Bravo et al., 2012), qui avaient obtenu sur 450 clients de banques espagnoles un effet fort et positif de l'image corporate sur l'attitude, en suivant exactement la même logique cognitive-affective-conative de (Ajzen, 1991). Dans ce cadre, l'image de marque représente le niveau cognitif : les croyances, les associations, les impressions accumulées à propos de la banque et l'attitude représente le niveau affectif, c'est-à-dire l'évaluation favorable ou défavorable qui résulte du traitement de ces informations. Notre étude confirme cette logique dans le contexte bancaire algérien : les perceptions que les répondants associent à Trust Bank Algeria structurent très fortement leur jugement affectif envers la marque, avant même toute transaction pour les non clients. (A. Kaur & Malik, 2019), dans le contexte de l'internet banking indien, et (Kıymalıoğlu et al., 2024) en Turquie retrouvent le même enchaînement, ce qui renforce la robustesse cross-culturelle de cette relation.

H2a et H2b sont également validées, ce qui confirme que c'est la dimension symbolique de l'image (plus que la dimension fonctionnelle) qui forge le jugement affectif envers la marque. Ce résultat rejoint (Bhatti et al., 2017), qui avaient identifié l'impression globale comme la dimension la plus déterminante dans la formation de l'attitude dans leur contexte.

Une observation complémentaire issue des statistiques descriptives mérite d'être signalée ici. L'attitude envers la marque est la variable présentant le score moyen le plus bas des quatre construits mesurés, en dessous des services offerts, de l'image globale et de l'intention d'utilisation. Toutes les moyennes restent au-dessus du point médian de l'échelle, ce qui signifie que les perceptions sont globalement favorables. Néanmoins, cet écart indique que les répondants évaluent les services et l'image de la banque de façon légèrement plus positive que leur attitude affective envers la marque. Une interprétation possible est que la perception fonctionnelle de l'offre de Trust Bank Algeria est déjà bien ancrée, mais que l'attachement émotionnel à la marque reste encore en phase de consolidation. Pour la banque, cela suggère que l'amélioration de l'image seule ne suffira pas : il faudra également cultiver et renforcer la relation émotionnelle avec la clientèle, à travers la cohérence et la régularité des expériences de marque.

4. L'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires :

H3 est validée : l'attitude envers la marque exerce un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation. Chaque point supplémentaire dans l'évaluation affective de Trust Bank Algeria entraîne en moyenne une augmentation de 0,672 point dans l'intention d'utilisation déclarée. Ce résultat est cohérent avec la théorie du comportement planifié de (Ajzen, 1991), qui place l'attitude comme l'un des antécédents directs de l'intention comportementale. (Bhatti et al., 2017; Bravo et al., 2012) et (Bellahcene & Latreche, 2023) dans le contexte algérien, ont tous confirmé ce lien dans des terrains bancaires différents.

Le modèle simultané intégrant l'image de marque et l'attitude introduit cependant une nuance analytique importante. Lorsque les deux variables sont introduites ensemble pour expliquer l'intention, l'attitude devient non significative tandis que l'image de marque conserve une contribution robuste. Ce résultat ne remet pas en cause la validation de H3, qui a bien été établie dans le test direct prévu par le modèle. Il précise la hiérarchie des déterminants dans le cas étudié.

La valeur du VIF dans ce modèle est de 4,159 qui est inférieure au seuil critique de 10, mais suffisamment élevée pour indiquer que l'image et l'attitude partagent une variance commune substantielle. Ce résultat est directement lié à la corrélation très élevée observée entre les deux variables ($r = 0,872$). Dans l'esprit des répondants, image de marque et attitude envers la marque sont des construits très proches : pour quelqu'un qui perçoit favorablement Trust Bank Algeria, avoir une attitude favorable en découle presque naturellement. Cette proximité explique pourquoi, dans un modèle simultané, l'image capte la majeure partie de la variance explicative de l'intention. (Bravo et al., 2012) avaient d'ailleurs anticipé ce type de recouvrement partiel entre construits dans leur modèle bancaire espagnol. L'attitude conserve donc sa place dans la compréhension du processus comportemental, mais c'est l'image de marque qui constitue le déterminant le plus robuste dans le cas de Trust Bank Algeria.

5. Apports théoriques de la recherche :

Sur le plan théorique, cette étude apporte trois contributions modestes mais précises. La première est l'application d'un modèle issu de la littérature internationale au contexte du secteur bancaire privé algérien. À notre connaissance, aucun travail antérieur n'avait testé simultanément les trois relations image de marque $\rightarrow$ attitude, image de marque $\rightarrow$ intention et attitude $\rightarrow$ intention dans ce terrain spécifique. En cela, notre recherche comble partiellement le gap identifié dans la revue de littérature, illustre la pertinence de ce cadre théorique pour un marché émergent nord-africain et souligne l'intérêt du schéma cognitif-affectif-conatif dans l'explication de l'intention d'utilisation des services au sein de ce contexte spécifique.

La deuxième contribution est la mise en évidence du croisement entre les poids respectifs des deux dimensions de l'image selon la variable dépendante. Ce résultat affine la compréhension du rôle de chaque composante de l'image bancaire : l'impression globale agit prioritairement sur l'évaluation affective, tandis que les services offerts agissent prioritairement sur l'intention comportementale. Cette distinction analytique n'avait pas été systématiquement documentée dans le contexte algérien et constitue un résultat différenciant pour cette étude.

La troisième contribution est de confirmer que l'intention d'utilisation peut servir de variable dépendante dans un modèle centré sur l'image de marque bancaire en Algérie, y compris avec un échantillon mixte incluant des non-clients contrairement à des variables comme la satisfaction ou la fidélité. Cette précision méthodologique ouvre une piste pour des recherches futures sur la clientèle potentielle des banques privées algériennes.

6. Implications managériales :

Pour Trust Bank Algeria, les résultats se traduisent par deux orientations pratiques distinctes, directement dérivées des deux dimensions de l'image de marque et de leurs poids respectifs.

Renforcer l'impression globale pour consolider l'attitude. L'impression globale explique 71,1 % de la variance de l'attitude envers la marque. Puisque l'attitude reste une variable pertinente dans l'explication de l'intention, travailler sur l'impression que la banque laisse dans l'esprit des répondants constitue un levier indirect mais durable sur la disposition à agir. La banque a intérêt à soigner les éléments qui forgent cette impression : la cohérence entre la communication et le vécu des clients en agence et en ligne, la fiabilité perçue des engagements, la crédibilité de la marque dans l'espace public en démontrant à ses clients l'assurance de sa bonne gouvernance et la performance de ses opérations bancaires. Dans un contexte où la connaissance de la banque repose à 42,2 % sur le bouche-à-oreille, chaque expérience client positive est une occasion de nourrir une recommandation qui construira à son tour l'impression des prochains répondants. Cette chaîne relationnelle est probablement l'un des leviers les plus économiques et les plus efficaces.

Valoriser concrètement les services offerts pour déclencher l'intention. Les services offerts présentent le poids explicatif le plus fort sur l'intention d'utilisation dans le modèle multiple. Or, avec la plus haute moyenne descriptive de l'étude, la perception des services est déjà favorable. Cela ne signifie pas nécessairement que la banque doit créer de nouveaux produits ; les résultats suggèrent plutôt que la priorité managériale consiste à rendre l'offre existante plus visible, plus compréhensible et plus clairement reliée aux besoins des clients et des prospects. Trust Bank Algeria propose des services à distance (TB@NET+, TRUST CONNECT), des financements (MENZILLI, RAHATI), des cartes internationales, des produits d'épargne islamique : cette diversité n'est pas toujours connue du grand public. Une communication formulée du point de vue du bénéfice client, en créant du contenu explicatif, plutôt que de la description technique, pourrait transformer une perception fonctionnelle déjà favorable en intention d'utilisation concrétisée. À titre de piste complémentaire, les réseaux sociaux et le site web ne représentent que 18,6 % des canaux de connaissance de la banque dans notre échantillon, ce qui suggère une piste d'amélioration possible en matière de visibilité digitale, sans que ces données descriptives permettent de conclure statistiquement à un effet direct sur l'intention. Par ailleurs, la modernisation des espaces d'accueil contribuerait à renforcer l'impression globale. Une formation accrue des chargés de clientèle à la valorisation de l'offre existante permettrait de mieux faire percevoir la richesse des services proposés. Enfin, élargir

le champ d'intervention à de nouveaux segments et renforcer la présence sur le marché via des actions de notoriété ciblées aideraient à convertir une perception favorable en intention d'utilisation concrète.

7. Limites de la recherche :

Cette recherche comporte plusieurs limites qu'il convient de reconnaître avec prudence. La principale limite tient à la taille de l'échantillon. Les 102 répondants valides restent inférieurs à la cible théorique. En appliquant la formule inverse de Cochran à cet effectif réel, la marge d'erreur recalculée s'établit à 9,7 % (pour un niveau de confiance de 95 %), supérieure au seuil initialement visé de 5 %, ce qui demeure un niveau de précision acceptable pour ce type de conception de recherche. Ce résultat s'explique par deux contraintes objectives : visibilité de Trust Bank Algeria encore en phase de consolidation auprès du grand public, qui réduit la population accessible, et l'impossibilité d'accéder directement aux agences pour ne pas perturber leur fonctionnement. La taille obtenue ne permet pas de revendiquer une représentativité statistique au sens probabiliste. Elle reste néanmoins compatible avec les analyses réalisées : la règle indicative de (Green, 1991), qui prescrit $N \geq 50 + 8m$ pour une régression multiple avec m prédicteurs, est satisfaite pour l'ensemble des modèles testés. Par ailleurs, des études comparables ont été conduites sur des volumes similaires : (Nouala et al., 2022) sur 190 répondants en Algérie, (Siahaan et al., 2023) sur 100 répondants.

La deuxième limite est liée à la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Les résultats doivent être interprétés comme des indications empiriques relatives aux répondants connaissant Trust Bank Algeria, et non comme des estimations généralisables à l'ensemble du marché bancaire algérien. Pour pallier partiellement cette limite, nous avons diversifié les canaux de collecte : formulaire en ligne et version papier relayée par des employés, afin d'atteindre à la fois des clients actifs, des non-clients et des clients d'autres banques.

La troisième limite concerne le caractère auto-déclaratif des mesures. Les échelles de Likert captent des perceptions et des intentions déclarées, qui peuvent différer des comportements effectifs. Cette limite est commune à la grande majorité des études mobilisant ce type de mesure dans la littérature bancaire. Elle a été partiellement atténuée par le recours à des échelles validées dans des contextes comparables, dont la cohérence interne a été confirmée lors du prétest.

La quatrième limite tient à la parcimonie délibérée du modèle. En retenant trois variables et deux dimensions, nous avons écarté des facteurs qui pourraient contribuer à l'explication de

l'intention : la confiance, le risque perçu, la satisfaction ou les variables socio-démographiques. Ce choix visait à tester des relations directes avec la rigueur nécessaire pour un terrain exploratoire, mais il implique que les 39,2 % de variance de l'intention non expliqués par le modèle restent non documentés.

Ces limites n'annulent pas la cohérence des résultats, mais elles invitent à les interpréter dans le cadre précis de l'échantillon étudié.

8. Perspectives de recherche :

Ces limites ouvrent naturellement des pistes pour des futures recherches. La plus directe serait de répliquer le même modèle sur un échantillon plus large et probabiliste, idéalement en collaboration avec la banque, pour vérifier si les résultats se généralisent à l'ensemble de la clientèle de Trust Bank Algeria. Une autre piste consisterait à introduire des variables modératrices comme le statut bancaire (client versus non-client), la catégorie socioprofessionnelle ou l'âge, pour tester si les relations observées varient selon les profils des répondants, sur le modèle de la distinction établie par (Bravo et al., 2009) entre clients et non-clients. Une troisième piste serait d'enrichir le modèle en intégrant des variables médiatrices reconnues dans la littérature la confiance ou la satisfaction, dont le rôle intermédiaire entre image de marque et intention a été documenté par (Nur et al., 2023; Phong & Anh, 2023). Enfin, une extension vers une étude comparative multisites permettrait de confronter ces résultats à d'autres banques algériennes. En suivant l'exemple de (Bravo et al., 2009) sur cinq banques ou de (Hoai Linh, 2017) sur neuf établissements, nous pourrions généraliser nos conclusions. Comme pour les travaux de (Bhatti et al., 2017; Gudlaugsson & Theodorsson, 2025), cela permettrait de vérifier si les résultats obtenus sont spécifiques à Trust Bank Algeria ou s'ils reflètent une tendance générale du marché algérien.

Conclusion :

Ce troisième chapitre a permis de présenter et d'interpréter les résultats de notre étude à la lumière de la problématique, des hypothèses formulées et du cadre théorique retenu. Les analyses réalisées ont confirmé le rôle important de l'image de marque dans la formation de l'attitude envers Trust Bank Algeria et de l'intention d'utilisation de ses services. Elles ont également montré que l'impression globale et les services offerts contribuent différemment à l'explication des perceptions et des intentions des répondants. Enfin, la discussion a permis de dégager les principaux apports de la recherche, ses implications managériales ainsi que ses limites, ouvrant ainsi la voie à la conclusion générale du mémoire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Rappel de la problématique et de la démarche méthodologique :

Cette étude est née d'une réflexion importante sur le secteur bancaire algérien. Dans un environnement où les offres de services se ressemblent de plus en plus aux yeux du public, le choix d'un client ne dépend pas uniquement des caractéristiques techniques des produits. Il est souvent guidé par l'image que la banque renvoie, la clarté et la force de sa marque dans l'esprit des clients ou des prospects. C'est cette interrogation, nourrie par des observations sur le terrain et par la littérature existante, qui a permis de définir notre problématique. C'est à partir de ce cheminement que celle-ci a conduit à la question de recherche suivante : quel est l'impact de l'image de marque sur l'intention d'utiliser les services bancaires de Trust Bank Algeria ? L'objectif principal de cette recherche était donc de tester empiriquement cette relation dans le contexte bancaire privé algérien.

Pour répondre à cette question, un modèle à trois variables a été construit : l'image de marque, déclinée en deux dimensions (l'impression globale et les services offerts), l'attitude envers la marque, et l'intention d'utilisation. Ce modèle s'ancre dans les travaux de (Bravo et al., 2009, 2012) et dans la logique cognitive-affective-conative (Ajzen, 1991). La démarche adoptée était quantitative, hypothético-déductive et confirmatoire. Les données ont été recueillies par questionnaire auprès de 102 répondants connaissant Trust Bank Algeria et traitées sous SPSS par statistiques descriptives, corrélations de Pearson et régressions linéaires simples et multiples.

Synthèse des principaux résultats :

Les résultats valident l'ensemble des hypothèses formulées. L'image de marque a un impact positif et significatif sur l'intention d'utilisation des services de Trust Bank Algeria : elle en explique plus de 60 % de la variance. Elle influence également fortement l'attitude envers la marque ce qui confirme que les perceptions cognitives associées à une banque structurent directement le jugement affectif que l'on porte sur elle.

Les deux dimensions retenues agissent positivement sur les variables dépendantes, mais pas de la même façon. L'impression globale contribue davantage à l'explication de l'attitude envers la marque : c'est la dimension symbolique de l'image qui nourrit le jugement affectif. Les services offerts, en revanche, pèsent légèrement plus sur l'intention d'utilisation : lorsqu'un individu envisage concrètement de faire appel à une banque, la clarté et la pertinence perçue de l'offre comptent autant que la bonne impression générale. Ce résultat n'oppose pas les deux dimensions

; il précise leurs rôles respectifs dans le processus comportemental. Quant à l'attitude envers la marque, elle affiche un effet significatif sur l'intention dans le test direct. Toutefois, introduite avec l'image dans un modèle simultané, sa contribution devient non significative : l'image de marque conserve le pouvoir explicatif le plus robuste.

Apports théoriques de la recherche :

Au plan théorique, cette recherche apporte une contribution modeste mais précise. Elle applique au secteur bancaire privé algérien un modèle jusqu'ici concentré sur des contextes européens ou asiatiques, soulignant la pertinence des relations entre image de marque, attitude et intention au sein de ce nouveau terrain géographique. Elle montre également que les dimensions symbolique et fonctionnelle de l'image n'agissent pas avec la même intensité selon que l'on cherche à expliquer une évaluation affective ou une prédisposition comportementale, ce qui est une distinction utile, rarement documentée pour ce contexte. Enfin, retenir l'intention d'utilisation plutôt que la satisfaction comme variable dépendante a permis d'inclure des non-clients dans l'analyse, ce qui est directement pertinent pour une banque qui cherche à développer sa présence et à attirer de nouveaux clients sur le marché.

Implications managériales :

Pour Trust Bank Algeria, deux axes prioritaires se dégagent. Renforcer l'impression globale en soignant la cohérence entre la communication et les expériences vécues en agence et en ligne, ce qui constitue un levier durable pour former une attitude favorable, aussi bien chez les clients actuels que chez les prospects. Les résultats descriptifs montrent d'ailleurs que la banque est connue majoritairement par le bouche-à-oreille et la proximité physique, deux canaux qui amplifient chaque expérience client, positive ou négative. Parallèlement, rendre l'offre existante plus lisible et mieux reliée aux besoins réels apparaît tout aussi stratégique. Une communication centrée sur les bénéfices clients, plutôt que sur les descriptions techniques, serait susceptible de transformer une perception favorable en intention d'utilisation. Un effort de visibilité digitale (réseaux sociaux, site web) est également recommandé pour toucher de nouveaux prospects. En complément, la modernisation des espaces d'accueil, la formation des chargés de clientèle à la valorisation de l'offre, ainsi que l'élargissement du champ d'intervention à de nouveaux segments associé à un renforcement de la présence sur le marché constituent des leviers complémentaires.

Limites de la recherche :

Cette recherche comporte des limites qu'il est nécessaire de souligner pour interpréter les résultats avec prudence. Les 102 réponses valides restent inférieures à la cible théorique et proviennent d'un échantillonnage non probabiliste par convenance, ce qui exclut toute généralisation statistique à l'ensemble du marché bancaire algérien. Les mesures sont auto-déclarées, ce qui introduit un écart possible entre perceptions exprimées et comportements effectifs. Le modèle, délibérément restreint à des relations directes, n'a pas intégré des variables reconnues dans la littérature comme les variables sociodémographiques, la confiance, la satisfaction, le risque perçu, dont l'inclusion aurait pu affiner l'explication. Ces choix étaient justifiés par les objectifs du mémoire et les contraintes du terrain, mais ils délimitent la portée des résultats.

Perspectives de recherche futures :

Ces limites ouvrent des perspectives de recherche précises. Reproduire ce modèle sur un échantillon plus large, constitué avec une méthode probabiliste, permettrait d'en vérifier la robustesse. Distinguer plus finement les clients actifs, les non-clients et les clients d'autres banques pourrait faire apparaître des mécanismes différents, comme (Bravo et al., 2009) l'avaient montré entre clients et non-clients dans le contexte espagnol. Intégrer la confiance ou la satisfaction comme variables médiatrices enrichirait la compréhension du processus comportemental. Une comparaison entre plusieurs banques algériennes permettrait enfin de vérifier si ces résultats sont propres à Trust Bank Algeria ou s'ils reflètent une tendance plus générale du marché.

Pour une banque privée qui consolide sa place sur le marché, l'enjeu majeur n'est pas seulement de communiquer plus, mais de construire une image claire, crédible et cohérente. Ce travail montre que la réussite repose sur la capacité de la banque à créer un lien solide tout en proposant des solutions bancaires dont la valeur est clairement perçue par les clients.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Al-Assaf, K. T., & Al-Majali, T. S. J. (2026). Digital Marketing Tools and Their Impact on Enhancing the Brand Image of Commercial Bank Clients : An Empirical Study. In N. Al-Ramahi, A. M. A. Musleh Al-Sartawi, & M. Kanan (Éds.), *Artificial Intelligence in the Digital Era* (Vol. 594, p. 2901-2915). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89771-9_209

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry : Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>

Bellahcene, M., & Latreche, H. (2023). E-Banking Adoption by Algerian Bank Customers : Towards an Integrated Model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.317943>

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)

Bhatti, I., Awan, H. M., & Siddiquei, A. N. (2017). Impact Of Corporate Iamge On The Use Of Bank Service : A Case Of Conventional Vs. Islamic Banks Marketing . *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 1(19), 25-45. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2017.19.1.2>

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334. <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking : Development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199-1218. <https://doi.org/10.1080/02642060802311260>

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions : A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>

Chi, V. T. K. (2021). EXAMINING FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' INTENTION TO USE E-BANKING IN VIETNAM. *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 46-56. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4369>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3. ed). Wiley.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Etikan, I., Sulaiman Abubakar, & Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gudlaugsson, T., & Theodorsson, U. (2025). Brand Image and Net Promoter Score : A Repeated Cross-Sectional Study in the Banking Sector. *Administrative Sciences*, 15(7), 237. <https://doi.org/10.3390/admsci15070237>
- Ha, V. D., Tran, V. D., & Nguyen, V. T. (2020). Communications, Brand Image and Intention to Use Services of Commercial Banks : A Literature Review. . . *Communications*, 2.
- Hoai Linh, D. (2017). Brand Image on Intention of Banking Services Using : The Case of Vietnam Banks. *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, 3(6), 63. <https://doi.org/10.11648/j.ijssmit.20170306.12>
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors influencing customers' intention to adopt e-banking : A TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling. *Journal of Money and Business*, 4, 255. <https://doi.org/10.1108/JMB-01-2024-0007>
- Kaur, A., & Malik, G. (2019). Examining factors influencing Indian customers' intentions and adoption of internet banking : Extending TAM with electronic service quality. *Innovative Marketing*, 15(2), 42-57. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.04)
- Kaur, S., & Arora, S. (2023). Understanding customers' usage behavior towards online banking services : An integrated risk-benefit framework. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 74-98. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00140-5>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kıymalıoğlu, A., Akıncı, S., & Alragig, A. (2024). Linking consumer compatibility and bank reputation to intention to use mobile banking. *Managerial Finance*, 50(2), 417-433. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2023-0304>
- Liu, X., Chau, K. Y., Liu, X., & Huang, F. (2023). The Determinants of Customer Intentions to Use Fintech Services in a Commercial Chinese Bank. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(3), 257-276. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2248970>
- Mo, W. Y., & Chu, P. K. H. (2025). Virtual Bank Usage Intention in Hong Kong : Exploring System Quality, UI Design, Security, Service Quality, Utilitarian Expectations, Word-of-Mouth, Brand Image and Rewards. *European Journal of Business and Management Research*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.2.2426>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking : An extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 276. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nguyen, V. T., Ngo, T. X. B., & Nguyen, T. K. P. (2019). Factors Affecting to Brand Equity : An Empirical Study in Vietnam Banking Sector. In V. Kreinovich, N. N. Thach, N. D. Trung,

& D. Van Thanh (Éds.), *Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics* (Vol. 809, p. 982-998). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4_72

Nouala, M., Boussad, N. I., & Isshak, B. (2022). *The effect of corporate reputation and brand image on customer satisfaction : A case study of the Algerian banking sector*. 11.

Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03640. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>

Ojeleye, C. Y., Department of Business of Administration, ABU Business School Ahmadu Bello University Zaria, Mustapha, A. H., Department of Business of Administration, ABU Business School Ahmadu Bello University Zaria, Umar, S., Department of Business of Administration, ABU Business School Ahmadu Bello University Zaria, Bakare, M., & Department of Business of Administration, ABU Business School Ahmadu Bello University Zaria. (2023). Brand Image, Customer Satisfaction and Consumer Purchase Intentions in the Banking Sector of Nigeria : Can Service Quality Strengthen the Relationship. *Izvestiya Journal of the University of Economics – Varna*, 67(2), 110-124. <https://doi.org/10.56065/IJUEV2023.67.2.110>

Phong, V. T., & Anh, V. M. D. (2023). Impact of the Bank's Image and Reputation on Customer's Loyalty through Customer's Trust : A Case of Commercial Banks in Ho Chi Minh City. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2652-2685. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115145>

Saputra, S. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY IN BANKING SECTOR*.

Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image, Digital Marketing and Product Knowledge on Customers Purchase Intention of Banking Products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199-204. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.917>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Van Deventer, M., Sharp, K.-L., Żelazny, R., & Kot, S. (2024). Predicting South African consumers' intention to continue using their preferred retail bank's services : A model validation. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(4), 199-214. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120411>

Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions : An exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17. <https://doi.org/10.1108/02652329510082979>

Zadha, H. A., & Suparna, G. (2023). *The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service*.

LES ANNEXES

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Et si l'image que vous avez d'une banque pouvait nous aider à mieux comprendre ce qui influence l'utilisation de ses services ? Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études en Master portant sur le thème : « L'impact de l'image de marque sur l'intention d'utilisation des services bancaires ». L'étude s'appuie notamment sur le cas de Trust Bank Algeria.

Toutes les réponses sont **anonymes** et seront utilisées **uniquement à des fins académiques**. Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chaque proposition : 1 = Pas du tout d'accord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = Neutre ; 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord.

1 Admissibilité : Connaissez-vous **TRUST BANK ALGERIA** ? OUI NON

2 Image de marque :

Impression globale

Question	1	2	3	4	5
Trust Bank Algeria me fait une bonne impression.	☐	☐	☐	☐	☐
Trust Bank Algeria me semble avoir une bonne réputation.	☐	☐	☐	☐	☐
Trust Bank Algeria me renvoie une image rassurante.	☐	☐	☐	☐	☐

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord.

Services offerts

Question	1	2	3	4	5
Trust Bank Algeria me semble proposer une gamme variée de produits et services bancaires.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services offerts de Trust Bank Algeria me paraissent fiables.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services de Trust Bank Algeria me paraissent adaptés aux besoins des clients.	☐	☐	☐	☐	☐

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord.

3 Attitude envers la marque

Question	1	2	3	4	5
J'ai un avis favorable à l'égard de Trust Bank Algeria.	☐	☐	☐	☐	☐
Mon opinion sur Trust Bank Algeria est positive.	☐	☐	☐	☐	☐
j'ai une bonne attitude envers Trust Bank Algeria.	☐	☐	☐	☐	☐

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord.

Intention d'utilisation des services bancaires

Question	1	2	3	4	5
Il est probable que j'utilise ou continue à utiliser les services de Trust Bank Algeria à l'avenir.	☐	☐	☐	☐	☐
Je considérerais Trust Bank Algeria pour mes besoins bancaires futurs.	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que je choisisse Trust Bank Algeria si je dois faire appel à une banque.	☐	☐	☐	☐	☐

Pas du tout d'accord

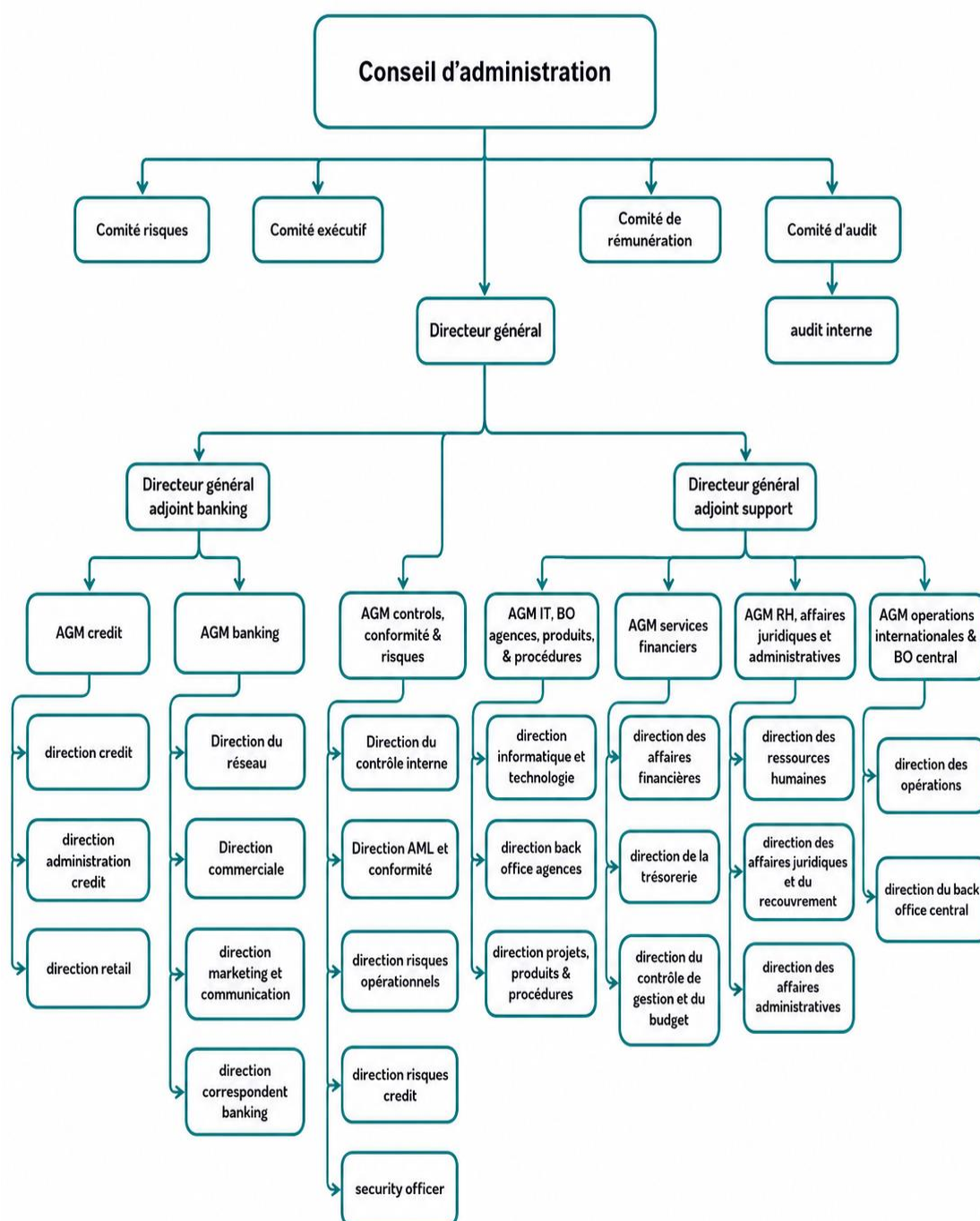
Tout à fait d'accord.

4 Informations générales

Êtes-vous ?	☐ Homme ☐ Femme
Quel âge avez-vous ?	☐ 18–25 ans ☐ 26–35 ans ☐ 36–45 ans ☐ 46–55 ans ☐ Plus de 56 ans
Quelle est votre classe socio-professionnelle ?	☐ Étudiant(e) ☐ Employé(e) ☐ Entrepreneur / indépendant(e) ☐ Retraité(e) ☐ Sans emploi
Statut bancaire	☐ Client(e) de Trust Bank Algeria ☐ Client(e) d'une autre banque ☐ Non client
Par quel moyen connaissez-vous principalement Trust Bank Algeria ?	☐ Réseaux sociaux ☐ Agence / proximité physique ☐ Entourage / bouche-à-oreille ☐ Site web

ANNEXE B - Organigramme de l'entreprise TRUST BANK ALGERIA

Figure : Organigramme de l'entreprise TRUST BANK ALGERIA



Source : Document interne de l'entreprise 2025

ANNEXE C - Tableaux des analyses descriptives et des tests préliminaires

Tableau : Profils des répondants

		Effectif	Nb. total tableau (%)
Êtes-vous ?	Femme	59	57.8%
	Homme	43	42.2%
Quel âge avez-vous ?	18–25 ans	32	31.4%
	26–35 ans	29	28.4%
	36–45 ans	29	28.4%
	46–55 ans	8	7.8%
	Plus de 56 ans	4	3.9%
Quelle est votre classe socio-professionnelle ?	Employé (e)	76	74.5%
	Entrepreneur / indépendant(e)	2	2.0%
	Étudiant (e)	22	21.6%
	Retraité(e)	1	1.0%
	Sans emploi	1	1.0%
Statut bancaire	Client(e) d'une autre banque	18	17.6%
	Client(e) de Trust Bank Algeria	49	48.0%
	Non client	35	34.3%

Source : Sorties SPSS

Statistiques descriptives des variables principales

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VI1	102	1.00	5.00	3.6569	.88808
VI2	102	1.00	5.00	3.8007	.72707
VI	102	1.00	5.00	3.7288	.73977
VAT	102	1.00	5.00	3.6144	.95296
VD2	102	1.75	5.33	3.7244	.90814
N valide (liste)	102				

Source : Sorties SPSS

Tableau : Statistiques descriptives des items

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Trust Bank Algeria me fait globalement une bonne impression.	102	1	5	3.60	1.065
Trust Bank Algeria a une bonne réputation.	102	1	5	3.65	.897
Trust Bank Algeria m'inspire confiance	102	1	5	3.73	.966
Trust Bank Algeria me semble proposer une gamme variée de produits et services bancaires.	102	1	5	3.79	.871
Les services offerts de Trust Bank Algeria me paraissent fiables.	102	1	5	3.83	.902
Les services de Trust Bank Algeria me paraissent adaptés aux besoins des clients.	102	1	5	3.77	.855
J'ai une attitude favorable envers Trust Bank Algeria.	102	1	5	3.58	.999
Mon opinion sur Trust Bank Algeria est positive.	102	1	5	3.63	1.071
J'ai une bonne attitude envers Trust Bank Algeria .	102	1	5	3.64	1.022
Il est probable que j'utilise (continue a utiliser)les services de Trust Bank Algeria à l'avenir.	102	1	5	3.79	1.075
Je considérerais Trust Bank Algeria lorsque j'aurai besoin de services bancaires.	102	1	5	3.69	1.062
Il est probable que je fasse appel à Trust Bank Algeria si j'ai besoin d'une banque.	102	1	5	3.67	1.018
N valide (liste)	102				

Source : Sorties SPSS

Tableau : Moyennes des items de l'impression globale

Code	Item	Moyenne	Écart type
IG1	Trust Bank Algeria me fait globalement une bonne impression.	3,60	1,07
IG2	Trust Bank Algeria a une bonne réputation.	3,65	0,90
IG3	Trust Bank Algeria me renvoie une image rassurante.	3,73	0,97

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Tableau : Moyennes des items des services offerts

Code	Item	Moyenne	Écart type
SO1	Trust Bank Algeria me semble proposer une gamme variée de produits et services bancaires.	3,79	0,87
SO2	Les services offerts de Trust Bank Algeria me paraissent fiables.	3,83	0,90
SO3	Les services de Trust Bank Algeria me paraissent adaptés aux besoins des clients.	3,77	0,86

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Tableau : Moyennes des items de l'attitude envers la marque

Code	Item	Moyenne	Écart type
AT1	J'ai une attitude favorable envers Trust Bank Algeria.	3,58	1,00
AT2	Mon opinion sur Trust Bank Algeria est positive.	3,63	1,07
AT3	J'ai une bonne attitude envers Trust Bank Algeria.	3,64	1,02

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Tableau : Moyennes des items de l'intention d'utilisation

Code	Item	Moyenne	Écart-type
INT1	Il est probable que j'utilise (continue à utiliser) les services de Trust Bank Algeria à l'avenir.	3,79	1,07
INT2	Je considérerais Trust Bank Algeria lorsque j'aurai besoin de services bancaires.	3,69	1,06
INT3	Il est probable que je fasse appel à Trust Bank Algeria si j'ai besoin d'une banque.	3,67	1,02

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS.

Tableaux : Sorties de fiabilité des échelles

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.893	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.774	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.914	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.896	3

Source : Sorties

Tableau : Test de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Standardized Residual	.077	102	.152	.980	102	.118

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : Sortie SPSS

ANNEXE D - Tableaux des régressions linéaires

Tableau C.1 : Régression linéaire simple – H1

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.780 ^a	.608	.604	.57156

a. Prédicteurs : (Constante), VI

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50.629	1	50.629	154.981	.000 ^b
	de Student	32.668	100	.327		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VI

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
Modèle					Sig.
1	(Constante)	.156	.292		.533
	VI	.957	.077	.780	12.449
					.000

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS

Tableau C.2 : Régression linéaire simple – H1a

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.701 ^a	.491	.486	.65130

a. Prédicteurs : (Constante), VI1

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40.878	1	40.878	96.369	.000 ^b
	de Student	42.419	100	.424		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VI1

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.105	.275		4.024	.000
	VI1	.716	.073	.701	9.817	.000

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS

Tableau C.3 : Régression linéaire simple – H1b

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.731 ^a	.534	.529	.62296

a. Prédicteurs : (Constante), VI2

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44.489	1	44.489	114.639	.000 ^b
	de Student	38.808	100	.388		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VI2

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.255	.330		.773	.441
	VI2	.913	.085	.731	10.707	.000

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS

Tableau C.4 : Régression linéaire multiple – impression globale et services offerts sur l'intention d'utilisation

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.783 ^a	.613	.605	.57065

a. Prédicteurs : (Constante), VI2, VI1

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51.059	2	25.530	78.399	.000 ^b
	de Student	32.238	99	.326		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VI2, VI1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.051	.306		.168	.867
	VI1	.389	.087	.381	4.492	.000
	VI2	.592	.106	.474	5.591	.000

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS

Tableau C.5 : Régression linéaire simple – H2

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.872 ^a	.760	.757	.46964

a. Prédicteurs : (Constante), VI

b. Variable dépendante : VAT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69.665	1	69.665	315.853	.000 ^b
	de Student	22.056	100	.221		
	Total	91.721	101			

a. Variable dépendante : VAT

b. Prédicteurs : (Constante), VI

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-.572	.240		-2.381	.019
	VI	1.123	.063	.872	17.772	.000

a. Variable dépendante : VAT

Source : Sorties SPSS

Tableau C.6 : Régression linéaire simple – H2a

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.843 ^a	.711	.708	.51513

a. Prédicteurs : (Constante), VI1

b. Variable dépendante : VAT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	65.186	1	65.186	245.653	.000 ^b
	de Student	26.536	100	.265		
	Total	91.721	101			

a. Variable dépendante : VAT

b. Prédicteurs : (Constante), VI1

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.306	.217		1.411	.161
	VI1	.905	.058	.843	15.673	.000

a. Variable dépendante : VAT

Source : Sorties SPSS

Tableau C.7 : Régression linéaire simple – H2b

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.744 ^a	.553	.549	.64018

a. Prédicteurs : (Constante), VI2

b. Variable dépendante : VAT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50.739	1	50.739	123.805	.000 ^b
	de Student	40.983	100	.410		
	Total	91.721	101			

a. Variable dépendante : VAT

b. Prédicteurs : (Constante), VI2

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-.091	.339		-.267	.790
	VI2	.975	.088	.744	11.127	.000

a. Variable dépendante : VAT

Source : Sorties SPSS

Tableau C.8 : Régression linéaire multiple – impression globale et services offerts sur l’attitude envers la marque

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.876 ^a	.767	.762	.46486

a. Prédicteurs : (Constante), VI2, VI1

b. Variable dépendante : VAT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	70.327	2	35.164	162.721	.000 ^b
	de Student	21.394	99	.216		
	Total	91.721	101			

a. Variable dépendante : VAT

b. Prédicteurs : (Constante), VI2, VI1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	-.442	.249		-1.777	.079
	VI1	.672	.071	.626	9.521	.000
	VI2	.421	.086	.321	4.878	.000

a. Variable dépendante : VAT

Source : Sorties SPSS

Tableau C.9 : Régression linéaire simple – H3

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.705 ^a	.498	.493	.64691

a. Prédicteurs : (Constante), VAT

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41.449	1	41.449	99.044	.000 ^b
	de Student	41.849	100	.418		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VAT

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.295	.252		5.129	.000
	VAT	.672	.068	.705	9.952	.000

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS

Tableau C.10 : Régression linéaire multiple – image de marque et attitude envers la marque sur l'intention d'utilisation

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.781 ^a	.611	.603	.57238

a. Prédicteurs : (Constante), VAT, VI

b. Variable dépendante : VD2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50.863	2	25.431	77.624	.000 ^b
	de Student	32.435	99	.328		
	Total	83.297	101			

a. Variable dépendante : VD2

b. Prédicteurs : (Constante), VAT, VI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.214	.301		.713	.477
	VI	.842	.157	.686	5.360	.000
	VAT	.103	.122	.108	.844	.401

a. Variable dépendante : VD2

Source : Sorties SPSS