

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

Master en Marketing Management

**L'impact de la qualité de service électronique "Échelle NETQUAL" sur  
la satisfaction et les intentions de fidélité dans un contexte de banque à  
distance**

**Cas : Société Générale Algérie**

**Réalisé par :**

MEZIANI Mohamed Amine

**Encadré par :**

Dr. ZEROUTI Messaoud

**Année 2020/2021**



## RÉSUMÉ

Les services bancaires à distance sont devenus populaires et importants dans le contexte de transition des banques physiques aux banques en ligne. Premièrement, la prestation d'un service de qualité supérieure améliorera l'avantage concurrentiel de la banque. Deuxièmement, la qualité du service offert attirera et retiendra les clients à long terme. À travers une étude quantitative avec une taille d'échantillon de 146, appliquée au cas de la banque Société Générale Algérie, nous avons étudié l'impact de la qualité de service électronique via l'instrument "NetQual" sur la satisfaction et les intentions de fidélité dans un contexte de banque à distance.

Les résultats obtenus ont montré l'existence de relations significatives entre les deux dimensions "Quantité et qualité d'informations" et "Sécurité et vie privée" avec la satisfaction. Ainsi que des liens significatifs positifs entre la satisfaction et les trois variables centrales qui constituent les intentions de fidélité.

**Mots clés :** Qualité de service électronique ; NETQUAL ; Satisfaction ; Intention de rachat ; Intention de revisite ; Intention de recommandation.

## ABSTRACT

Online banking services has become popular and important in the transition from physical to online banking. First, providing high-quality service will enhance the bank's competitive advantage. Second, the quality of service provided will attract and retain clients over the long term. Through a quantitative study with a sample size of 146, applied in the case of SocieteGenerale Bank Algeria, we studied the impact of electronic service quality with the "NetQual" instrument on satisfaction and loyalty intentions in online banking context.

The results obtained showed that there are significant relationships between the two dimensions "Quantity and quality of information" and "Security and privacy" with satisfaction. As well as positive significant links between satisfaction and the three central variables that consist of loyalty intentions.

**Key words:** Electronic service quality (E-Service Quality); NETQUAL; Satisfaction; Repurchase intention; Revisit intention; Intention of recommendation.

### ملخص

أصبحت الخدمات المصرفية عن بعد شعبية وهامة في الانتقال من الخدمات المصرفية المادية إلى الأعمال المصرفية عبر الإنترنت. أولاً، إن تقديم خدمات عالية الجودة من شأنه أن يعزز الميزة التنافسية للبنك. وثانياً، جودة الخدمات المقدمة سوف تجذب الزبائن وتحتفظ بهم على المدى الطويل.

ومن خلال دراسة كمية بحجم عينة يبلغ 146، طبقت على حالة بنك Société Générale الجزائر، درسنا تأثير جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أداة قياس الجودة "NetQual" على الرضا و نوايا الولاء في سياق الخدمات المصرفية عن بعد.

وأظهرت النتائج المتحصل عليها وجود علاقات هامة بين "كمية المعلومات ونوعيتها" و "الأمن والخصوصية" مع رضا الزبائن. فضلاً عن الروابط الإيجابية الهامة بين الرضا والمتغيرات الرئيسية الثلاثة التي تكون نوايا الإخلاص.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة الإلكترونية للخدمة؛ NETQUAL؛ الرضا؛ نية إعادة الشراء؛ نية في إعادة الاطلاع؛ نية التوصية.

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes de ma vie. Ces remerciements s'adressent aux personnes qui ont contribué à ma réussite et à la réussite de ce projet de fin d'études.

Mes premières pensées vont à mon encadrant Docteur **ZEROUTI Messaoud** pour ses conseils, ses suggestions, sa bienveillance, sa compréhension, son professionnalisme et son encouragement, un grand merci pour tous ses aides pour la réalisation et la réussite de ce mémoire. J'espère avoir été à la hauteur de sa rigueur.

Un sincère remerciement envers tous mes professeurs et mes enseignants de **l'Ecole Nationale Supérieure de Management**, pour leurs professionnalismes et leurs méthodes d'enseignement et tout le savoir qui nous ont partagé durant ces deux années.

Je souhaite également remercier le personnel de la banque **SOCIÉTÉ GENERALE ALGÉRIE** pour leur accueil, en particulier la directrice de la direction marketing et relation client Mme **BENAISSA Hyba**. Ainsi que la responsable du département marketing stratégique, études & data mining Mme **ZEBBOUDJ Imene**. Mes deux tuteurs de stage Messieurs **AGGAD Mohamed Nassim** et **BOUTAIB Lamine** pour leurs confiances, leurs efforts et partage. Ainsi que tous les employés de la direction marketing et relation client pour leur bienveillance et leurs aides. Je remercie aussi Madame **ACHOUR Fadia** et Monsieur **DELMI Walid**, ainsi que toute la direction des ressources humaines.

Un grand merci à ma mère, pour son amour, ses conseils ainsi que son soutien inconditionnel, à la fois moral et économique. Ainsi que mes frères et ma sœur pour leurs écoutes et leurs soutiens constants.

Je remercie tout mes camarades de promotion pour leur aide et soutien. Je cite **TAIEB Lamine Mehdi**, **HADJ-MOHAMED Nayla** et **MAOUCHE Lydia**.

Un énorme merci à tous mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements durant ma vie d'étudiant.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Contexte et objectifs de la recherche.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Questions de recherche.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Pertinence de la recherche .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Pertinence théorique.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Pertinence managériale .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Contexte organisationnel .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. Société Générale Groupe.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2. Société Générale Algérie.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.1. Présentation de la banque .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.2. Présence physique .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.3. Structure Hiérarchique.....</b>	<b>10</b>
<b>4.3. Produits et services Société Générale Algérie .....</b>	<b>12</b>
<b>4.4. Service de banque à distance ‘APPLI SGA’ .....</b>	<b>15</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b>	<b>18</b>
<b>1. Revue de littérature .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. Marketing des services .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1. Le service .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.2. Marketing mix des services.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.3. Services bancaires à distance .....</b>	<b>22</b>

<b>1.2.</b>	<b>Qualité de service électronique .....</b>	<b>22</b>
1.2.1.	Qualité de service .....	22
1.2.2.	Qualité de service électronique .....	24
1.2.3.	Dimensions de la qualité de service électronique .....	25
1.2.4.	Les instruments de mesure de la qualité de service électronique.....	27
1.2.5.	Échelle ‘‘NetQual’’ .....	28
1.2.6.	La relation entre la qualité de service et la satisfaction.....	29
<b>1.3.</b>	<b>La satisfaction .....</b>	<b>30</b>
1.3.1.	Antécédents de la satisfaction dans la banque à distance.....	33
1.3.2.	Conséquences de la satisfaction dans la banque à distance .....	36
<b>1.4.</b>	<b>Intentions de Fidélité .....</b>	<b>38</b>
1.4.1.	Fidélité.....	38
1.4.2.	Fidélité électronique (E-fidélité).....	40
1.4.3.	Conséquences de la fidélité électronique .....	42
1.4.4.	Intentions de fidélité.....	43
1.4.5.	Intention de rachat.....	43
1.4.6.	Intention de revisite.....	44
1.4.7.	Intention de recommandation.....	45
<b>2.</b>	<b>Cadre conceptuel.....</b>	<b>46</b>
<b>2.1.</b>	<b>Approche épistémologique .....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.</b>	<b>Modèle théorique .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.</b>	<b>Concepts de la recherche.....</b>	<b>47</b>
<b>2.4.</b>	<b>Hypothèses .....</b>	<b>48</b>
2.4.1.	L’effet de la qualité de service électronique sur la satisfaction .....	48
2.4.2.	L’effet de la satisfaction sur l’intention de rachat.....	49
2.4.3.	L’effet de la satisfaction sur l’intention de revisite.....	49
2.4.4.	L’effet de la satisfaction sur l’intention de recommandation.....	50

<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>	<b>51</b>
1. <b>Approche méthodologique .....</b>	<b>52</b>
2. <b>Méthode de collecte des données .....</b>	<b>52</b>
2.1. <b>Instruments de mesures.....</b>	<b>52</b>
2.1.1. Questionnaire .....	52
2.1.2. Échelles de mesure .....	53
3. <b>Échantillonnage.....</b>	<b>55</b>
3.1. Population de l'étude .....	55
3.2. Méthode d'échantillonnage.....	55
3.3. Taille de l'échantillon .....	55
4. <b>Modalités pratiques de l'enquête.....</b>	<b>55</b>
4.1. Période de l'enquête.....	55
4.2. Mode d'administration du questionnaire .....	55
5. <b>Traitement et analyses des données .....</b>	<b>56</b>
6. <b>Test de fiabilité (Alpha de Cronbach).....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>	<b>59</b>
1. <b>Présentation des résultats.....</b>	<b>60</b>
1.1. <b>Description de l'échantillon .....</b>	<b>60</b>
1.2. <b>Analyse descriptive univariée .....</b>	<b>61</b>
1.3. <b>Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée... 67</b>	<b>67</b>
1.3.1. Valeurs manquantes .....	67
1.3.2. Valeurs extrêmes ou aberrantes.....	67
1.3.3. La normalité et la quasi-normalité des données .....	68
1.3.4. La multi-colinéarité .....	69
1.4. <b>Analyse en composante principale (ACP) .....</b>	<b>69</b>
1.5. <b>Tests d'hypothèses .....</b>	<b>76</b>
1.6. <b>Modèle conceptuel validé .....</b>	<b>85</b>
2. <b>Discussions de résultats .....</b>	<b>86</b>

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>88</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>93</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE – A : QUESTIONNAIRE .....</b>	<b>101</b>
<b>ANNEXE – B : TABLEAUX DES ANALYSES PRÉLIMINAIRES .....</b>	<b>108</b>
<b>ANNEXE – C : TABLEAUX DES ACP .....</b>	<b>116</b>
<b>ANNEXE – D : TABLEAUX DE RÉGRESSIONS .....</b>	<b>132</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> Informations générales sur la Société Générale Algérie .....	<b>10</b>
<b>Tableau 2</b> Les différents instruments de mesure de la qualité de service électronique.....	<b>27</b>
<b>Tableau 3</b> Dimensions de la fidélité .....	<b>39</b>
<b>Tableau 4</b> Définitions de la fidélité électronique (E-fidélité).....	<b>41</b>
<b>Tableau 5</b> Conséquences de la fidélité en ligne .....	<b>42</b>
<b>Tableau 6</b> Tableau récapitulatif des hypothèses.....	<b>50</b>
<b>Tableau 8</b> Alpha de Cronbach – Dimensions de la qualité de service électronique.....	<b>57</b>
<b>Tableau 9</b> Alpha de Cronbach – Satisfaction .....	<b>57</b>
<b>Tableau 10</b> Alpha de Cronbach – Intention de rachat .....	<b>58</b>
<b>Tableau 11</b> Alpha de Cronbach – Intention de revisite .....	<b>58</b>
<b>Tableau 12</b> Alpha de Cronbach – Intention de recommandation.....	<b>58</b>
<b>Tableau 13</b> Profil des répondants .....	<b>61</b>
<b>Tableau 14</b> Variance totale expliquée - Satisfaction .....	<b>71</b>
<b>Tableau 15</b> Indice KMO et test Bartlett – Satisfaction.....	<b>71</b>
<b>Tableau 16</b> Variance totale expliquée – Intention de rachat .....	<b>72</b>
<b>Tableau 17</b> Indice KMO et test Bartlett – Intention de rachat .....	<b>73</b>
<b>Tableau 18</b> Variance totale expliquée – Intention de revisite .....	<b>73</b>
<b>Tableau 19</b> Indice KMO et test Bartlett – Intention de revisite .....	<b>74</b>
<b>Tableau 20</b> Variance totale expliquée – Intention de recommandation .....	<b>74</b>
<b>Tableau 21</b> Indice KMO et test Bartlett – Intention de recommandation .....	<b>75</b>
<b>Tableau 22</b> Récapitulatif des analyses en composantes principales.....	<b>76</b>
<b>Tableau 23</b> Model Summary – Régression linéaire multiple – Hypothèse 1 .....	<b>77</b>
<b>Tableau 24</b> ANOVA – Hypothèse H1 .....	<b>78</b>
<b>Tableau 25</b> Récapitulatif de la régression linéaire multiple – Hypothèse 1 .....	<b>78</b>
<b>Tableau 26</b> Model Summary – Régression linéaire simple – Hypothèse 2.....	<b>80</b>
<b>Tableau 27</b> ANOVA – Hypothèse H2.....	<b>80</b>
<b>Tableau 28</b> Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse 3 .....	<b>81</b>
<b>Tableau 29</b> ANOVA – Hypothèse H3.....	<b>82</b>
<b>Tableau 30</b> Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse 4 .....	<b>83</b>
<b>Tableau 31</b> ANOVA – Hypothèse H4.....	<b>83</b>
<b>Tableau 32</b> Récapitulatif des régressions .....	<b>85</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> Logo de la banque Société Générale Algérie .....	<b>10</b>
<b>Figure 2</b> Carte géographique d’implantation des agences commerciales de la Société Générale en Algérie .....	<b>10</b>
<b>Figure 3</b> Organigramme général de la Société Générale Algérie.....	<b>11</b>
<b>Figure 4</b> Organigramme de la direction Marketing & Relation Client.....	<b>12</b>
<b>Figure 5</b> Carte interbancaire TEMTEM .....	<b>13</b>
<b>Figure 6</b> Carte interbancaire CLASSIC (pour hommes) .....	<b>13</b>
<b>Figure 7</b> Carte interbancaire PERLE (pour femmes) .....	<b>14</b>
<b>Figure 8</b> Carte interbancaire GOLD .....	<b>14</b>
<b>Figure 9</b> Affiche publicitaire de l’APPLI SGA .....	<b>15</b>
<b>Figure 10</b> Les caractéristiques de base des services .....	<b>21</b>
<b>Figure 11</b> Modèle conceptuel proposé.....	<b>47</b>
<b>Figure 12</b> Représentation graphique – Habitudes d’utilisation .....	<b>62</b>
<b>Figure 13</b> Représentation graphique – Qualité de service électronique .....	<b>63</b>
<b>Figure 14</b> Représentation graphique – Satisfaction .....	<b>64</b>
<b>Figure 15</b> Représentation graphique – Intention de rachat.....	<b>65</b>
<b>Figure 16</b> Représentation graphique – Intention de revisite.....	<b>65</b>
<b>Figure 17</b> Représentation graphique – Intention de recommandation.....	<b>66</b>
<b>Figure 18</b> Représentation graphique d’un récapitulatif des intentions de fidélité.....	<b>67</b>
<b>Figure 19</b> Représentation graphique de la boîte à moustaches.....	<b>68</b>
<b>Figure 20</b> Modèle conceptuel validé.....	<b>86</b>

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**ACP** : Analyse en composante principale

**ANOVA** : ANalyse Of VAriance

**APPLI SGA** : Application de Société Générale Algérie

**BAD** : Banque à distance

**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

**BDC** : Bons de caisse

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieure d'Algérie

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**BNP Paribas** : Banque nationale de paris Paribas

**CC** : Conseiller clientèle

**CCP** : Compte chèque postale

**CDC** : Conseillers de clientèle

**CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

**CPA** : Crédit Populaire d'Algérie

**DAT** : Dépôt à terme

**FAQ** : Foire aux questions

**GAB** : Guichet automatique de banque

**IHM** : Interaction Homme-Ordinateur

**KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin

**LCL** : Le crédit lyonnais

**PCR** : Principal Component Regression

**QSE** : Qualité de Service Electronique

**RIB** : Relevé d'identité bancaire

**RSI** : Retour sur investissement

**S.P.A** : Société par actions

**SMS** : Short message service

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

**VIF** : Variance Inflation Factor

# **INTRODUCTION**

Au cours de la dernière décennie, l'industrie des services en ligne a connu une croissance phénoménale, dont une grande partie a été stimulée par la révolution d'internet (Keaveney et Parthasarathy, 2001). En particulier, le potentiel du Web comme moyen commercial est largement reconnu et la croissance des industries de services en ligne comme les services bancaires en ligne a augmenté rapidement. En plus, les entreprises et les organisations traditionnelles investissent énormément d'argent et d'efforts dans les systèmes d'information pour fournir des services en ligne. Pour justifier leur investissement dans les services en ligne, de nombreuses organisations tentent de mesurer la qualité de leurs services en ligne et d'étudier les relations entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

Aujourd'hui, les clients sont encouragés à utiliser les services bancaires en ligne. Par conséquent, développer et faciliter l'accès aux services bancaires et à la satisfaction des clients. Donc il est très important de considérer les services bancaires à distance comme la stratégie centrale du marketing de la banque, vu que les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50% par téléphone et de 93% par Internet). Capiez, (2000).

En outre, toutes les banques, grandes et petites, se concentrent sur la fidélisation des clients commerciaux en raison de l'évolution rapide des positions concurrentielles et de la situation du marché. En tant que déterminant critique de la concurrence, les clients comparent les services des banques en termes de technologie, de rapidité, d'expertise technique et sécurité de la vie privée. Dans l'infrastructure Internet, les banques investissent beaucoup d'argent. Pour cela, la satisfaction et le maintien des clients s'améliorent progressivement pour devenir les principaux éléments de réussite des services de banque à distance.

Les études antérieures ont pris en compte la qualité du service comme facteur efficace de la satisfaction de la clientèle à l'égard des services bancaires en ligne. Donc selon (Zeithmal et al, 1996) si la qualité du service se rapporte à la rétention des clients au niveau agrégé, comme d'autres recherches l'ont indiqué, alors la preuve de son impact sur les réponses comportementales des clients devrait être détectable. Les résultats d'une étude empirique pluridimensionnelle examinant les relations du modèle concernant les intentions comportementales des clients montrent clairement qu'ils sont influencés par la qualité du service.

Le secteur bancaire en Algérie est dominé par six grandes banques publiques : BEA, BNA, BDL, CPA, BADR et CNEP, il compte aussi 14 banques à capitaux étrangers. En 2015, on comptait 1469 agences, 77% du réseau bancaire est couvert par les banques publiques (1123 agences), alors que les banques privées couvrent juste 23% du réseau qui fait 346 agences. En comparant ces chiffres aux 3585 guichets du centre des chèques postaux (CCP), On relève donc la présence d'un guichet bancaire pour 25600 habitants alors qu'en Tunisie une agence couvre 7437 habitants. Les banques publiques sont implantées dans l'ensemble du pays, par contre les banques privées ont développé leur réseau sur les centres urbains du nord du pays. On note aussi que les banques françaises ont joué un rôle très important dans la densification des agences commerciales comme Société Générale avec 87 agences et BNP Paribas avec 71 agences. On estime environ 12 millions le nombre des comptes bancaires dans le pays contre 13 millions des comptes CCP.<sup>1</sup>

C'est par rapport à ce déséquilibre lié aux implantations géographique des agences commerciales surtout pour les banques privées, et à cette insuffisance par rapport à la population concentrée dans certaines régions et aussi le nombre des comptes bancaires qui ne cessent d'augmenter, que les banques locales et étrangères ont dû adopter la culture de la banque à distance en Algérie, c'est-à-dire de proposer leurs services bancaires à distance sans contact physique (l'absence d'intermédiaire) qui est l'agence commerciale. Cela pour répondre à tous les besoins de leurs clients où qu'ils soient et à n'importe quel moment.

L'objectif principal de cette étude est d'étudier les facteurs pertinents qui contribuent à la satisfaction des clients dans le secteur bancaire tel que la qualité de service qui est à son tour une antécédente de la satisfaction. En raison de l'immense concurrence, entre les banques locales et étrangères en Algérie, le secteur bancaire Algérien a changé en termes de services, de satisfaction des clients, l'offre de produits, etc. Il ne fait aucun doute que la concurrence croissante confond parfois le client pour prendre la bonne décision. Chaque banque utilise les méthodes, les outils de satisfaction client, techniques et même des logiciels parce que la satisfaction du client est le seul moyen de survivre dans la concurrence actuelle.

D'autre part, nous allons étudier l'utilité et l'applicabilité de l'instrument NETQUAL pour mesurer la qualité du service en ligne et ses relations avec la satisfaction et la rétention des clients. En examinant la pertinence de l'échelle NETQUAL et le résultat de la qualité du

---

<sup>1</sup><https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> Auteur : Rachid Sekak (Économiste).

service, cette étude permet de mieux comprendre les relations causales entre la qualité de service, la satisfaction de la clientèle et les intentions de fidélité dans le contexte des services bancaires à distance.

Le présent projet de fin d'études est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre étude ainsi que le terrain d'étude, à travers le contexte organisationnel. Le deuxième chapitre sera consacré au cadre théorique. Où on présentera en premier lieu la revue de littérature qui exposera les études et les travaux antérieurs sur la qualité de service et les outils d'évaluation et de mesure de cette dernière, et la satisfaction ainsi que les intentions de fidélité. En seconde partie, on présentera le cadre conceptuel qui s'articule autour des concepts de base utilisés : la qualité de service, la satisfaction et les intentions de fidélité. Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique. Ou on justifiera les choix méthodologiques utilisés dans notre recherche. Enfin, le quatrième et dernier chapitre présentera les résultats de l'étude quantitative ainsi que leurs discussions.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

## 1. Contexte et objectifs de la recherche

Le secteur bancaire a radicalement changé, commençant par les services bancaires traditionnels où les clients se rendaient à la banque, et remplissent le formulaire pour déposer et retirer de l'argent. Comme d'autres industries de services, les services bancaires sont également axés sur les clients, où nous pouvons dire que l'attention est axée sur la différenciation des services à la clientèle par rapport aux concurrents. Les principaux défis pour le secteur bancaire sont d'augmenter la satisfaction des clients grâce à des services de qualité avancée, moins de coût de la documentation. Mais aujourd'hui, les services bancaires ont un nouveau visage. Les clients préfèrent faire les transactions en ligne, puis les opérations bancaires en succursale. Pour cela, les banques doivent savoir si leurs clients sont satisfaits des services qu'ils fournissent ou pas, et de savoir leurs perceptions et leurs évaluations sur ces derniers. La principale préoccupation de cette étude basée sur la découverte des facteurs qui contribuent réellement à la satisfaction des clients, ce qui aidera davantage la direction de la banque à évaluer les stratégies afin de satisfaire les clients, mieux les fidéliser et améliorer ses services proposés. Comme dit – Lord William Thomson Kelvin 1824-1907« *Si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pouvez pas l'améliorer* ».

Selon (Zeithmal et al. 1996) : La qualité de service a toujours été reconnue comme une antécédente de la satisfaction du client et de l'intention comportementale, et qui à son tour, augmente la rentabilité de l'entreprise.

Afin de survivre dans un environnement bancaire très concurrentiel en Algérie entre banques locales et étrangères, Société Générale une banque multinationale française, présente dans plus de 61 pays dont l'Algérie depuis 1999. A lancé en 2018 une plateforme digitale nommée "APPLI SGA" un service de banque à distance qui permet de gérer les comptes à distance via le smartphone, tablette ou ordinateur avec un seul identifiant.

Au cours de cette dernière année le département du marketing stratégique, études et datamining et le département informatique ont remarqué que la plateforme digitale attire de nouveaux souscripteurs et abonnés, mais une partie remarquable de ces derniers ne passent pas à l'étape d'activation de ce service.

Dans ce contexte, Société Générale Algérie s'interroge sur les facteurs techniques et comportementaux qui influent l'inactivation du service par ces nouveaux abonnés, en

termes de qualité de service. Elle s'interroge aussi sur la satisfaction des utilisateurs actuels du service afin de mieux de le développer, mais aussi sur leurs intentions de fidélité par rapport à l'intention de rachat vu qu'il y'a une partie aussi des abonnées qui abandonnent la plateforme digitale après quelques mois d'utilisation, ainsi que leurs intentions de revisite et de recommandation afin de mettre en valeur le service et ses fonctionnalités et développer sa distribution.

Pour bien mener notre recherche, nous avons fixé comme objectif principal de mesurer l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité.

De cet objectif dérive les sous objectifs ci-dessous :

- mesurer la qualité de service électronique via l'échelle NETQUAL ;
- mesurer l'effet de la satisfaction des utilisateurs de la plateforme digitale "APPLI SGA" ;
- mesurer l'impact de la satisfaction sur l'intention de rachat ;
- mesurer l'impact de la satisfaction sur l'intention de revisite et de recommandation.

## **2. Questions de recherche**

Pour atteindre les objectifs qu'on a fixé et à partir du contexte présenté en haut, on a énuméré la problématique de la manière suivante :

**Quel est l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité du service de banque à distance "APPLI SGA" ?**

Ce problème découle plusieurs questions secondaires, qui nous ont permis de mieux guider notre travail de recherche et peuvent être posées comme suit :

- Quel est l'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction des utilisateurs ?
- Quel est l'effet de la satisfaction sur l'intention de rachat ?
- Quel est l'impact de la satisfaction sur l'intention de revisite ?
- Quel est l'impact de la satisfaction sur l'intention de recommandation ?

## **3. Pertinence de la recherche**

Le choix du thème de notre recherche est basé sur les questionnements managériaux de la Société Générale Algérie. Pour cela de nombreuses recherches et lectures ont été réalisés sur le plan théorique pour pouvoir éclairer les grands volets et axes à étudier dans cette

recherche et aussi pour répondre à la problématique de l'entreprise avec des décisions managériales.

### **3.1.Pertinence théorique**

Après une lecture et des recherches sur les modèles et les instruments d'évaluation des services électroniques, nous nous sommes penchés sur le modèle NETQUAL de (Bressolles, 2006) qui nous a semblé pertinent dans la mesure et l'évaluation de la qualité du service de la banque à distance "APPLI SGA" mais aussi pour la compatibilité de ses dimensions avec la problématique de notre recherche. Nous avons ainsi ajouté la satisfaction comme variable médiatrice dans notre modèle, pour voir son effet sur les intentions de fidélité des utilisateurs. Aussi nous avons aussi intégré les variables "intention de revisite" et "intention de rachat" dans notre modèle théorique comme variables de sortie pour avoir une image sur l'engagement des utilisateurs actuels de ce service ainsi que leur attachement.

### **3.2.Pertinence managériale**

Cette recherche devrait découvrir à Société Générale Algérie les facteurs due à l'inactivation de leurs plateforme digitale du service de banque à distance "APPLI SGA" par ses nouveaux abonnés et souscripteurs à travers l'évaluation de ce dernier via l'instrument NETQUAL pour pouvoir améliorer cette plateforme selon les besoins de ses clients. Aussi de savoir le taux de satisfaction des utilisateurs actuels.

Cette recherche permettra aux responsables des départements concernés de connaître le profil des abonnés selon leurs fréquences d'utilisation et surtout en termes de ciblage et aussi découvrir l'engagement de ces derniers en termes d'intentions de fidélité, est-ce qu'ils vont recommander le service positivement ou pas.

## **4. Contexte organisationnel**

Dans cette partie, nous allons présenter l'établissement d'accueil dans le lequel nous avons effectué notre stage de fin d'étude, il s'agit de la banque Société Générale Algérie. Nous débutons par présenter la Société Générale Groupe et sa présence dans le marché bancaire Algérien, mais aussi sa structure hiérarchique et managériale. Nous allons aussi présenter la gamme de ses produits bancaires et de son service à distance (plateforme digitale) nommé "APPLI SGA" qui fait l'objet de notre étude.

## **4.1.Société Générale Groupe**

Société Générale est l'un des premiers groupes de services financiers en Europe. C'est une économie majeure depuis plus de 150 ans de développement économique. Basée à Paris, France, avec ses 133 000 employés répartis dans 61 pays et régions et fournissent 30 millions de clients particuliers, entreprises et investisseurs institutionnels, avec un chiffre d'affaires de 24 671 milliards d'euros, soit une baisse de 2,2 % en 2019.

Le Groupe utilise ses racines européennes pour développer ses activités à l'international. Sa situation géographique unique relie les principaux centres financiers mondiaux d'Europe, de Russie et d'Afrique avec l'Asie et l'Amérique.

Le groupe allie solidité financière, innovation dynamique et stratégies de croissance durable pour créer de la valeur pour toutes les parties prenantes. Il s'engage à être un partenaire de confiance dans les projets de ceux qui construisent le monde de demain. Cet engagement guide notre mission : protéger et gérer l'épargne, financer les projets, protéger les clients dans leur vie et leurs activités, assurer la communication et apporter les meilleures solutions techniques.<sup>2</sup>

## **4.2.Société Générale Algérie**

Dans cette sous-section, nous débutons par présenter la Société Générale Algérie, ainsi que sa présence physique en Algérie à travers ses réseaux de distributions et d'implantation de ses agences commerciales. Au final nous terminerons avec sa structure hiérarchique globale et détaillé par rapport à la direction marketing et relation client, précisément c'est à ce niveau là, où nous avons effectué notre recherche.

### **4.2.1. Présentation de la banque**

Société Générale Algérie est détenue à 100 % des parts par le Groupe Société Générale, et l'une des premières banques privées implantées en Algérie depuis l'an 2000.

Société Générale Algérie fournit des services bancaires diversifiés et innovants à plus de 230 000 clients particuliers, professionnels et entreprises. La banque compte plus de 1500 employés.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup><https://www.societegenerale.com/fr/le-groupe-societe-generale/identite/presentation> consulté le 27 Avril 2021, à 10:35.

<sup>3</sup><https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/presentation-societe-generale-algerie/> consulté le 27 Avril, à 11:01.

Le tableau N°1 ci-dessous présente les informations générales sur la banque Société Générale Algérie, ainsi que la figure N°3 qui représente l'identité graphique (logo) de la banque Société Générale Algérie, comme suit :

**TABEAU 1** INFORMATIONS GENERALES SUR LA SOCIETE GENERALE ALGERIE

<b>Date de création</b>	1999
<b>Date d'implantation de la 1ère agence commerciale</b>	2001
<b>Forme juridique</b>	Société par actions S.P.A
<b>Siège social</b>	Résidence El-Karma 16015 – Gué de Constantine ; BP 55, Birkhadem, Alger, Agérie.
<b>Secteur d'activité</b>	Finance et banque
<b>Site web</b>	<a href="https://societegenerale.dz">https://societegenerale.dz</a>

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide des informations fournies par Société Générale Algérie, 2021.

**FIGURE 1** LOGO DE LA BANQUE SOCIETE GENERALE ALGERIE

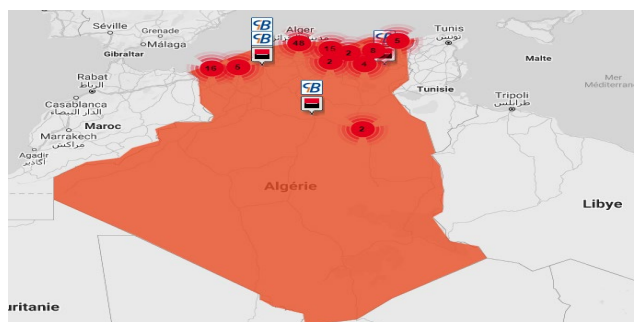


Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/presentation-societe-generale-algerie/>

#### 4.2.2. Présence physique

Société Générale détient un large réseau en Algérie qui est en constante extension, il compte 91 agences commerciales réparties sur 31 Wilayas dont 13 centres d'affaires dédiés à l'activité de la clientèle des entreprises. Comme le montre la figure N°2 ci-dessous :

**FIGURE 2** CARTE GEOGRAPHIQUE D'IMPLANTATION DES AGENCES COMMERCIALES DE LA SOCIETE GENERALE EN ALGERIE



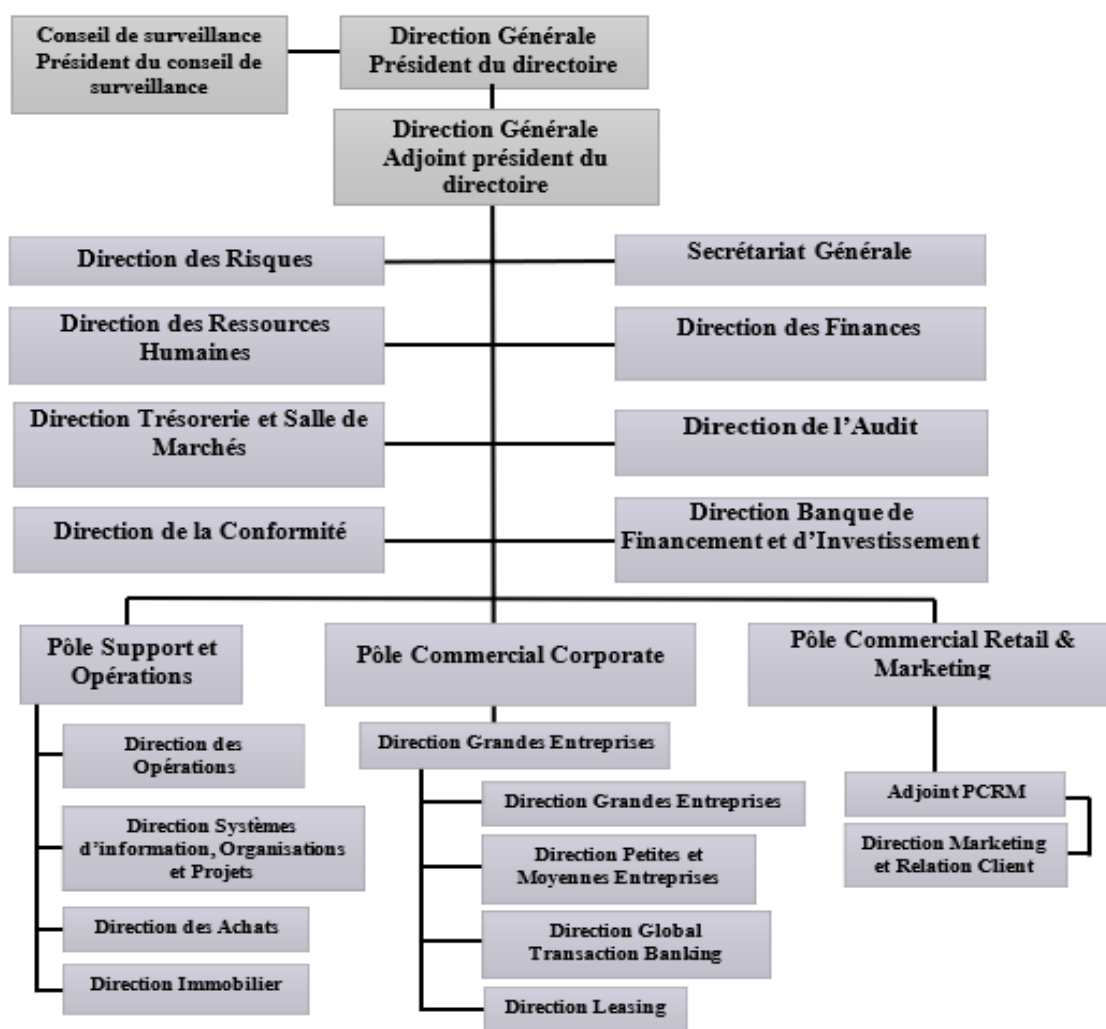
Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/notre-reseau/>

### 4.2.3. Structure hiérarchique

Dans cette partie nous allons présenter la structure hiérarchique de notre établissement d'accueil pour la réalisation de notre projet de fin d'étude, ainsi que les départements qu'on a touché lors de notre stage.

Le graphique suivant illustré dans la figure N°3 présente l'organigramme général de la Société Générale Algérie, il montre aussi la relation entre les pôles et les directions.

**FIGURE 3** ORGANIGRAMME GENERAL DE LA SOCIETE GENERALE ALGERIE

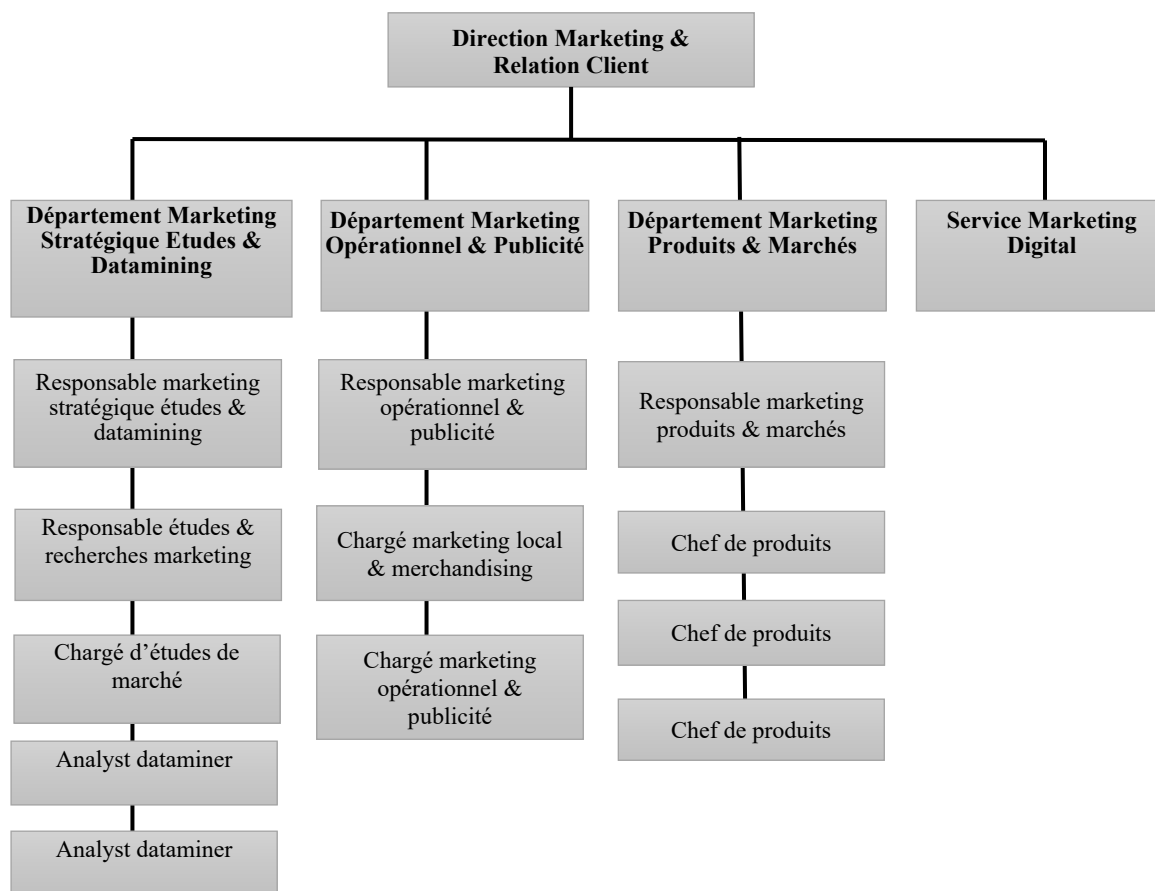


Source : Document interne à l'entreprise.

- Notre stage s'est déroulé à la direction Marketing & Relation Client, plus exactement dans le département de Marketing stratégique, études et data mining. Mais nous avons aussi touché aux autres départements tel que le département Marketing produits et marchés, ainsi que le service du marketing digital vu que notre étude est axée sur le service de banque à distance "APPLI SGA". La figure N°4 ci-dessous présente l'organigramme de la direction Marketing & Relation Client. Il montre les différents

départements ainsi que les postes de responsabilité qui constituent la direction, comme suit :

**FIGURE 4** ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION MARKETING & RELATION CLIENT



Source : Document interne à l'entreprise.

### 4.3. Produits et services Société Générale Algérie

Société Générale Algérie propose à ses clients particuliers des PACKS SO' ESSENTIEL, regroupant un ensemble de produits et services bancaires rattachés à un compte courant, moyennant le prélèvement d'un forfait mensuel unique.

Société Générale Algérie propose à ses clients particuliers des PACKS SO' ESSENTIEL, qui regroupent un ensemble de produits et services bancaires liés à un compte courant, avec le prélèvement d'un forfait mensuel unique.

LES PACKS SO ESSENTIEL sont commercialisés sous trois formules, selon les besoins du client :

- **LE PACK SO ESSENTIEL TEMTEM**, qui se compose de :
  - Un CompteCourant ;

- Une Carte Interbancaire TEMTEM (voir figure N°5) ;
- Une solution ou service de banque à distance (MESSAGI ou APPLI SGA).

**FIGURE 5** CARTE INTERBANCAIRE TEMTEM



Source : document interne à l'entreprise.

- **LE PACK SO ESSENTIEL CLASSIC ou PERLE**, qui se compose de :
  - Un Compte Courant ;
  - Une Carte Interbancaire (CLASSIC pour les hommes ou PERLE pour les femmes voir les figures N°6 et N°7) ;
  - Une solution ou un service de banque à distance (MESSAGI ou APPLI SGA) ;
  - Un Compte Epargne ;
  - Une Option De Virement Permanent.

**FIGURE 6** CARTE INTERBANCAIRE CLASSIC (POUR HOMMES)



Source : document interne à l'entreprise.

**FIGURE 7** CARTE INTERBANCAIRE PERLE (POUR FEMMES)

Source : document interne à l'entreprise.

- **LE PACK SO ESSENTIEL GOLD**, qui se compose de :
  - Un Compte Courant ;
  - Une Carte Interbancaire GOLD (voir la figure N°8) ;
  - Une solution ou un service de banque à distance (MESSAGI ou APPLI SGA) ;
  - Un Compte Epargne ;
  - Une Option De Virement Permanent.

**FIGURE 8** CARTE INTERBANCAIRE GOLD

Source : document interne à l'entreprise.

Société Générale Algérie propose également à sa clientèle de particuliers, des services complémentaires, à savoir :

- Les Cartes VISA ;
- Les Prêts personnels immobiliers (Travaux, acquisition et construction) ;
- Les crédits « Bien-être » Classique, Automobile et Motocycle.

#### 4.4. Service de banque à distance ‘APPLISGA’

Lancé en 2018, L'APPLI SGA (abréviation de : Application de Société Générale Algérie), est un service de banque à distance qui permet aux clients souscripteurs de gérer leurs comptes bancaires où qu'ils soient, et à tout moment via leur smartphone, tablette ou ordinateur en toute sécurité, avec un seul et unique identifiant. Ce service est inclus dans tous les packs SO ESSENTIEL.

L'APPLI SGA est disponible en versions Web ou Mobile (application Téléchargeable sur les stores). La figure N°9 ci-dessous présente l'affiche du service de banque à distance ‘APPLI SGA’.

FIGURE 9 AFFICHE PUBLICITAIRE DE L'APPLI SGA



Source : document interne à l'entreprise.

#### - Fonctionnalités de l'APPLI SGA

L'APPLI SGA offre plusieurs fonctionnalités à ses utilisateurs, avec deux niveaux d'accès

##### Accès en mode public

Il s'agit d'un espace d'informations accessible à tous (clients/prospects) Une fois l'application téléchargée, l'utilisateur peut accéder à un ensemble de fonctionnalités pratiques et gratuites :

- Démo.
- Géolocalisation des agences et des Guichets Automatique de Banque (GAB) du réseau SGA.
- Simulateurs de prêt immobilier et de crédit automobile
- Consultation des taux de change.
- Contacts utiles.
- Aide et FAQ.

### **Accès en mode privé**

Cet espace est dédié aux clients SGA. Une fois authentifié, en plus des fonctionnalités disponibles en mode public, le client accède de manière sécurisée à toutes les fonctionnalités liées à la gestion de ses comptes bancaires, à savoir :

- Consultation des soldes des comptes et crédits, bons de caisse (BDC) et dépôt à terme (DAT).
- Historique des 50 dernières opérations effectuées sur les comptes.
- Virements de compte à compte.
- Virements vers bénéficiaires (SGA ou autres banques).
- Téléchargement du Relevé d'identité bancaire (RIB).
- Commande de chéquier.
- Paramétrage des Alertes.

### **Fonctionnement de l'APPLI SGA**

#### **1. Souscription**

##### **a. En Agence**

Le Conseiller Clientèle assiste le client lors du téléchargement de l'application sur son smartphone. Puis, procède à la souscription du contrat d'abonnement.

Il termine par l'édition du contrat qu'il fait signer par le client, puis lui remet un exemplaire.

##### **b. À distance**

Le client télécharge l'APPLI SGA depuis les stores, puis transmet une « demande de souscription » en ligne via l'application.

Un Conseiller Clients Multimédia le contactera sous 24h pour lui souscrire son contrat d'abonnement à distance, et lui faire parvenir son contrat par mail sous un format crypté.

Il recevra instantanément un SMS contenant le code de décryptage de son contrat.

## **2. Activation du service**

Pour activer l'APPLI SGA, le client devra :

- Télécharger l'APPLI SGA via les stores.
- Se munir de son contrat d'abonnement à l'APPLI SGA (remis par son Conseiller Clientèle lors de la souscription en agence, ou reçu par Mail et décrypté suite à une souscription à distance) afin d'y relever ses identifiants de connexion :
- Renseigner son identifiant (Login),
- Insérer le mot de passe temporaire,
- Introduire le code d'activation reçu par SMS sur son smartphone,
- Personnaliser son mot de passe,
- Cliquer sur le bouton « Connexion ».

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1. Revue de littérature**

L'objectif de cette étude est d'étudier la qualité de service électronique et ses composantes, la satisfaction de la clientèle à l'égard des services bancaires en ligne, et d'explorer les effets de la satisfaction sur les intentions de fidélité des clients actuels.

Pour atteindre les objectifs de cette partie de la littérature marketing, nous présentons d'abord les services, ainsi que la notion des services dans le marketing, et aussi les services dans le secteur de banque à distance puisque c'est notre secteur de recherche. En seconde partie de cette revue nous présentons la qualité de service traditionnelle, ensuite la qualité de service électronique avec toutes ses dimensions et les instruments de mesure de cette dernière. Nous exposons aussi la satisfaction et ses antécédents ainsi que ses conséquences. Au final nous présentons le concept des intentions de fidélité ainsi que ses trois composantes : intention de rachat, intention de revisite et intention de recommandation.

### **1.1. Marketing des services**

Dans cette partie, nous allons définir le service, ainsi que ses caractéristiques. Le mix marketing des services, et nous finirons par présenter les services dans un contexte digital et bancaire.

#### **1.1.1. Le service**

La notion du service concerne plusieurs secteurs d'activités, l'ensemble des entreprises est concerné comme par exemple l'automobile, les transports et les banques etc. Aujourd'hui le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, mais aussi par des machines tel qu'un guichet automatique d'une agence commerciale bancaire par exemple. Ou même via des canaux modernes et plus développés comme Internet. Dans tous les cas il a le même objectif qu'un produit : c'est de satisfaire le besoin du client.

Selon KOTLER et DUBOIS(2000 , p. 443)« un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

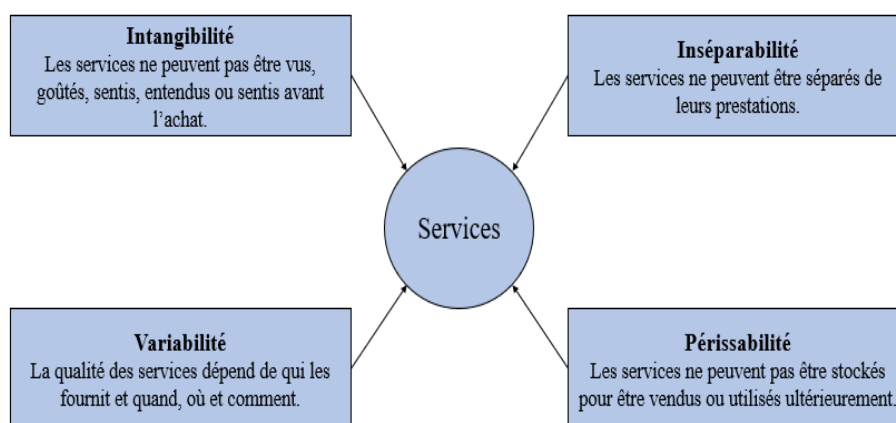
Par contre LANGEARD et EGLIER P,(2000, p. 16) définissent le service comme « le résultat de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, ce résultat constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client ».

Quant à lui HOROVITZ (1997, p. 7) définit le service comme étant « l'ensemble de prestations qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ».

Dans une autre vision JURAN J. (1987) voit « qu'un service est une action effectuée par une entité (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre avec ou sans contrepartie. Ou dit rendre un service. Le terme service a donc un très large champ d'application ».

En dernier, DENIS L. (2005) : « un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».

A partir des définitions précédentes citées dans la littérature du marketing des services. On déduit que les services diffèrent fondamentalement des biens en raison des diverses caractéristiques (Rahman et al., 2007). Ainsi, la définition de la notion de service est plus complexe et difficile que la notion de biens. Les définitions modernes des services mettent l'accent sur le fait qu'un service en soi ne produit aucune production tangible, bien qu'il puisse jouer un rôle déterminant dans la production d'une certaine production tangible (Baker, 2003). Kotler et Keller (2006) définissent un service comme suit « un service est un acte ou une prestation qu'une partie peut offrir à une autre qui est essentiellement intangible et qui n'entraîne pas la propriété de quoi que ce soit ». La plupart des défis liés au marketing des services en raison des caractéristiques de base des services qui sont fréquemment mentionnées, comme l'intangibilité, la variabilité, l'inséparabilité et la périssabilité (HermelL. 2009). Ainsi, une entreprise doit tenir compte de quatre caractéristiques particulières lorsqu'elle conçoit des programmes de marketing. Ces caractéristiques sont illustrées schématiquement à la figure N°10.

**FIGURE 10** LES CARACTERISTIQUES DE BASE DES SERVICES

**Source** : Hermel (Laurent), loyal (herard), 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04.

### 1.1.2. Marketing mix des services

Selon Gabriel et al. (2014) le marketing mix d'un service se diffère par rapport à celui d'un produit avec trois nouveaux P qui complètent les quatre (4P) ordinaires. Le marketing mix des services se décompose en 7 (P) :

- Le service : le service est intangible (intouchable) et le contrôle de sa qualité est un peu complexe, ce qui a conduit les chercheurs en marketing des services à créer des outils et échelles pour mesurer la qualité du service.
- Le prix : puisque les services ne peuvent pas être stockés, donc la stratégie de fixation de leurs prix est très flexible.
- Le lieu : le service est intangible et donc non stockable, pour cela c'est le client qui se dirige vers l'entreprise, soit le prestataire se dirige vers le client. Sauf dans le cas des services digitaux qui sont livrés par internet, ou même e-mail.
- La promotion : comme on ne peut ni toucher, ni voir un service, il est un peu complexe de faire la promotion d'un service, mais sa promotion consiste à démontrer la nécessité du service et à instaurer la confiance dans l'esprit du client.
- Le personnel : le personnel de prestation est un intermédiaire entre le client et le fournisseur du service, c'est le contact direct avec le client. Dans le cas des services digitaux le personnel du service soit il devient une personne digitale soit il sera carrément supprimé et à sa place on aura une machine.
- Le processus : le service est fourni avec la participation des clients.
- L'environnement : le client assiste à la production du service au milieu d'un environnement équipé par un matériel tangible.

### **1.1.3. Services bancaires à distance**

Internet s'est imposé comme une plateforme concurrentielle clé pour l'avenir des services financiers (Cronin, 1998), en ce sens que les services bancaires en ligne offrent aux clients davantage de fonctionnalités à moindre coût que les activités bancaires traditionnelles. Depuis que la Security First Network Bank (SFNB) a lancé sa banque Internet sur le site Web ([www.sfnb.com](http://www.sfnb.com)), plus de 1 500 institutions financières ont fait des plans pour offrir certaines formes de services bancaires par Internet en trois ans. Les technologies de pointe permettent aux banques d'utiliser de nouveaux produits bancaires, comme une carte à puce et l'argent électronique par internet.

Les services bancaires par Internet sont plus faciles, plus pratiques et offrent plus de fonctions à moindre coût que les services bancaires à domicile dans les années 80. Les réponses des clients au système des services bancaires par Internet sont tellement différentes de celles des services bancaires à domicile en raison de leur facilité d'accès. Les clients peuvent accéder à leur compte n'importe où dans le monde et à tout moment. Pour sécuriser les clients fidèles, de nombreuses banques tentent de fournir aux clients des expériences en ligne uniques auxquelles les clients ne peuvent pas accéder via les canaux hors ligne. Compte tenu du fait qu'un énorme investissement en capital est nécessaire pour développer ces services bancaires en ligne, il est essentiel qu'ils mesurent la qualité des services produits par les systèmes bancaires en ligne.

## **1.2. Qualité de service électronique**

La qualité de service et la satisfaction client sont deux notions qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Pour cela chaque chef d'entreprise rêve d'être irréprochable dans les activités et les décisions qu'ils effectuent. Ils veulent prouver qu'ils peuvent gérer des activités plus complexes dans des conditions de qualité optimales et de lutter contre tout dysfonctionnement qui pourrait interférer avec ce processus.

### **1.2.1. Qualité de service**

Depuis plus de vingt ans que les recherches sur la qualité de service permettent de mieux connaître ce concept en termes de ses dimensions et de ses conséquences. Donc selon la littérature du marketing des services, qui varie d'un auteur à un autre. Les définitions de la qualité du service varient seulement en termes de formulation, mais il s'agit généralement

de déterminer si la prestation perçue du service répond, dépasse ou ne répond pas aux attentes des clients (Cronin et Taylor, 1992 ; Oliver, 1993 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1993).

La qualité du service est souvent considérée comme une condition préalable et un facteur déterminant de la compétitivité pour établir et entretenir des relations satisfaisantes avec les clients. Une étude antérieure suggère que la qualité du service est un indicateur important de la satisfaction des clients (Spreng et Machoy, 1996). L'attention portée à la qualité du service peut rendre une organisation différente des autres organisations et obtenir un avantage concurrentiel durable (Boshoff et Gray, 2004). En particulier, les consommateurs préfèrent la qualité du service lorsque le prix et d'autres éléments de coût sont maintenus constants (Turban, 2002). C'est devenu un aspect distinct et important de l'offre de produits et de services (Caruana, 2002). Selon Brady et Robertson (2001), la qualité du service contribue à créer l'avantage concurrentiel nécessaire en facteur de différenciation. La qualité du service a été lancée dans les années 1980 comme tendance mondiale lorsque les spécialistes du marketing se sont rendu compte que seul un produit de qualité pouvait garantir et maintenir un avantage concurrentiel (Boshoff et Gray 2004).

Selon Parasuraman et al. (1985), la qualité du service peut être définie comme la comparaison du consommateur entre les attentes et le rendement du service. Ils ont proposé que la qualité du service soit fonction des attentes des clients avant l'achat, de la qualité perçue du processus et de la qualité perçue des extrants. D'après leur déclaration de 1985, ils ont ensuite laissé entendre que la qualité du service est déterminée par les différences entre les attentes des clients à l'égard du service et leurs perceptions de l'expérience du service.

Parasuraman (1988) définit la qualité du service comme le degré et l'orientation de l'écart entre les perceptions et les attentes du consommateur, ou la mesure dans laquelle un service répond ou dépasse les attentes du client. La qualité d'un service dépend de la conformité constante de ce service aux attentes des clients (Mevvis et Janiszewski, 2002). Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988, 1990) ont projeté un modèle de qualité du service qui identifiait la qualité perçue en cinq dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.

1. Les éléments tangibles comprennent l'apparence des installations physiques, y compris l'équipement, le personnel et le matériel de communication.
2. La fiabilité implique la capacité d'exécuter le service promis de façon fiable et précise.

3. La réactivité implique la volonté d'aider les clients.
4. L'assurance implique la connaissance et la courtoisie des employés et leur capacité de transmettre la confiance. Cette assurance comprend la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité.
5. L'empathie implique la prestation d'une attention personnalisée et attentionnée aux clients. Cette empathie comprend l'accès, la communication et la compréhension du client. La plupart des clients préfèrent un bon service à des prix plus bas. Pensez à toutes les situations où vous êtes prêt à payer un peu plus pour obtenir un service meilleur ou plus efficace. Les entreprises qui offrent ces avantages supplémentaires en matière de services sont susceptibles d'être gagnantes. Elles ont un avantage concurrentiel sur leurs concurrentes. Les clients exigent et exigent de meilleurs services et les objectifs de toutes les télécoms doivent être de faire les clients se sentent spéciaux. Cela se traduira par des perceptions des clients qui dépasseront leurs attentes et une plus grande satisfaction des clients. Une approche personnelle et proactive, comme la connaissance de l'historique des clients, des problèmes et des préférences, est essentielle pour impressionner les clients et augmenter le nombre de clients réguliers.

### **1.2.2. Qualité de service électronique**

Les services électroniques ont été définis comme des services qui sont offerts par internet (Rust, 2001; Zeithaml et al., 2002), qui sont gérés par des clients (Ruyter, Wetzels et Kleijnen, 2001) et qui sont de nature interactive (Fassnacht et Koese, 2006). Au départ, on pensait qu'une présence sur le Web et des prix bas étaient les principaux facteurs qui assuraient le succès des services électroniques. Récemment, cependant, des questions liées à la qualité de service électronique ont été identifiées comme des éléments clés (Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005; Zeithaml et coll., 2002). Des recherches antérieures ont mis en évidence la piètre qualité de la prestation des services sur internet (Ahmad, 2002; Cox et Dale, 2002) et la nécessité de modifier les mesures antérieures de la qualité de service électronique, comme SERVQUAL. Mieux s'adapter au contexte des services Web (Li, Tan et Xie, 2002). Par conséquent, il est nécessaire de mieux comprendre comment les clients perçoivent et évaluent les services (Zeithaml et al., 2002) et de développer une stratégie pour fournir aux clients une qualité de service électronique de haute qualité. Les résultats de ces stratégies augmenteraient la satisfaction de la clientèle à l'égard du service ainsi que la fidélité de la clientèle, comme cela est observé dans les services traditionnels (Reichheld&Schefter, 2000).

À l'heure actuelle, il n'y a pas d'accord unanime dans la littérature de ce concept de la qualité de service électronique. Certaines études ont porté sur la qualité des sites Web (p. ex., Li et coll., 2002; Loiacono, Watson et Goodhue, 2002), tandis que d'autres ont adopté une vision plus large, y compris les contacts avec les agents personnels pour les services à la clientèle (Yang, Peterson et Cai, 2003). Le premier volet de la littérature est représenté par Grönroos, Heinonen, Isoniemi et Lindholm (2000), qui croient qu'il est possible de diviser la qualité de service électronique en une dimension fonctionnelle (ce qui est fourni à la suite du service) et une dimension technique (comment le service est fourni). Ce point de vue a été repris et élargi par d'autres chercheurs, qui suggèrent qu'une définition complète de la qualité de service électronique devrait aller au-delà des transactions commerciales pour tenir compte de toutes les interactions qui se produisent avant, pendant et après la prestation des services électroniques. (Bauer, Falk et Hammerschmidt, 2006; Parasuraman et coll., 2005; Rust et Lemon, 2001). Par conséquent, la qualité de service électronique est la mesure dans laquelle un site Web facilite un achat de façon efficace, en répondant aux besoins et aux attentes des clients sans causer de problèmes (Gummerus, Liljander, Pura et Van Riel, 2004).

### **1.2.3. Dimensions de la qualité de service électronique**

Parasuraman et Grewal (2000) soulignent l'existence de dimensions spécifiques pour l'évaluation de la perception de la qualité des interactions du service médiées par la technologie. Les cinq dimensions classiques de la qualité de service traditionnelle sont les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie du fournisseur de services (Parasuraman et al. 1988). Toutefois, à ce jour, il n'y a pas de consensus sur les dimensions de la qualité des services électroniques (voir tableau 1), bien que certaines dimensions proposées reviennent assez systématiquement : qualité et quantité d'information, facilité d'utilisation, conception du site Web, fiabilité, sécurité/confidentialité, et interactivité/personnalisation (Yoo et Donthu 2001 ; Barnes et Vidgen 2003; Wolfinbarger et Gilly 2003; Parasuraman, Zeithaml et Malhotra 2002, 2005; Bressolles 2006) :

- **La qualité et la quantité de l'information** : ces éléments sont souvent mentionnés comme des raisons importantes pour les achats en ligne (p. ex., Barnes et Vidgen, 2003 ; Wolfinbarger et Gilly, 2003), mais n'ont pas été examinés directement dans les évaluations de la qualité du service traditionnel. L'absence de contact physique avec le prestataire de services lors de l'achat en ligne renforce le besoin de clarté et de

précision des informations présentées en ligne. Cette dimension mesure les perceptions de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, le prestataire de services ou le contrat de vente.

- **La facilité d'utilisation du Site :** les transactions sur Internet peuvent sembler complexes et intimider les consommateurs ; par conséquent, la facilité d'utilisation d'un site Web est une dimension importante de la qualité du service électronique (Eighmey, 1997). La facilité d'utilisation a longtemps été appelée convivialité dans le contexte d'Internet (Swaminathan et al. 1999). La convivialité fait référence, dans le monde physique, à la structure de l'atelier et à la conception et à la facilité de navigation dans l'atelier (Lohse et Spiller 1998). Sur un site Web, « convivialité » désigne la façon dont l'internaute perçoit et interagit avec le site : est-il facile de naviguer sur le site Web ? (Nielsen, 1999).
- **La conception ou le style graphique du site Web :** la conception d'un site Web fait référence à la « richesse de l'environnement médiatisé, déduite de ses caractéristiques formelles » (Steuer, 1992), qui comprennent ses graphiques, ses couleurs et l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos et d'autres éléments. Ces éléments contribuent à créer l'atmosphère virtuelle du site.
- **Fiabilité et respect des engagements :** comme dans le monde traditionnel, ceux-ci sont liés à la « capacité du détaillant en ligne de respecter ses promesses et les modalités de l'échange ». C'est-à-dire livrer le produit commandé (spécifié par la quantité, le prix et la description), offrir le service désiré et respecter les dates de livraison promises (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1988).
- **Sécurité et confidentialité :** la sécurité implique la protection de l'utilisateur contre la fraude et les pertes financières. La vie privée concerne la protection des données personnelles et la promesse de ne pas partager ou revendre les données collectées sur les consommateurs. Cette dimension semble particulièrement pertinente dans le contexte des affaires en ligne (Yoo et Donthu, 2001).
- **Interactivité et personnalisation :** ces dimensions se réfèrent à la capacité du consommateur à définir et à concevoir pour lui-même un produit ou un service le plus adapté à ses besoins, à avoir une relation privilégiée avec la marque, et à modifier en temps réel le contenu et la forme de l'environnement (Steuer 1992). L'interactivité d'Internet permet des réponses adaptées (Ghose et Dou 1998) et augmente la gamme de personnalisation des biens et services (Bitner, Brown et Meuter 2000).

### 1.2.4. Les instruments de mesure de la qualité de service électronique

Le tableau N°2 ci-dessous présente les instruments de mesure de la qualité de service électronique issus de la littérature, ainsi que les dimensions traitées dans chaque instrument, le nombre d'items utilisés et les modalités d'enquête ainsi que l'échantillon étudié.

**TABLEAU 2** LES DIFFERENTS INSTRUMENTS DE MESURE DE LA QUALITE DE SERVICE ELECTRONIQUE

Echelle	Auteur	Nombres d'items	Dimensions	Conséquences	Echantillon
<b>Sitequal</b>	Yoo and Donthu (2001)	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité d'utilisation</li> <li>- Conception esthétique</li> <li>- Vitesse de traitement</li> <li>- Sécurité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitude envers le site</li> <li>- Fidélisation du site</li> <li>- Capital du site</li> <li>- Intention d'achat</li> <li>- Intention de revisite</li> <li>- Qualité du site</li> </ul>	94 étudiants ont été invités à visiter et à interagir avec trois sites de shopping sur Internet de leur propre sélection.
<b>Webqual 4</b>	Barnes and Vidgen (2003)	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convivialité</li> <li>- Information</li> <li>- Interaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction</li> <li>- Attitude envers le site</li> <li>- Intentions de fidélité</li> <li>- Qualité globale</li> </ul>	380 questionnaires sur 3 librairies en ligne remplies par des étudiants
<b>eTail Q</b>	Wolfenbarger and Gilly (2003)	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception du site web</li> <li>- Exécution / fiabilité</li> <li>- Sécurité / vie privée</li> <li>- Service client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valeur perçue</li> <li>- Intentions de fidélité</li> </ul>	Sondage en ligne sur 1013 membres d'un panel.
<b>e-S-QUAL</b>	Parasuraman, Zeithmal and Malhotra (2005)	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficacité</li> <li>- Exécution</li> <li>- Disponibilité du système</li> <li>- Vie privée</li> </ul>		Les répondants devaient avoir visité le site au moins trois fois au cours des trois derniers mois et avoir effectué au moins trois achats sur le site au cours de cette période (www.amazon.com) 653 répondants et (www.walmart.com) 253 répondants.
<b>e-RecS-Qual</b>		11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réactivité</li> <li>- Compensation</li> <li>- Contact</li> </ul>		
<b>NetQual</b>	Bressolles (2006)	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité d'utilisation</li> <li>- Information</li> <li>- Exécution / fiabilité</li> <li>- Design du site</li> <li>- Sécurité / vie privée</li> <li>- Interactivité / personnalisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité globale</li> <li>- Satisfaction</li> <li>- Attitude envers le site</li> </ul>	855 clients de 2 sites Web commerciaux (produits de voyage et électroniques)

Source : Grégory Bressolles, JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 2007, Vol. 6, No. 1, page 40.

### 1.2.5. Échelle "NetQual"

NetQual est une échelle développée par (Bressoles G.2004) pour mesurer la qualité de service de 4 sites marchands différents. La mesure est basée sur une série d'entretiens exploratoires semi-directifs avec des consommateurs en ligne et des experts de la vente en ligne. Elle est composée de 5 dimensions (facilité d'utilisation, fiabilité, design, sécurité/confidentialité et information), réparties en 18 items, avec de bonne qualité psychométrique.

Bressoles G. et Nantel J. (2005) ont utilisé Netqual pour évaluer les sites marchands et les sites d'information, mais pour ces derniers, les deux dimensions de fiabilité et de sécurité ont été supprimées, l'échelle est donc liée et adaptée à la catégorie de site.

Certains chercheurs ont utilisé l'échelle Netqual dans leurs recherches pour mesurer la qualité perçue des sites Web. Par conséquent, lors de l'évaluation de la qualité du service fourni par les sites transactionnels, cinq dimensions sont à prendre en considération comme suit :

- Qualité et quantité des informations : étant donné que le fournisseur est physiquement absent lors de l'achat, ces éléments sont très importants en commerce électronique. Ils sont souvent mentionnés comme des raisons importantes pour les achats en ligne. Cette dimension mesure l'opinion des internautes sur la qualité et la quantité d'informations commerciales ou techniques sur les produits et services, les sociétés fournisseurs ou les contrats de vente. (Bressoles G. et Durrieu F., 2006). L'importance de cette dimension peut s'expliquer par le manque d'interaction avec les « vrais » vendeurs, ce qui oblige les consommateurs en ligne à se fier à leurs propres capacités pour localiser et acheter les produits ou services qu'ils recherchent (Bressoles G. 2004).
- Facilité d'utilisation du site : La facilité d'utilisation d'un site Web est un aspect clé de la qualité du service en ligne. Il reflète la manière dont les internautes perçoivent et interagissent avec le site Internet : est-il facile de naviguer ? (Nielson J., 1999). L'impact de la qualité de la navigation (Promotion ou inhibition) a été prouvée (Hoque A.Y. et Lohse G.L, 1999). Pour certains chercheurs (Donthu N. et Garcia A., 1999 ; Muylle S., Moenaert R., et Despontin M., 1999), cette dimension se traduit par la capacité des sites marchands à fournir des informations de manière suffisamment claire et précise. Pour assurer la compréhension des consommateurs en ligne.
- Design du site : Cette dimension fait référence aux caractéristiques esthétiques du site Web. Tous les éléments qui contribuent à créer l'atmosphère virtuelle du site Web sont inclus dans cette dimension : icônes, graphiques, couleurs, images, animations, taille et

type de police, photos, etc. Certains chercheurs ont vérifié le lien entre la conception de sites Web et la perception des achats en ligne (Hoffman et Novak, 1996 ; Hoque AY et Lohse GL, 1999 ; Ariely D., 2000 ; Lynch JG et Ariely D., 2000).

- **Fiabilité et respect des promesses** : C'est la dimension principale de l'échelle SERVQUAL développée pour évaluer la qualité des services traditionnels : les produits commandés sont en termes de quantité, de description et de prix, respectent le délai de livraison, fournissent les services requis (Parasuraman A., Zeithaml VA et Berry LL, 1988). Wolfinbarger M. et Gilly M.C. (2003) ont démontré l'importance de cette dimension dans l'évaluation de la qualité des services électroniques. Dans le monde virtuel, cette dimension est également liée à la capacité des vendeurs en ligne à tenir leurs promesses et à respecter les conditions commerciales. Selon Bressoles G. (2004), cela se traduit sur internet, dans le respect des délais de livraison, de l'exactitude des commandes et de l'affichage des produits.
- **Sécurité et respect de la vie privée** : Cette dimension remplace le concept d'assurance dans les services traditionnels. Il s'agit de protéger les utilisateurs des risques de fraude et de perte financière (Bressoles G. et Durrieu F. 2006). Les commerçants électroniques doivent rassurer les consommateurs pour réduire l'incertitude associée à ce mode de distribution et surmonter les barrières psychologiques causées par la distance (Morrison D.E et Firmstone J., 2000) et l'interaction homme-machine. Selon Yoo B. et Donthu N. (2001), cette dimension semble être unique dans le contexte du commerce électronique. Dans cette recherche, nous avons apporté une contribution importante au processus de modélisation en termes de qualité de service électronique et expliqué le lien entre la qualité de service électronique et l'intention d'achat sur d'autres sites internet.
- **Interactivité / Personnalisation** : L'utilisateur doit interagir avec le fournisseur du service pour une meilleure qualité de service et surtout pour lui personnaliser certaines fonctionnalités du service à ses besoins.

#### **1.2.6. La relation entre la qualité de service et la satisfaction**

La relation entre la qualité de service et la satisfaction au niveau de l'analyse propre à la transaction ou au niveau mondial n'est pas universellement convenue (Parasuraman et coll., 1994 ; Taylor et Baker, 1994; Zahorik et Rust, 1992). Certains analystes considèrent la qualité perçue comme une perception relativement stable du service qui est influencée par la satisfaction ou l'insatisfaction des clients à l'égard de certains cas particuliers du

service au fil du temps. (Athiyaman, 1997; Bejou et coll., 1996; Bolton et Drew, 1991; Boulding et coll., 1993).

D'autres chercheurs représentent la qualité perçue comme un antécédente, plutôt que comme un résultat de la satisfaction (Anderson et Sullivan, 1993; Cronin et Taylor, 1992; Crosby et Stephens, 1987; Danaher et Gallagher, 1997; Fornell et coll., 1996; Spreng et Mackoy, 1996; Wels-Lips et coll., 1998; Woodside et coll., 1989). De plus, certaines études, après avoir examiné l'ordre de causalité entre les perceptions des clients de la qualité globale du service et la satisfaction des clients, ont du mal à établir que l'une précède empiriquement l'autre. (McAlexander et coll., 1994; Taylor et Baker, 1994; Taylor et Cronin, 1994).

Même lorsque la qualité perçue est comprise comme antérieure à la satisfaction, certains chercheurs indiquent qu'il peut y avoir des retours de satisfaction décroissants à une augmentation du niveau de qualité du service (Anderson et Sullivan, 1993; Caruana et Pitt, 1997; Johnston, 1995; Mittal et coll., 1998; Woodruff, 1997). On soutient également que la perception de la qualité n'est peut-être pas un déterminant important des évaluations du service à la clientèle lorsque le service a des attributs de grande crédibilité (Powpaka, 1996). Notre recherche met à l'épreuve l'opinion selon laquelle la qualité perçue est une antécédente positive directe à la satisfaction.

### **1.3.La satisfaction**

Il ne suffit pas de fournir un service de haute qualité pour assurer la rentabilité et la croissance des fournisseurs de services. Les entreprises de services pourraient également mettre l'accent sur la satisfaction des clients pour donner aux fournisseurs de services un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents. La satisfaction des clients est devenue un élément fondamental de la réussite et de la compétitivité à long terme d'une entreprise (Ojo, 2010).

Les entreprises axées sur le client ont mis l'accent sur une meilleure compréhension des besoins et des désirs des clients, puis les ont traduits en une capacité de donner aux clients ce dont ils ont vraiment besoin et ce qu'ils veulent. En termes simples, la satisfaction de la clientèle est essentielle à la survie ou à l'existence de l'entreprise.

La littérature marketing préconise la satisfaction comme résultat et comme processus (Yi, 1990; et Parker et Mathews, 2001). Howard et Sheth (1969, p. 145) avaient donné la

définition de la satisfaction du client, c'est-à-dire « *l'état cognitif de l'acheteur d'être adéquatement ou insuffisamment récompensé pour les sacrifices qu'il a subis* ». Les facteurs de satisfaction de la clientèle dans le secteur des services sont différents de tous les autres secteurs.

D'après la définition mentionnée en dessus, la satisfaction client est le résultat d'une évaluation cognitive et affective, où une certaine norme de comparaison est comparée à la performance réellement perçue. Si le rendement perçu est inférieur aux attentes, les clients seront insatisfaits. D'autre part, si le rendement perçu dépasse les attentes, les clients seront satisfaits. Sinon, si les attentes perçues sont satisfaites par la performance, les clients sont dans une phase indifférente ou neutrale. En général, la satisfaction accrue des clients mène à :

- Un taux de rétention des clients plus élevé.
- Une augmentation du comportement de rachat des clients et une augmentation de la rentabilité des entreprises.

La satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services d'une entreprise est souvent considérée comme la clé du succès et de la compétitivité à long terme d'une entreprise. La satisfaction de la clientèle s'est largement développée comme concept de base pour le suivi et le contrôle des activités dans le concept de marketing relationnel. La satisfaction est considérée comme un état émotionnel à court terme qui résulte d'une comparaison intrapersonnelle des attentes du client avec l'évaluation d'un seul produit ou service. (Oliver, 1981; Brady et Robertson, 2001; Lovelock, Patterson et Walker, 2001) conceptualiser la satisfaction du client comme le sentiment de plaisir ou de déception d'une personne résultant de la comparaison de la performance perçue (ou du résultat) d'un produit par rapport à ses attentes.

En général, il y a deux conceptualisations générales de la satisfaction, à savoir la satisfaction propre aux transactions et la satisfaction cumulative (Jones et Suh, 2000; Yi et La, 2004). La satisfaction propre à une transaction est l'évaluation par le client de son expérience et de ses réactions à une rencontre de service particulière, c'est ce qui fait l'objet de notre étude. (Boshoff et Gray, 2004), et la satisfaction cumulative fait référence à l'évaluation globale du client de l'expérience de consommation à ce jour (Cook, 2008).

Depuis plus de deux décennies, la satisfaction de la clientèle fait l'objet de discussions intensives dans les domaines de la recherche sur les consommateurs et le marketing. Ces

derniers temps, la satisfaction de la clientèle a reçu une nouvelle attention dans le contexte du changement de paradigme du marketing transactionnel au marketing relationnel (Grönroos, 1994; Martin, Adrian et David, 2002), qui renvoie « à toutes les activités de marketing visant à établir, à développer et à maintenir des échanges relationnels fructueux ».

Cet état émotionnel de satisfaction « conduit à une attitude globale sur la qualité du service » (Dabholkar, 1993), qui ne repose implicitement que sur une sorte de norme d'attente interne. Étant donné que la qualité est un concept dynamique, des expériences de consommation supplémentaires influencent et modifient la perception de la qualité existante et provoquent des changements dans cette perception (Thompson et Getty, 1994). Autrement dit, de multiples évaluations de la satisfaction contribuent à une évaluation globale de la qualité.

La satisfaction du client dépend de la performance perçue du produit par rapport aux attentes de l'acheteur. Si le rendement du produit est inférieur aux attentes, le client est insatisfait. Si le rendement correspond aux attentes, le client est satisfait. Si le rendement dépasse les attentes, le client est très satisfait ou ravi. (Kotler et Armstrong, 2006).

Aujourd'hui, les banques font tout leur possible pour satisfaire leurs clients. En revanche les clients très satisfaits font des achats répétés et racontent aux autres leurs bonnes expériences avec le service. La clé est de faire correspondre les attentes des clients avec le rendement de la banque. Les entreprises bancaires intelligentes visent à ravir les clients en promettant seulement ce qu'elles peuvent livrer, puis en livrant plus qu'elles ne le promettent. Un client insatisfait parlera de son expérience négative à 7 à 20 personnes. Un client satisfait ne parlera de son expérience positive qu'à trois ou cinq personnes.

Des études plus récentes ont mis l'accent sur la distinction entre la qualité du service et la satisfaction. Par exemple, Boulding et al. (1993) démontrent que la qualité et la satisfaction du service sont des concepts semblables pour ce qui est de répondre aux attentes et à l'expérience des consommateurs à l'égard du service fourni. En revanche, de nombreuses études ont tenté de distinguer les deux constructions (Parasuraman et coll., 1988; Bitner, 1990; Cronin et Taylor, 1992; Taylor et Baker, 1994). Parasuraman et al. (1988) font une distinction entre la qualité du service et la satisfaction en ce qui a trait aux aspects de la

mesure ; ils suggèrent que la qualité du service mesure ce à quoi les consommateurs devraient s'attendre, tandis qu'en revanche, la satisfaction mesure ce à quoi les consommateurs s'attendraient. Cronin et Taylor (1994) appuient également l'affirmation selon laquelle la qualité du service et la satisfaction de la clientèle sont des concepts distincts, soutenant que la distinction entre la qualité du service et la satisfaction, c'est que la satisfaction exige que les consommateurs fassent l'expérience du service pour porter un jugement de satisfaction, tandis que la qualité du service est un processus d'évaluation qui n'exige pas l'expérience préalable de ce service. La distinction entre la qualité du service et la satisfaction est essentielle pour les entreprises de services, car elle leur permet d'évaluer si leur objectif est de satisfaire les clients avec leur rendement ou d'offrir un niveau élevé de qualité de service perçue (Cronin et Taylor, 1994).

### **1.3.1. Antécédents de la satisfaction dans la banque à distance**

Le concept de satisfaction de la clientèle occupe une place centrale dans la pensée et la pratique du marketing (Churchill et Surprenant, 1982). Les chercheurs se sont concentrés sur les antécédents de satisfaction de la clientèle, car la satisfaction de la clientèle est généralement considérée comme un déterminant important des ventes répétées, du « bouche à oreille » positif et de la fidélité des consommateurs (Bearden et Teel, 1983).

Bien que le sujet de la satisfaction ait été abondamment discuté dans la documentation sur les systèmes d'information, le commerce électronique et le marketing (voir DeLone et McLean, 1992; Liu, He, Gao et Xie, 2008), l'exploration des antécédents en matière de satisfaction de la clientèle à l'égard des services bancaires en ligne en est encore à ses balbutiements. Récemment, certains chercheurs (p. ex., Liao et Cheung, 2008) ont commencé à étudier les déterminants de la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires en ligne. Pourtant, il n'existe actuellement aucun consensus sur les antécédents ou les déterminants de la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires en ligne. Étant donné que les services bancaires en ligne portent sur les systèmes d'information, le commerce électronique et les activités de marketing, nous proposons d'effectuer une analyse documentaire des antécédents de satisfaction de la clientèle à l'égard des services bancaires en ligne.

- Facilité d'utilisation : Dans la littérature sur les systèmes d'information, la facilité d'utilisation a été considérée comme un facteur qui influence la satisfaction des utilisateurs (Doll et Torkzadeh, 1988; McHaney et Cronan, 1998), une mesure de la

qualité du système (DeLone et McLean, 1992) et un déterminant de l'adoption des TI (Davis, 1989). Ces phénomènes ont été appuyés par des études sur le commerce électronique, c'est-à-dire dans les études qui proposent une dimension clé de la qualité du Web (Aladwani et Palvia, 2002; Palmer, 2002) ou trouver des déterminants de la satisfaction de la clientèle (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto et Pahlila, 2006), la facilité d'utilisation est fréquemment utilisée. En particulier, Liao et Cheung (2008) ont proposé et testé empiriquement la facilité d'utilisation comme mesure de la satisfaction des consommateurs en ligne services bancaires. Par conséquent, la facilité d'utilisation est un antécédent de la satisfaction des clients avec les services bancaires en ligne.

- Vitesse des transactions : La vitesse des transactions (souvent appelée temps de réponse) a retenu l'attention dans le contexte des systèmes d'information et du commerce électronique en raison de l'accent mis sur l'efficacité des ressources opérationnelles. Par conséquent, il est souvent considéré comme un facteur important de la satisfaction des utilisateurs dans les systèmes d'information (DeLone et McLean, 1992; Srinivasan, 1985) ou dans les évaluations de sites Web commerciaux (Aladwani et Palvia, 2002). Liao et Cheung (2002) ont fait valoir que dans les sociétés avancées, Les consommateurs ont tendance à être très sensibles à la rapidité de la prestation des services, donc à la rapidité des transactions, en tant que fonction de gain de temps – c'est un facteur essentiel de la satisfaction des clients à l'égard des technologies de libre-service comme les guichets automatiques de banque (GAB). Et devrait avoir une influence positive sur la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires en ligne.
  
- Design : la convivialité et la conception sont importantes pour l'interaction homme-ordinateur (IHM) parce qu'elles influencent la satisfaction des utilisateurs et le rendement des tâches lorsqu'ils utilisent un ordinateur (Palmer, 2002). La convivialité renvoie à la mesure dans laquelle l'utilisateur et le système peuvent communiquer clairement et sans malentendu au moyen de l'interface (Benbunan-Fich, 2001). Une bonne conception de site Web améliore la convivialité, affectant ainsi le succès des sites Web. Ranganathan et Ganapathy (2002) ont fait valoir que la conception d'un site Web joue un rôle important pour attirer, soutenir et conserver l'intérêt d'un consommateur pour le site. De plus, plusieurs études ont confirmé empiriquement que

la conception d'un site Web influe sur la satisfaction des utilisateurs (Liu et coll., 2008 ; Zviran, Glezer et Avni, 2006). Par conséquent, la conception du site Web des services bancaires en ligne peut également avoir une influence positive sur la satisfaction des clients.

- Sécurité : parce que le commerce électronique est basé sur Internet, qui est un réseau ouvert, la sécurité est un facteur important pour les applications de commerce électronique. Malgré divers progrès techniques en matière de sécurité sur Internet, comme la cryptographie, les signatures et certificats numériques et l'authentification, les consommateurs demeurent préoccupés par la sécurité des transactions monétaires lorsqu'ils utilisent Internet (Ranganathan et Ganapathy, 2002). Les transactions monétaires sur Internet sont le rôle principal des services bancaires en ligne ; par conséquent, si la préoccupation en matière de sécurité des services bancaires en ligne est éliminée, la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires en ligne pourrait augmenter. Plusieurs études (Jun et Cai, 2001 ; Liao et Cheung, 2008) ont également soutenu que la sécurité était un déterminant important des services bancaires en ligne. En résumé, la sécurité des services bancaires en ligne peut avoir une influence positive sur la satisfaction des clients.
  
- Contenu de l'information : les principales caractéristiques d'un site Web peuvent être classées en contenu ou en conception (Huizingh, 2000). Le contenu se réfère à l'information offerte dans le site Web. Le contenu joue un rôle important dans l'influence sur les comportements des consommateurs. Ainsi, de nombreuses études ont choisi le contenu (ou le contenu d'information) comme mesure de la qualité du site Web (Ranganathan et Ganapathy, 2002). Bien qu'à l'origine les services bancaires en ligne se concentraient sur la fonction qui effectue des transactions bancaires sur Internet, la plupart des sites Web des Services bancaires en ligne offrent maintenant une variété de domaines d'information comme l'investissement, l'immobilier et la planification financière personnelle. Le contenu informatif des services bancaires en ligne peut donc avoir une influence positive sur la satisfaction des clients.
  
- Service de soutien à la clientèle : selon Joseph et Stone (2003), les services de soutien à la clientèle peuvent être définis comme la capacité de fournir une rétroaction sur les problèmes liés aux biens et aux services achetés, ou au processus d'achat lui-même, et

la capacité de résoudre les problèmes et les préoccupations des clients. Ainsi, les services d'assistance à la clientèle peuvent être considérés comme la dimension de réactivité de la qualité du service. Plusieurs études ont testé empiriquement la réactivité comme déterminant de la qualité du service ou de la satisfaction de la clientèle à l'égard des services bancaires en ligne (Jun et Cai, 2001; Liao et Cheung, 2008). Ces études ont montré que la réactivité augmentait la satisfaction des clients. Par conséquent, la qualité des services de soutien à la clientèle des Services bancaires en ligne peut avoir une influence positive sur la satisfaction des clients.

### **1.3.2. Conséquences de la satisfaction dans la banque à distance**

La satisfaction est un état psychologique résultant de la comparaison entre les attentes et les expériences (Oliver, 1980). Dans ce contexte, la satisfaction est une réponse efficace aux situations d'achat extrêmement importantes dans les banques de détail. Plusieurs études universitaires indiquent que la satisfaction est un antécédente qui affecte les conséquences de la satisfaction à l'égard des services bancaires à distance (Püschel et coll., 2010; Mohammadi, 2015). En particulier, deux relations avec la satisfaction du client ont été analysées dans cette partie de conséquences : fidélité (intention de rachat) et l'intention de recommandation positive :

- Fidélité (Intention de rachat) : la fidélité est une conséquence importante de la satisfaction (Rose et coll., 2012). Ce concept est compris comme une attitude favorable du client envers la banque, c'est-à-dire l'intention de répéter l'achat (Ha et al., 2010). Ainsi, la satisfaction a toujours été considérée comme une antécédente parce que les clients satisfaits sont plus susceptibles d'avoir de futures intentions d'achat (Chang et coll., 2008). Les résultats de la recherche appliquée dans le contexte des services bancaires en ligne renforcent cette hypothèse (Al-Hawari, 2014, Thakur, 2014). Par conséquent, on suppose que lorsqu'on effectue des opérations en utilisant un service bancaire en ligne, il y aura une relation plus forte entre la satisfaction et la fidélité parce que l'utilisation d'applications peut améliorer la relation entre les banques et les clients (Thakur, 2014).
- Intention de recommandation : l'intention de recommandation (le bouche à oreille positif) est définie comme la volonté du client de recommander ou d'approuver un produit ou un service après son expérience d'achat (Maxhan III et Netemeyer, 2002).

Dans le secteur bancaire, l'intention de recommandation est l'une des conséquences les plus importantes de la satisfaction (Matos et al., 2011).

Cette relation a été largement analysée dans des études de marketing (Dabholkar, 1995; Dolen et al., 2007) et a déjà été appliquée dans le contexte de la banque à distance (Casaló et al., 2008). Les clients qui sont satisfaits de l'utilisation des services bancaires à distance ont tendance à communiquer à leurs amis et à d'autres clients les raisons de cette satisfaction, ce qui conduit à une plus grande propension à une intention de recommandation positive. Il existe donc une relation positive entre la satisfaction et l'intention de recommandation (Casaló et al., 2008).

Dans la littérature du marketing des services, on insiste beaucoup sur l'importance considérable des perceptions de la qualité du service et de l'association entre la qualité du service et la satisfaction des clients (Cronin et Taylor, 1992; Taylor et Baker, 1994). Par conséquent, certains chercheurs organisationnels ont conclu que la qualité du service est un indicateur important la satisfaction et des intentions de fidélité de la clientèle. C'est-à-dire que les consommateurs peuvent être fidèles envers une banque s'ils sont perçus comme générant de la satisfaction parmi les autres consommateurs, particulièrement en ce qui concerne les produits et services de confiance. Cela seul peut créer une certaine réticence à changer. En outre, Chakravarty, Feinberg et Rhee (2004) ont expliqué qu'une forte proportion de clients dans le groupe à forte propension à changer de banque semble avoir eu des problèmes avec leur banque dans le passé. Dans le monde réel, les clients insatisfaits ont tendance à transmettre leur impression négative à d'autres clients ou à créer un bouche à oreille négative. Par conséquent, l'insatisfaction des clients entraîne une faible fidélisation (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002). Cela implique que la satisfaction et la fidélité des clients sont étroitement liées, et que l'insatisfaction favorise l'intention du client de changer.

Considérant que notre sujet traite l'effet de la qualité de service électronique sur la satisfaction des utilisateurs et leurs intentions de fidélité, cela nous amène à explorer la littérature et les travaux sur les intentions de fidélité, définies comme : « *L'intention d'un individu de recommander, de revisiter un site Internet et d'acheter sur ce site* » Mathwick, (2002). En considérant que ce concept est un concept global incluant les intentions de recommandations (qui est le bouche à oreille positif), de visite de la plateforme digitale

ou du site web et de rachat (renouvellement de l'abonnement mensuel du service de banque à distance dans notre cas).

#### **1.4.Intentions de Fidélité**

Dans cette partie, nous allons définir la fidélité, ainsi que ses dimensions et ses composantes. Ensuite nous présentons la fidélité électronique(E-Fidélité) avec différentes définitions, ainsi que les conséquences de cette dernière. Nous finirons avec les intentions de fidélité et ses trois variables qui la constituent.

##### **1.4.1. Fidélité**

La rétention des clients existants est devenue plus importante pour les organisations à travers le monde que l'acquisition de nouveaux clients. C'est essentiellement en raison du coût relativement élevé de l'acquisition de nouveaux clients. De plus, l'augmentation de la clientèle retenue entraîne une forte augmentation des ventes et une réduction simultanée des coûts (Reichheld et Teal, 2001). Cela explique la popularité du sujet de la fidélité par les chercheurs et les managers.

Selon Ltifi&Hikkerova (2018), la fidélité comporte deux dimensions : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. La première est définie comme l'achat répété de produits d'une même marque par les clients, ainsi que leur intention d'acheter à l'avenir le même produit. La fidélité attitudinale quant à elle se réfère au degré d'engagement des clients et à leurs attitudes envers la marque, elle comporte donc une composante émotionnelle.

Quant à eux, Jacoby et Chestnut (1978) ont examiné différentes recherches dans le domaine de la fidélité et ont divisé les définitions opérationnelles de la fidélité en trois grandes catégories : l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche composite. Selon l'approche comportementale, les indices de fidélité des marques sont fondés sur le comportement d'achat réel des consommateurs (Frank, 1962; Tucker, 1964; Fry et coll., 1973; Griffin, 1996; Bowen et Shoemaker, 2003). L'approche comportementale est fondée sur des déclarations de préférence concernant le comportement probable d'achat (Jacoby et Olson, 1970; Lichtenstein et coll., 1990; Bell et coll., 2005). La mesure composite de la fidélité à la marque est une intégration d'approches comportementales et attitudinales comme le prix jusqu'au changement. Le tableau N°3, ci-dessous présente les trois dimensions de la fidélité :

TABLEAU 3 DIMENSIONS DE LA FIDELITE

Dimension	Variable liée au service-fidélité	Définition	Recherches relatives
<b>Comportementale</b>	Intention de rachat	L'objectif du client de maintenir une relation avec un fournisseur de services particulier et d'effectuer son prochain achat dans la catégorie auprès de ce fournisseur de services.	Jones et al. (2002) ; Zeithmal et al. (1996)
	Intention de changement	L'objectif du client de mettre fin à une relation avec un fournisseur de services particulier et de trouver un autre fournisseur dans la même catégorie.	Bansal et Taylor (1999) ; Dabholkar et Walls (1999)
	Intentions exclusives	L'objectif du client de dédier tous ses achats dans une catégorie à un fournisseur de services particulier.	Reynolds et Amold (2000) ; Reynolds et Beatty (1999)
<b>Attitudinale</b>	Attitude relative	L'évaluation du service, y compris la solidité de cette évaluation et le degré de différenciation par rapport aux autres options.	Dick et Basu (1994) ; Mattila (2001) ; Pritchard et al. (1999)
	Volonté de recommander (intention de recommandation)	La volonté du consommateur de recommander un fournisseur de services à d'autres consommateurs.	Butcher et al. (2001) ; Javalgi et Moberg (1997) ; Zeithamal et al. (1996)
	Altruisme	La volonté du consommateur d'aider le fournisseur de services à fournir efficacement le service à d'autres consommateurs de services.	Price et al. (1995)
<b>Cognitive</b>	Volonté de payer plus	Indifférence du consommateur à l'égard des différences de prix entre son fournisseur de services actuel et d'autres fournisseurs de la même catégorie.	Anderson (1996) ; Ruyter et al. (1998)
	Considération exclusive	La mesure dans laquelle le consommateur considère le fournisseur de services comme son seul choix lorsqu'il achète ce type de service.	Dwyer et al. (1987) ; Ostrowski et al. (1993)
	Identification	Le sentiment de propriété du service, l'affiliation avec le fournisseur de services ou la concordance des valeurs entre le fournisseur de services et le consommateur.	Butcher et al. (2001)

Source : Élaboré par nos soins.

Les clients fidèles sont moins susceptibles d'être sensibles aux prix et ils ont également tendance à recommander l'entreprise à d'autres (Reichheld et Schefter, 2000). De plus, les clients fidèles font d'autres achats et génèrent du bouche à oreille positif, qui s'est révélé être une puissante influence sur le comportement des autres.

Par conséquent, plusieurs auteurs ont souligné l'importance d'accroître la fidélité des consommateurs d'Internet (Parasuraman et coll., 2005; Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco et coll., 2010; Marimon et coll., 2010; Meng, 2010). Il va de soi que la compréhension des antécédents de la fidélisation en ligne (comme la satisfaction) est susceptible d'améliorer le rendement de l'entreprise.

### **1.4.2. Fidélité électronique (E-fidélité)**

L'intégration de la technologie dans l'échange, la séparation physique et émotionnelle entre l'entreprise et ses clients et l'augmentation du niveau d'implication et des risques perçus rendent les questions sur la définition et la mesure du concept de la fidélité dans le marché virtuel plus complexes et plus sophistiquées (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). En dépit de l'importance de la fidélité en ligne pour le succès des entreprises, peu de recherches théoriques sur sa définition existent dans le domaine. Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) indiquent que peu de publications sont exclusivement consacrées à la conceptualisation de la fidélité à un site Web. La plupart des recherches réalisées dans le domaine sont orientées vers des suggestions pratiques par rapport au développement des stratégies de fidélisation à un site Web commercial (Smith, 2000). Par exemple, pour Reichheld et Scheffer (2000), la fidélité en ligne se manifeste pratiquement à travers une qualité de support au client, une livraison juste à temps, une présentation esthétique des produits, des prix raisonnables de traitement et d'expédition des commandes et des politiques de confidentialité claires et dignes de confiance.

Boulaire et Mathieu (2000) suggèrent que les fondements théoriques de la fidélité à un fournisseur de services Web restent quasiment identiques aux fondements de la fidélité traditionnelle. Ainsi, le concept de la fidélité en ligne étend le concept traditionnel de la fidélité à la marque au comportement du consommateur en ligne. L'E-fidélité est parfois semblable au concept de la fidélité à un magasin (Corstjens et lai, 2000) par le comportement de visites répétées et l'achat des différents items d'une marque nommée dans le magasin. Pour Gefen (2002), la fidélité des clients en ligne signifie convaincre les clients de revenir sur le site et d'effectuer des achats supplémentaires sur ce même site.

Cependant, pour d'autres, la fidélité en ligne est différente de la notion de la fidélité à un magasin puisque le client se trouve dans un contexte différent qui est l'environnement virtuel (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Ainsi, la nature et la force de la fidélité en ligne devraient être conditionnées par plusieurs caractéristiques, spécifiquement par les caractéristiques du client et du site Web (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004).

Le tableau suivant N°4 regroupe toutes les définitions et les travaux antérieurs effectués sur le concept de la fidélité électronique (E-fidélité) :

**TABLEAU 4** DEFINITIONS DE LA FIDELITE ELECTRONIQUE (E-FIDELITE)

Auteurs	Définitions
Tarafdar et Zhang (2008)	La fidélité à un site Web est définie par les visites répétées effectuées par la même personne (basée sur Amstrong et Hagel, 1996).
Cyr, Kindra et Dash (2008)	La fidélité en ligne est définie comme l'intention de revenir sur le site Web et de considérer acheter sur ce site dans le futur.
Doong, Wang et Shih (2008) Laurin et Lin (2003)	La fidélité en ligne est l'intention du consommateur d'effectuer des achats répétés avec le même vendeur en ligne dans le futur (basé sur Johnson et al., 2006).
Sultani et Gharbi (2008) ; Huang (2008) Anderson et Srinivasan (2003) Anderson et Ponnayolu (2002)	La fidélité en ligne se définit par l'attitude favorable des clients vis-à-vis leur entreprise électronique, résultant d'un comportement répété (basé sur Gremler, 1995).
Liang, Chen et Wang (2008)	La fidélité en ligne est l'attachement psychologique et attitudinal envers le fournisseur de service en ligne, accompagné d'une volonté de faire l'effort pour maintenir la relation client-relation.
Wallace, Giese et Johnson (2004)	La fidélité du client à un détaillant en ligne est une préférence attitudinale et comportementale, par comparaison avec les alternatives disponibles chez les fournisseurs.
Gefen (2002)	La fidélité des clients est l'intention du client à continuer à faire plus d'affaires avec le même vendeur en ligne et de recommander ce vendeur à d'autres clients (basé sur Zeithmal et al., 1996)
Bergeron (2001)	La fidélité en ligne est un comportement (i.e. achat) biaisé (i.e. à une préférence) exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision) (application de la définition de Jacoby et Kyner, 1973).
Boulaire et Mathieu (2000)	La fidélité attitudinale est définie comme un état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis du site, et correspond à un engagement affectif et/ou calculé du surfeur par rapport au site.
Kim, Jin et Swinney (2009)	La fidélité attitudinale est définie comme l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site Internet du détaillant, qui conduit à un comportement d'achat répété.

Source : ElissarToufaily (2011), page 37.

Il est clair que ces définitions tiennent compte de certaines dimensions comportementales et/ou attitudinales de la fidélité telles que définies par Jacoby et Kyner (1973) ou Oliver (1999). Certains auteurs l'expliquent comme une intention de continuer le comportement sur le Web ou comme une intention de revisiter, de recommander ou de racheter (ex. Doong, Wang & Shih, 2008; Cyr, Kindra & Dash, 2008). D'autres la définissent comme une préférence attitudinale, ou un attachement psychologique, accompagnée d'un

comportement répété (ex. Bergeron, 2001; Anderson et Srinivasan, 2003; Wallace, Giese et Johnson, 2004; Liang, Chen & Wang, 2008).

### 1.4.3. Conséquences de la fidélité électronique

Bien que moins nombreuses, certaines études ont exploré les conséquences de la fidélité en ligne. Comme le présente le tableau N°5 ci-dessous :

**TABLEAU 5** CONSEQUENCES DE LA FIDELITE EN LIGNE

Conséquences	Fréquence	Etudes
• Profitabilité du client	1	• Donio, Massari et Passiante (2006)
• Part de portefeuille	1	• Ponnaolu (2000)
• Fréquence d'achat sur le site	1	• Wang, Pallister et Foxall (2006)
• Nombres de visites	1	• Ponnaolu (2000)
• Sensibilité au prix	1	• Choi, Kim, Kim et Kim (2006)
• Recherches alternatives	2	• Srinivasan, Anderson et Ponnaolu (2003), Ponnaolu (2000)
• Bouche à oreille	2	• Ponnaolu (2000), Srinivasan, Anderson et Ponnaolu (2003)
• Volonté de payer plus	2	• Srinivasan, Anderson et Ponnaolu (2003), Ponnaolu (2000)
• Volonté d'acheter du site/intention de transiger	2	• Ponnaolu (2000) ; Huang, (2008)
• Satisfaction totale	1	• Shankar, Smith et Rangaswamy (2003)
• Ventes croisées	1	• Liang, Chen et Wang (2008)
• Rétention du client	1	• Liang, Chen et Wang (2008)

Source : ElissarToufaily (2011), page 117.

Les études ont démontré que la fidélité en ligne, qu'elle soit mesurée de façon attitudinale ou comportementale, a des effets positifs sur l'augmentation des ventes croisées, la profitabilité du client pour l'entreprise, sa part de portefeuille, le nombre de visites sur le site, sa volonté de payer plus, sa volonté d'acheter sur le site ou de transiger. La fidélité en ligne favorise le comportement de bouche à oreille du client, sa satisfaction totale de l'expérience en ligne et sa rétention. Elle réduit sa sensibilité au prix et son comportement pour la recherche d'alternatives. Les résultats de la méta-analyse descriptive corroborent avec ceux des auteurs comme Reichheld et Schefter (2000) et Anderson et Mittal (2000).

En outre, les conséquences de la fidélité en ligne peuvent être comportementales comme l'achat répété, les visites répétées, le nombre de visites, l'augmentation de la part du portefeuille, le comportement de bouche à oreille et la recherche d'alternatives. Également,

des conséquences psychologiques affectives et intentionnelles peuvent résulter de la fidélité en ligne comme la satisfaction de l'expérience en ligne, la volonté de revenir au site, la volonté de payer plus ou la volonté de transiger.

Autre constat, la fidélité en ligne a l'impact le plus fort sur l'intention de recommandation (bouche à oreille positif). Cette dimension est un indicateur important pour évaluer les conséquences de la fidélité comme le souligne Gould (1995) : « *Loyal customers are defined as those who are not only using the services, but are satisfied with them and are willing to recommend them to their friends and family* » (p. 16).

#### **1.4.4. Intentions de fidélité**

Il ressort des définitions que les notions du comportement répété et des préférences et/ou affections positives, ainsi que les intentions sont prépondérantes dans les conceptualisations de la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Cependant, dans le contexte bancaire ou plus exactement dans le secteur de la banque à distance, ces comportements se traduisent par l'intention de racheter son abonnement mensuel pour utilisation du service de banque à distance, ou revisiter la plateforme digitale du service, ou carrément le recommander à son entourage.

#### **1.4.5. Intention de rachat**

Hellier et al. (2003) ont défini l'intention de rachat comme étant le processus d'achat individuel de biens et de services auprès des mêmes entreprises. Rajaobelina et Bergeron (2009) sont d'avis que « l'intention de rachat est le degré de conviction perceptuelle d'un client de racheter un produit (ou service) particulier ou de racheter un produit (ou service) dans une organisation particulière ». Harris et Goode (2010) ont décrit l'intention de rachat comme l'utilisation d'une marque particulière lorsqu'un besoin pour son service survient à l'avenir. L'intention de rachat est profondément ancrée l'engagement de reconsidérer l'offre d'un fournisseur de produits ou de services particulier (Xu et Liu, 2010). Goh et al. (2016) ont décrit l'intention de rachat comme le moment où les consommateurs ont recommencé à acheter la même marque, des produits ou des services. Des définitions ci-dessus, l'intention de rachat parmi les utilisateurs des services bancaires à distance peut être décrite comme le dépôt de re-acheter un abonnement mensuel du service de banque à distance à l'avenir (mensuellement).

Zeithaml et al. (1996) ont affirmé que les entreprises peuvent dépenser moins en activités promotionnelles en retenant d'anciens clients comparativement à en attirer de nouveaux en établissant des relations avec les clients qui mèneraient à des rachats accrus. Goyal et al. (2013) ont déclaré que les intentions de rachat sont le reflet de la capacité du fournisseur de services à faire en sorte que ses clients leur demeurent fidèles, à payer des primes de prix et à communiquer leurs préoccupations à d'autres clients et communiquer les préoccupations à l'entreprise. À cet égard, Kaur et Quareshi (2015) sont d'avis que les intentions de rachat peuvent être évaluées en fonction de la conviction des clients qu'ils considèrent le service de banque à distance comme leur premier choix pour acheter des produits similaires à l'avenir. Avec la probabilité de continuer à utiliser le service sans l'abandonner et la volonté de revenir acheter des services similaires à l'avenir. Ils ont également estimé que les clients ayant de fortes intentions de rachat sont susceptibles de faire des recommandations à d'autres consommateurs et de s'engager dans le bouche à oreille positive sur un service particulier après l'expérience initiale.

La raison du rachat est principalement basée sur des expériences d'achat passées (Kuo et al., 2009). Comprendre l'intention de rachat des clients est bénéfique parce que les clients satisfaits sont plus susceptibles de poursuivre leur relation avec la banque en particulier que les clients insatisfaits (Ibzan et coll., 2016). De même, les banques qui veulent créer et maintenir un avantage concurrentiel par rapport à leurs rivaux offriront des services supérieurs à leurs clients pour les retenir.

#### **1.4.6. Intention de revisite**

Park et Kim (2003) font remarquer que dans l'environnement en ligne, l'intention de revoir un site Web est considérée comme un élément important de la fidélité à ce site. Bien qu'elle doive être accompagnée d'autres facteurs comme la durée des visites ou le bouche à oreille positif, il est indéniable que l'intention de revisite est un facteur déterminant de la fidélité en ligne (Kabadayi et Gupta, 2005; Park et Kim, 2003). En particulier pour les sites Web d'information ou de recommandation ou même les sites bancaires, où les transactions de vente ne sont pas le but principal, le retour des visiteurs est essentiel pour créer une base solide de fidélité et ainsi augmenter les gains financiers des ventes publicitaires ou des commandites. La valeur pour les consommateurs augmente à mesure que les visites sur place augmentent et le RSI associé aux visites répétées peut avoir une incidence importante

sur les ventes à long et à court terme, l'affinité de la marque et la valeur pour les consommateurs (Flores, 2004).

Étant donné que la plupart des entreprises en ligne prennent souvent plus qu'une visite pour faire une vente ou une conversion et qu'il est relativement difficile de convertir les visiteurs lors de leur première visite, il est devenu essentiel pour les sites Web d'avoir leurs visiteurs revenir et ainsi construire la fidélité du site à long terme (Muller et coll., 2008).

Bien que la concurrence accrue rende difficile la production de visites de sites Web, les entreprises investissent de plus en plus de ressources considérables pour créer des sites Web de qualité supérieure qui attirent les consommateurs et génèrent des visites (Jiang et Benbasat, 2007). La recherche limitée qui s'est concentrée sur les révisions en tant qu'indicateur des positions de fidélité qui peut être revue peut-être encouragée de plusieurs façons, par exemple, en offrant des informations précieuses sur le site Web, en changeant fréquemment une partie du contenu pour que quelque chose soit toujours nouveau ou en offrant des services personnalisés (Ellsworth et Ellsworth, 1997). Bien que les nouveaux visiteurs aient besoin de contenu de grande valeur pour devenir des visiteurs réguliers, ils doivent être livrés dans un environnement convivial (facile à utiliser et à naviguer, bonne vitesse de téléchargement) pour optimiser l'expérience des consommateurs et déclencher une revisite (Flores, 2004). Même si de nombreux chercheurs ont reconnu que les expériences positives des consommateurs sur le site Web sont impératives pour les consommateurs de revoir le site, il y a eu peu de tentatives pour étudier ce sujet empiriquement. Bien que certaines études récentes (Ganguly et coll., 2009; Shukla et coll., 2010) aient inclus l'intention d'achat comme principale variable d'intérêt, elles n'ont pas intégré l'intention de revisite dans leurs travaux empiriques. Étant donné l'importance de l'intention de fidéliser, la compréhension des facteurs qui aideraient les consommateurs à revoir les sites Web a d'importantes répercussions sur la gestion des entreprises.

#### **1.4.7. Intention de recommandation**

L'intention de fidélité des clients et ses concepts sous-jacents pourraient être considérés comme l'une des composantes les plus importantes du marketing moderne. La notion de la fidélité a certainement suscité l'intérêt de nombreux chercheurs au cours des dernières décennies. La principale faiblesse de la fidélité comportementale résulte du fait que nous ne pouvons pas obtenir un véritable niveau de fidélité uniquement sur la base d'une

analyse du comportement et des intentions d'un client. Il convient de mentionner que ces clients peuvent avoir une attitude positive à l'égard de la banque tout en n'effectuant qu'une petite partie des transactions avec cette banque en particulier. Les résultats d'une étude réalisée par East, Gendall, Hammond et Lomax (2005) révèlent que le taux de rétention et l'intention de recommandation d'un service spécifique ne peuvent pas être évalués de façon fiable lorsque l'attitude et le comportement sont traités comme les éléments clés de la fidélité. Compte tenu des limites susmentionnées de la fidélité comportementale et attitudinale, nous avons donc décidé de mesurer la fidélité en fonction de l'intention de recommandation.

L'intention de recommandation est souvent considérée comme une composante de la communication positive du bouche-à-oreille (Molinari, Abratt et Dion, 2008). De plus, certaines études utilisent l'intention de recommandation comme mesure de la fidélité (Drake, Gwynne et Waite, 1998; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Contrairement à la fidélité émotionnelle, qui est principalement le reflet des sentiments d'un client envers une banque, l'énoncé des travaux est directement lié au comportement actuel d'un client et représente la « fidélité réelle » exprimée dans les achats réels. Étant donné que les attitudes et les émotions positives ne mènent pas nécessairement à un achat, nous croyons qu'il est essentiel d'examiner l'intention de recommandation en tant que composante de la fidélité.

## **2. Cadre conceptuel**

Dans cette deuxième section du cadre théorique, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, la définition des concepts centraux mobilisés dans notre recherche, ainsi que la présentation du modèle théorique conceptuel qui s'articule autour de la qualité de service électronique, la satisfaction et les intentions de fidélité. Et au final, on exposera les hypothèses élaborées pour cette recherche.

### **2.1. Approche épistémologique**

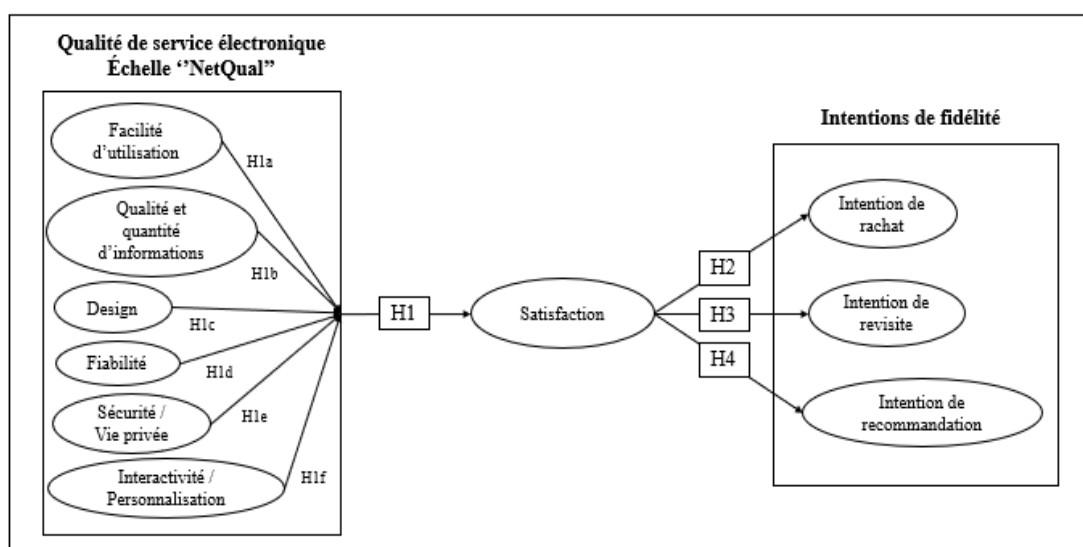
Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui débute avec une problématique qui repose sur des hypothèses fortes qui constituent les tenants de ce courant épistémologique les canons d'une bonne science. Après les avoir présentées, nous préciserons comment ces hypothèses ont été validées (Gavard-Perret et al., 2012). Le terme hypothético-déductif reflète également une démarche qui se base « sur des propositions hypothétiques pour en

déduire des conséquences logiques » (Université de Genève, nd). La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre la qualité de service électronique et les intentions de fidélité avec le rôle médiateur de la satisfaction. La confirmation de ces relations nous a imposé d'adopter le paradigme positiviste.

## 2.2. Modèle théorique

Basé sur la revue de la littérature et le cadre conceptuel centré sur les dimensions de la qualité de service électronique en utilisant l'échelle NetQual de Bressolles, G. (2006), la satisfaction et les intentions de fidélité. Nous avons utilisé le modèle théorique illustré à la figure N°11. Il affiche les liens entre les variables de recherche. Les dimensions de la qualité de service électronique (facilité d'utilisation, qualité et quantité d'informations, design, fiabilité, sécurité / vie privée et interactivité / personnalisation) comme étant des variables indépendantes. Les intentions de fidélité (intention de rachat, intention de revisite et de recommandation) constituent les variables dépendantes. Ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction. Le graphique de ce modèle théorique de recherche est présenté dans la figure N°11 :

**FIGURE 11** MODELE CONCEPTUEL PROPOSE



Source : Élaboré et adapté de Bressolles (2006).

## 2.3. Concepts de la recherche

### - La qualité de service électronique

« La qualité de service électronique est la mesure dans laquelle un site Web facilite un achat de façon efficace, en répondant aux besoins et aux attentes des clients sans causer de problèmes » (Gummerus, et al., (2004).

- **La satisfaction**

« La satisfaction est un état psychologique résultant de la comparaison entre les attentes et les expériences » (Oliver, 1980).

- **Les intentions de fidélité**

« L'intention d'un individu de recommander, de revisiter un site Internet et d'acheter sur ce site » (Mathwick, 2002).

- **L'intention de rachat**

« L'intention de rachat est le degré de conviction perceptuelle d'un client de racheter un produit (ou service) particulier ou de racheter un produit (ou service) dans une organisation particulière ». (Rajaobelina et Bergeron 2009).

Harris et Goode (2010) ont décrit l'intention de rachat comme « l'utilisation d'une marque particulière lorsqu'un besoin pour son service survient à l'avenir ».

- **L'intention de revisite**

« C'est le comportement d'un utilisateur qui est plus satisfait d'un site Web et plus susceptible de continuer à utiliser ce site » (Green, D. 2011).

- **L'intention de recommandation**

« La recommandation client est le phénomène ou la démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service dont il s'estime à propre satisfait, selon les contextes, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise » (B. Bathelot 2012).

## **2.4.Hypothèses**

En partant du modèle théorique proposé et de la revue de littérature, on a formulé les hypothèses qui présentent les liens entre les variables de notre étude, on suppose que les six dimensions de la qualité de service électronique ont un impact sur la satisfaction et les intentions de fidélité.

### **2.4.1. L'effet de la qualité de service électronique sur la satisfaction**

Dans la littérature en marketing des services, de nombreuses études ont exploré la relation entre qualité de service et satisfaction dans le cadre de la consommation traditionnelle, mais aussi en ligne (Wolfenbarger et Gilly, 2003). La satisfaction est une évaluation ex post

de "l'expérience du consommateur" avec le service, résultant en un sentiment positif, neutre ou négatif. Oliver (1997) définit la satisfaction comme « l'appréciation de la surprise associée à l'acquisition d'un produit et/ou d'une expérience de consommation. » La satisfaction est donc un état cognitif et émotionnel, agréable, transitoire, qui peut résulter de l'expérience d'un service, de la consommation ou de l'usage d'un bien. Dans le contexte du e-commerce, Wolfinbarger et Gilly (2003), Rolland (2003), Bressolles (2004) et Rodgers et al. (2005) identifient une relation positive entre les dimensions de la qualité du e-service (conception, fiabilité, sécurité / confidentialité et service client) et la satisfaction. En se basant sur ce qui a été présenté en-dessus, on a pu formuler l'hypothèse de la manière suivante :

***H1** : Les six dimensions de la qualité de service électronique ont un impact positif sur la satisfaction.*

#### **2.4.2. L'effet de la satisfaction sur l'intention de rachat**

Une relation positive directe entre la satisfaction de la clientèle et l'intention de rachat est soutenue par une grande variété d'études sur les produits et les services (Anderson et Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson et Spreng, 1997; Rust et Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan et Trawick, 1981; Taylor et Baker, 1994; Woodside et coll., 1989). Ces études établissent que la satisfaction globale de la clientèle à l'égard d'un service est fortement associée à l'intention comportementale de revenir au même fournisseur de services. Cependant, il faut garder à l'esprit que le rapport positif direct de satisfaction à l'intention de rachat est une simplification de l'affaire. Bien que la satisfaction des clients soit un facteur important, ce n'est qu'une des nombreuses variables qui peuvent influencer sur l'intention de rachat des clients (Jones et Sasser, 1995; Liljandar et Strandvik, 1995; Mittal et Lassar, 1998; Sharma et Patterson, 2000; Srinivasan, 1996; Storbacka et coll., 1994). Ceci nous permet de supposer que :

***H2** : La satisfaction a un effet positif sur l'intention de rachat.*

#### **2.4.3. L'effet de la satisfaction sur l'intention de revisite**

L'intention de l'utilisateur de revoir un site Web est influencée par l'attitude de l'utilisateur à l'égard de l'utilisation de la technologie utilisée dans le site (Koufaris, 2002). La satisfaction du site Web se rapporte à la satisfaction des besoins et des attentes des utilisateurs sur le site Web. Une perception globalement satisfaisante donne généralement

lieu à une attitude globalement positive à l'égard de ce site Web (Szymanski et Hise, 2000).

Les études antérieures comme : Casteneda et coll., (2009) ; Sanchez-Franco et Rolda N, (2004) ; Hausman et Siekpe, (2009) ont été effectuées pour comprendre le site Web et le comportement de revisite, les résultats suggèrent une relation positive entre l'attitude envers le site Web et l'intention de revisite. Plus précisément, Supphellen et Nysveen (2001) ont démontré empiriquement que l'attitude à l'égard d'un site est un déterminant important de la revisite du site. Ainsi, plus les utilisateurs sont satisfaits de l'expérience globale du site, plus ils seront enclins à revoir le site Web (Flores, 2004; Hong et Kim, 2004). Par conséquent, on suppose que :

***H3** : La satisfaction a un effet positif sur l'intention de revisite.*

#### **2.4.4. L'effet de la satisfaction sur l'intention de recommandation**

La relation entre la satisfaction et l'intention de recommandation a été largement analysée dans des études de marketing (Dabholkar, 1995; Dolen et al., 2007) et a déjà été appliquée dans le contexte de la banque à distance (Casaló et al., 2008). Les clients qui sont satisfaits de l'utilisation des services bancaires à distance ont tendance à communiquer à leurs amis et à d'autres clients les raisons de cette satisfaction, ce qui conduit à une plus grande propension à une intention de recommandation positive. Il existe donc une relation positive entre la satisfaction et l'intention de recommandation (Casaló et al., 2008). Ceci nous permet de supposer que :

***H4** : La satisfaction a un impact positif sur l'intention de recommandation.*

La synthèse des hypothèses est présentée dans le tableau N°6 ci-dessous :

**TABLEAU 6** TABLEAU RECAPITULATIF DES HYPOTHESES

Type de variables	Concepts	Hypothèses	
Indépendante	Qualité de service électronique	<b>H1</b>	Les six dimensions de la qualité de service électronique ont un impact positif sur la satisfaction
Dépendante	Satisfaction		
Dépendante	Intention de rachat	<b>H2</b>	La satisfaction a un impact positif sur l'intention de rachat
Dépendante	Intention de revisite	<b>H3</b>	La satisfaction a un impact positif sur l'intention de revisite
Dépendante	Intention de recommandation	<b>H4</b>	La satisfaction a un impact sur l'intention de recommandation

Source : Élaboré par nos soins.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous présenterons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Pour ce faire, les méthodes de recherches et les instruments de collecte de données que nous avons mobilisé pour atteindre les objectifs qu'on a fixés et à répondre à notre question de recherche, sont présentés d'une façon détaillée.

## **1. Approche méthodologique**

Nous avons retenu une approche quantitative expérimentale qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive et ce afin de mesurer l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction des utilisateurs et leurs intentions de fidélité.

## **2. Méthode de collecte des données**

Pour effectuer notre recherche quantitative, nous avons effectué une enquête par sondage auprès d'une population des utilisateurs des services bancaires à distance (à travers des mobiles ou des sites web) pour mesurer les variables qu'on a utilisé, ainsi que pour valider les relations entre ces dernières.

### **2.1. Instruments de mesures**

Pour la récolte des données, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de mesure (voir l'annexe-A). Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables mobilisées dans notre recherche et mentionnées dans le cadre théorique.

#### **2.1.1. Questionnaire**

Le questionnaire est structuré en six rubriques présentées comme suit :

- **Admissibilité** : qui contient une seule question filtre pour définir et avoir la bonne cible à interroger. Elle se présente dans le questionnaire sous forme d'une question fermée dichotomique qui veut dire qu'elle propose deux propositions de réponses à choix unique (répondre sois par un oui ou un non).
- **Habitudes d'utilisation** : une question de type qualitative ordinale sur la fréquence d'utilisation du service de banque à distance 'APPLI SGA'. Cinq propositions de réponses possibles.

- **Évaluation de la qualité de service électronique** : cette troisième rubrique est consacrée aux dimensions de la qualité de service électronique de la plateforme digitale de la banque à distance "APPLI SGA" en utilisant l'échelle de mesure "NetQual" qui se compose de six dimensions : facilité d'utilisation, qualité et quantité d'informations, design, fiabilité, sécurité / vie privée et en dernier interactivité et personnalisation. Ces dimensions ont été présentées sous forme d'affirmations de type échelles quantitatives mesurées par l'échelle de Likert à 5 points qui précise le degré de désaccord (1) ou de d'accord (5) du répondant.
- **Satisfaction** : dans cette partie, on a présenté les questions de la satisfaction sous forme d'affirmations mesurées par l'échelle de Likert à 5 points.
- **Intentions de fidélité** : des affirmations avec des échelles de Likert à 5 points ont été utilisées pour voir le degré et le taux des intentions des utilisateurs actuels du service de la banque à distance à racheter le service mensuellement, à revisiter la plateforme et ne pas l'abandonnée, mais surtout à recommander le service à leurs entourages à travers trois variables quantitatives qui sont : l'intention de rachat, l'intention de revisite et l'intention de recommandation.
- **Fiche signalétique** : nous avons posé des questions concernant le profil des répondants pour connaître et caractériser chaque répondant, ainsi qu'en terme managérial sa permet de définir la bonne cible. Les questions signalétiques utilisées dans ce questionnaire sont ; Le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu mensuel ainsi que le lieu de résidence.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous l'avons d'abord testé en ligne auprès de 30 répondants afin l'améliorer et mieux récolter les données lors du lancement définitif.

### 2.1.2. Échelles de mesure

Afin de mesurer les variables mobilisées dans notre étude, nous avons adapté des échelles de mesures pour chaque variable. Ces échelles de mesures sont issues de la littérature marketing et présentées dans le tableau N°7 comme suit :

**Tableau 7 : Échelles de mesure utilisée dans le questionnaire**

Variable		Items	Auteur
<b>Qualité de service électronique</b>	Facilité d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA".</li> <li>• Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> </ul>	Adapté de Bressolles (2006) – 18 items
	Qualité et quantité d'informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.</li> <li>• L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.</li> <li>• L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.</li> </ul>	
	Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.</li> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.</li> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.</li> <li>• Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.</li> </ul>	
	Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.</li> <li>• Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.</li> </ul>	
	Sécurité / Vie privée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> <li>• Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.</li> <li>• Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rendent plus sûre.</li> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.</li> </ul>	
	Interactivité / Personnalisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.</li> <li>• La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.</li> </ul>	
<b>Satisfaction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> <li>• Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix.</li> <li>• Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> </ul>	Adapté de Oliver (1997) – 3 items	
<b>Intention de rachat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> <li>• Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.</li> <li>• J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.</li> </ul>	Adapté de Parasuraman et al. (2005) – 3 items	
<b>Intention de revisite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.</li> <li>• Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.</li> <li>• J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.</li> <li>• J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.</li> <li>• J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".</li> </ul>	Adapté de (Hausman et al, 2009 ; Jones et al, 2006) – 5 items	
<b>Intention de recommandation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je recommanderai à mes amis d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> <li>• Si j'ai une bonne expérience avec la plateforme digitale "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.</li> <li>• Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".</li> </ul>	Adapté de (Oliveira et al, 2016 ; Miltgen et al. 2013) – 3 items	

Source : Élaboré par l'étudiant.

### **3. Échantillonnage**

Dans cette partie du cadre méthodologique, nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

#### **3.1. Population de l'étude**

La population étudiée est composée des utilisateurs des services bancaires à distance (banque mobile via le smartphone ou tablette, ou des sites des services bancaires à distance via site Web).

#### **3.2. Méthode d'échantillonnage**

Nous avons défini l'échantillon de notre étude selon la méthode par convenance. C'est un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire). Pour le faire, nous avons administré le questionnaire en face à face aux niveaux des agences commerciales avec les conseillers de clientèle (CDC).

#### **3.3. Taille de l'échantillon**

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude effectuée sur notre échantillon sur la population de l'étude, il faut que l'échantillon soit représentatif, pour cela les spécialistes en statistiques et analyse des données recommandent que le nombre d'individus composant notre échantillon doit être grand. Donc en final nous avons validé 146 questionnaires.

### **4. Modalités pratiques de l'enquête**

Dans cette période, nous présenterons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

#### **4.1. Période de l'enquête**

Le pré-test de notre questionnaire est déroulé du 22/06/2021 au 25/06/2021 pour un total de 30 répondants. Pour la collecte de données pour notre étude finale, elle s'est déroulée du 29/06/2021 au 2/08/2021.

#### **4.2. Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré en face à face aux niveaux des agences commerciales avec l'accompagnement des conseillers de clientèle (CDC). Et aussi en ligne via la

plateforme des sondages ‘‘Google Forms’’ pour les clients et utilisateurs du service de banque à distance ‘‘APPLI SGA’’ qui ne résident pas dans la wilaya d’Alger pour couvrir le maximum de zones géographiques en Algérie et diversifier l’échantillon de notre étude.

## **5. Traitement et analyses des données**

Après l’administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l’analyse des données collectées et l’interprétation des analyses qui ont été faites à l’aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d’analyse des données statistiques) version 20.

Pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles nous avons aussi utilisé le tableur Microsoft EXCEL (2019).

Pour la stratégie d’analyse, nous avons commencé par une analyse descriptive univariée et des comparaisons de moyennes. Puis nous avons vérifié les conditions préalables pour effectuer l’analyse multivariée à l’aide des tests préliminaires (valeurs manquantes, valeurs aberrantes et les tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk). Ensuite Nous nous sommes assurés de l’absence de la multi colinéarité qui veut dire l’existence d’une très forte corrélation entre variables.

Nous avons aussi testé et validé nos échelles de mesure avec une analyse en composantes principales (ACP) et pour réduire le nombre d’énoncés issus des échelles, nous avons aussi vérifier leurs fiabilités par un test de fiabilité (Alpha de Cronbach).

Pour tester la validation des hypothèses de notre recherche, nous avons effectué des PCR (Principal Component Regression) c’est des Régression effectuées sur les composantes principales (sur les facteurs obtenus après la rotation factorielle).

Pour les composantes obtenues avec deux facteurs ou plus, nous avons utilisé une régression linéaire multiple, et pour les ACP avec un seul facteur nous avons procédé aux régressions linéaires simples.

## **6. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)**

Dans cette section, nous avons testé la fiabilité et la validité de nos échelles de mesures issues de la littérature marketing, et utilisées dans l’élaboration de notre questionnaire, par le test de cohérence interne ‘‘Alpha de Cronbach’’. À cet effet, nous avons utilisé et

accepté des seuils recommandés dans la littérature. Le seuil recommandé pour l'Alpha de Cronbach est de 0,7.

### Statistiques de fiabilité – Qualité de service électronique

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach de toutes les dimensions qui constituent la qualité de service électronique est supérieur à 0,8 comme le démontre le tableau N°8 ci-bas :

**TABLEAU 7** ALPHA DE CRONBACH – DIMENSIONS DE LA QUALITE DE SERVICE ELECTRONIQUE

Dimension	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur les items standardisés	Nombres d'items
Facilité d'utilisation	0,893	0,894	2
Quantité et qualité d'informations	0,900	0,902	3
Design	0,903	0,905	4
Fiabilité	0,822	0,822	2
Sécurité et vie privée	0,963	0,963	5
Interactivité et personnalisation	0,928	0,929	2

Source : Sorties SPSS.

### Statistiques de fiabilité – Satisfaction

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach est 0,929 donc nous continuons l'analyse. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°9 ci-dessous :

**TABLEAU 8** ALPHA DE CRONBACH – SATISFACTION

ReliabilityStatistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	3

Source : Sorties SPSS.

### Statistiques de fiabilité – Intention de rachat

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach est de 0,910 donc nous continuons l'analyse. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°10 ci-dessous :

**TABLEAU 9** ALPHA DE CRONBACH – INTENTION DE RACHAT

ReliabilityStatistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.911	3

Source : Sorties SPSS.

### Statistiques de fiabilité – Intention de revisite

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach est 0,961 donc nous continuons l'analyse. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°11 ci-dessous :

**TABLEAU 10** ALPHA DE CRONBACH – INTENTION DE REVISITE

ReliabilityStatistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.961	5

Source : Sorties SPSS.

### Statistiques de fiabilité – Intention de recommandation

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach est 0,956 donc nous continuons l'analyse. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°12 ci-dessous :

**TABLEAU 11** ALPHA DE CRONBACH – INTENTION DE RECOMMANDATION

ReliabilityStatistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.956	3

Source : Sorties SPSS.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Le présent chapitre est consacré à l'analyse des données de l'enquête réalisée sur l'évaluation de la qualité du service de la banque à distance "APPLI SGA" sur la satisfaction et les intentions de fidélité des clients actuels de la banque Société Générale Algérie "SGA".

Dans la première section, nous présentons les méthodes et les techniques de traitement et analyses des données, ensuite nous procédons à la présentation du profil et de la structure de notre échantillon. Après quoi, nous procédons aux analyses préliminaires pour adéquater nos données aux analyses multivariées (section 2). Enfin, dans la troisième section, Nous testerons nos hypothèses en utilisant des régressions linéaires simples et multiples.

## **1. Présentation des résultats**

### **1.1. Description de l'échantillon**

Nous avons collecté 154 questionnaires où nous avons validé 146. Donc la taille finale de notre échantillon est de : **n = 146**.

Le profil des répondants à l'enquête, est présenté dans le tableau N°13 ci-dessous, qui montre que la majorité de nos répondants est constituée d'hommes, âgés de 25 à 34 ans, employés ou cadres supérieurs et habitent la wilaya d'Alger (50,7 %), avec un salaire entre 45 000 et 64 999 DZD.

TABLEAU 12 PROFIL DES REpondANTS

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentages (%)
<b>Genre</b>	• Femme	83	43,2 %
	• Homme	63	<b>56,8 %</b>
<b>Age</b>	• 18 à 24ans	6	4,1 %
	• 25 à 34ans	57	<b>39,0 %</b>
	• 35 à 44ans	48	32,9 %
	• 45 à 54ans	26	17,8 %
	• 55 ans et plus	9	6,2 %
<b>Catégorie Socioprofessionnelle</b>	• Employé(e)	86	<b>58,9 %</b>
	• CommerçantIndépendant et artisan	9	6,2 %
	• Cadre supérieur	40	27,4 %
	• Étudiant(e)	1	0,7 %
	• Sans emploi	1	0,7 %
	• Retraité(e)	9	6,2 %
<b>Revenu mensuel</b>	• Moins de 18000 DZD	3	2,1 %
	• Entre 18000 et 28999 DZD	22	15,1 %
	• Entre 29000 et 44999 DZD	36	24,7 %
	• Entre 45000 et 64999 DZD	48	<b>32,9 %</b>
	• Entre 65000 et 80000 DZD	26	17,8 %
	• Plus de 80000 DZD	11	7,5 %
<b>Lieu de résidence</b>	• Alger	74	<b>50,7 %</b>
	• Blida	24	16,4 %
	• Boumerdes	16	11,0 %
	• Tipaza	13	8,9 %
	• Oran	4	2,7 %
	• Sétif	1	0,7 %
	• TiziOuzou	7	4,8 %
	• Batna	1	0,7 %
	• Mostaganem	1	0,7 %

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

## 1.2. Analyse descriptive univariée

Dans ce qui suit, nous allons présenter les analyses descriptives univariées pour les concepts centraux mobilisés dans l'étude.

### 1.2.1. Évaluation du service de banque à distance 'APPLI SGA'

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de l'évaluation du service de banque à distance 'APPLI SGA' à travers la qualité de service électronique de ce dernier, ainsi que la satisfaction et les intentions de fidélité.

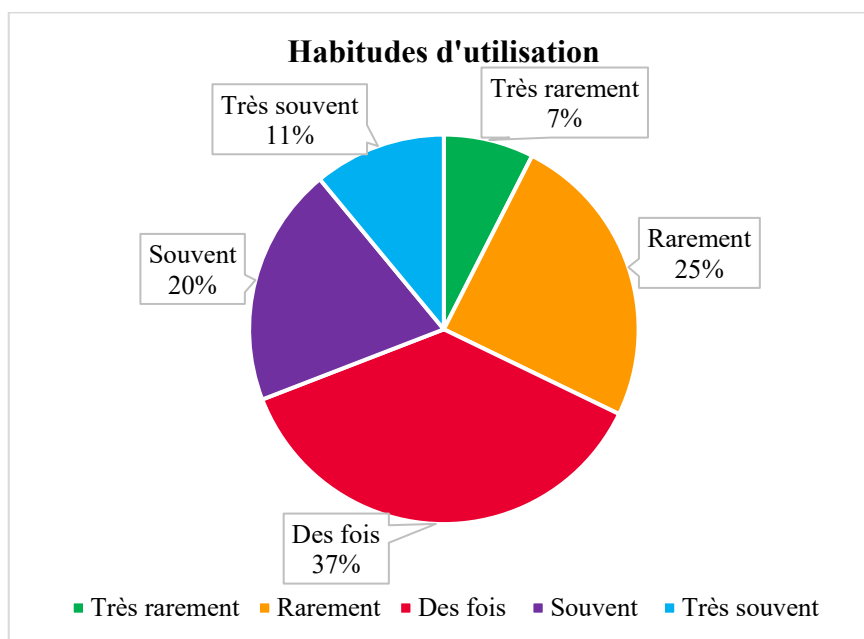
Chaque graphique montre la moyenne des résultats pour les variables utilisées. On a calculé la moyenne à partir des items qui ont été mesurés à travers une échelle de Likert de 5 points. Il faut noter que plus la moyenne est élevée, plus le répondant perçoit une bonne évaluation et expérience sur la qualité de service (18 items), ainsi que plus la satisfaction des clients est bonne (3 items) plus le client sera plus fidèle au service proposé (11 items).

### 1.2.2. Habitudes d'utilisation

**HU1.** *Quelle est votre fréquence d'utilisation du service de banque à distance 'APPLI SGA' ?*

Nous remarquons que la majorité de nos répondants (37 %) utilisent des fois le service de banque à distance 'APPLI SGA', suivi de 25 % qui l'utilisent rarement.

**FIGURE 12** REPRESENTATION GRAPHIQUE – HABITUDES D'UTILISATION



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

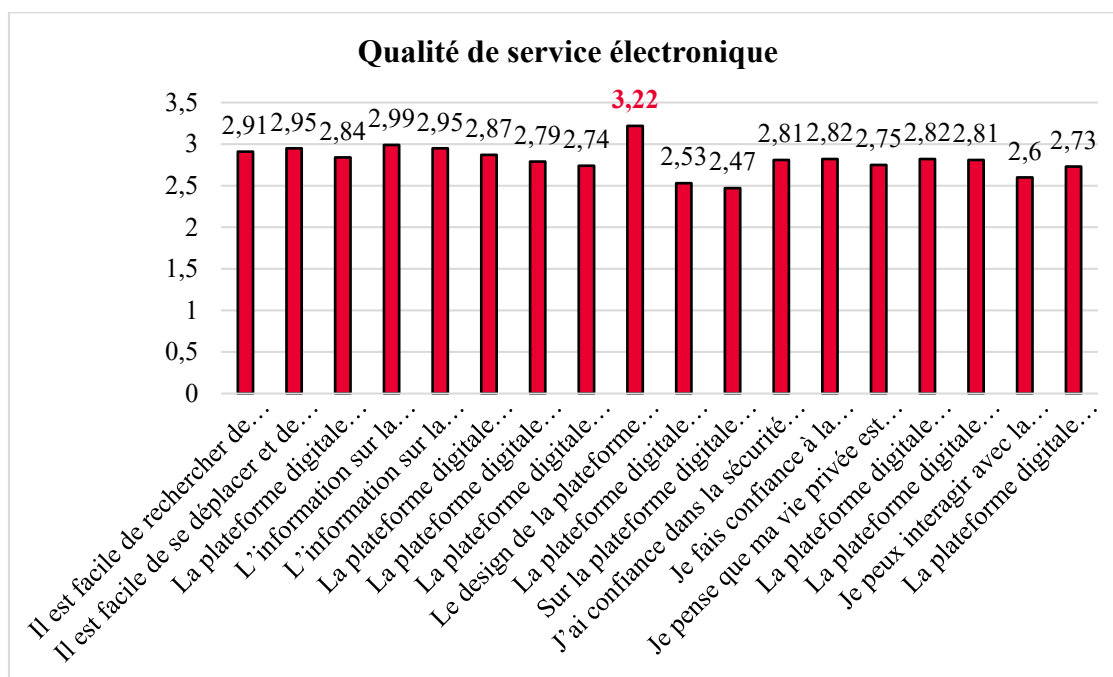
### 1.2.3. La qualité de service électronique

- Le graphique ci-dessous présenté dans la figure N°13, démontre que la qualité de service électronique est au-dessous de la moyenne (la note moyenne de la qualité de service électronique est égale à 2,81). Cette moyenne explique que les répondants ont une expérience moyenne avec le service de banque à distance "APPLI SGA" et ont émis une position neutre vis-à-vis l'évaluation de sa qualité. On constate aussi que les répondants n'ont pas apprécié le design de l'APPLI SGA,

et affirment que cette dernière ne respecte pas les délais de chargement et d'inscription rapide.

- Les valeurs en dessous de la moyenne de la dimension sécurité et vie privée ont affirmé que les répondants ont un manque de confiance envers ce service de banque à distance.

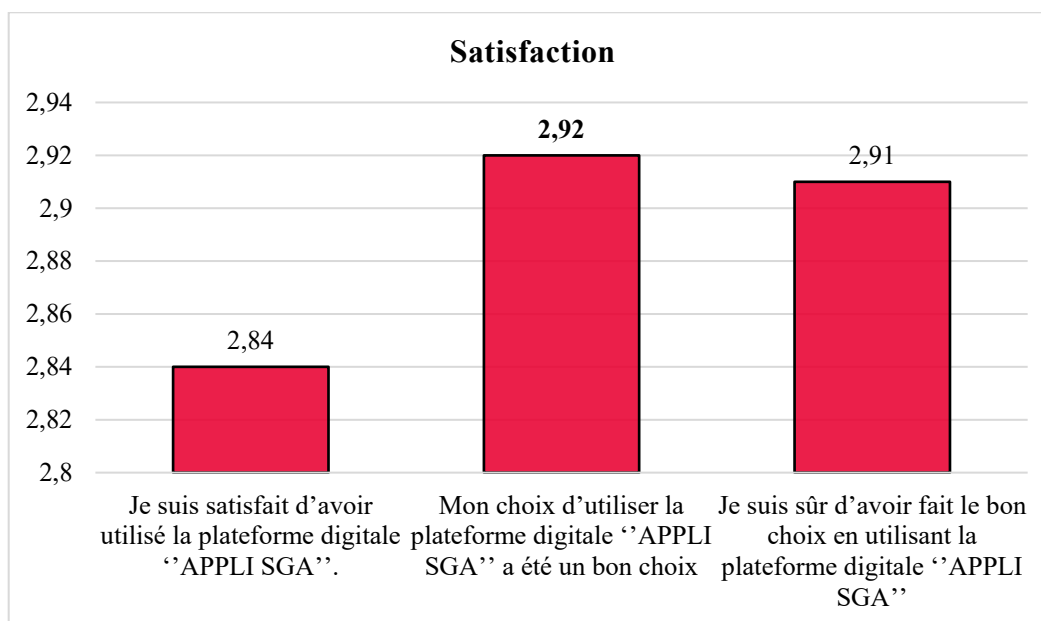
**FIGURE 13** REPRESENTATION GRAPHIQUE – QUALITE DE SERVICE ELECTRONIQUE



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

#### 1.2.4. La satisfaction

Le graphique ci-dessous présenté sur la figure N°14, affirme que la satisfaction de nos répondants envers le service de banque à distance "APPLI SGA" est moyennement faible et en dessous de la moyenne avec une note égale à 2,89. Ce qui explique que nos répondants ne sont pas satisfaits de ce service.

**FIGURE 14** REPRESENTATION GRAPHIQUE – SATISFACTION

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

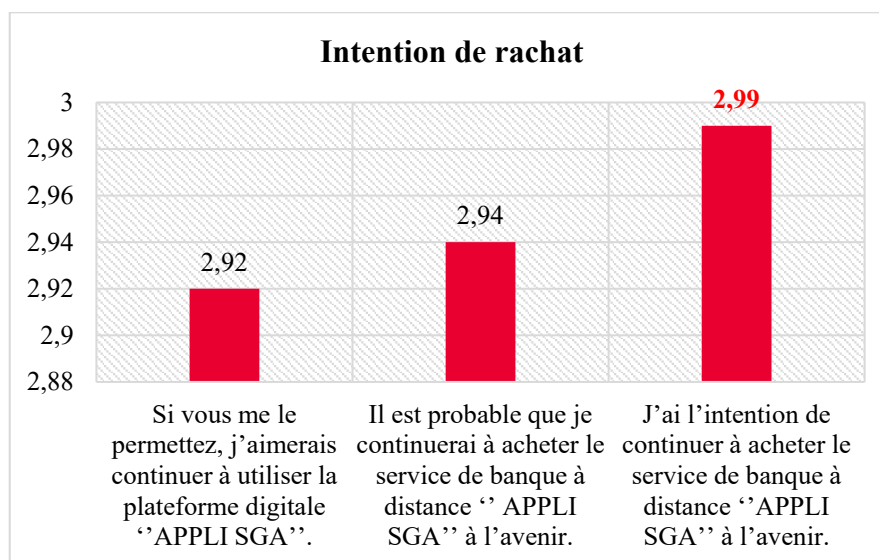
### 1.2.5. Intentions de fidélité

Dans cette sous-section, nous allons présenter les analyses descriptives univariées pour le trois variables (intention de rachat, de revisite et de recommandation) qui consistentent les intentions de fidélité.

#### - Intention de rachat

Le graphique ci-bas illustré dans la figure N°15, démontre que l'intention de racheter le service de banque à distance 'APPLI SGA' par nos répondants à l'avenir est moyennement faible avec une note moyenne égale à 2,95. A partir de cette moyenne, on déduit que nos répondants sont neutres par rapport à leurs intentions de rachat de ce service. C'est peut-être par rapport au prix de l'abonnement mensuel du service<sup>4</sup>.

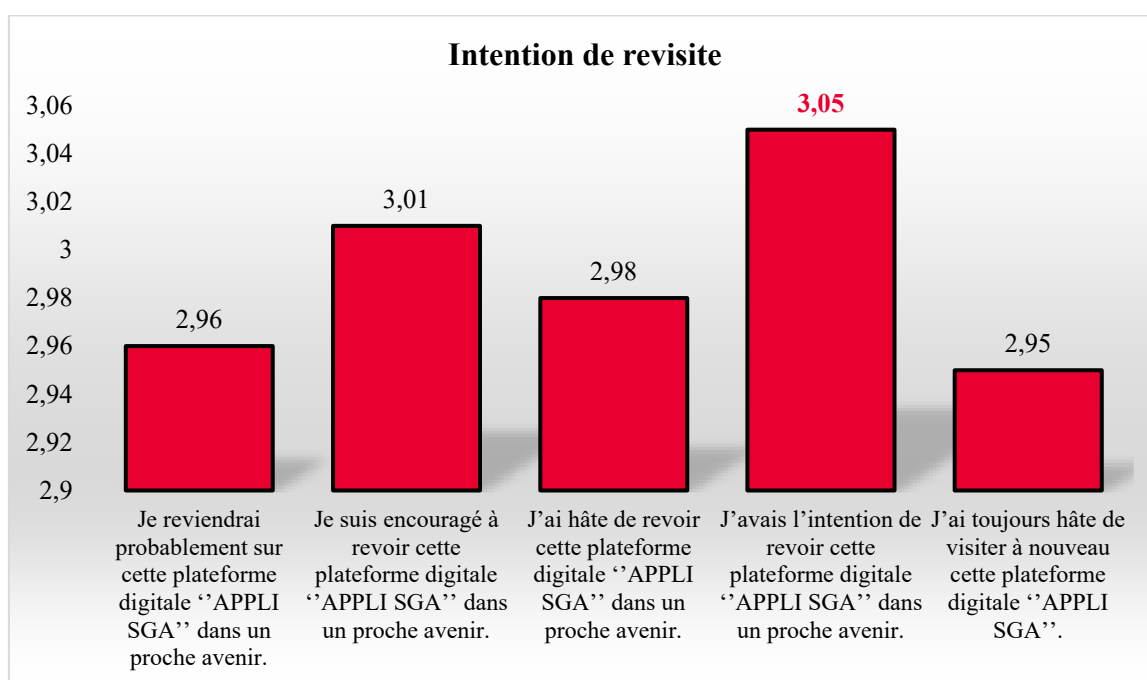
<sup>4</sup>La plateforme digitale 'APPLI SGA' est un service de banque à distance payant, avec un abonnement mensuel de 250 DZD.

**FIGURE 15** REPRESENTATION GRAPHIQUE – INTENTION DE RACHAT

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

#### - Intention de revisite

Le graphique en dessous présenté dans la figure N°16, démontre que l'intention de revisiter la plateforme digitale du service de banque à distance "APPLI SGA" par nos répondants est neutre et au-dessous de la moyenne avec une note moyenne égale à 2,99. Et on suppose que les répondants ne trouvent pas une dynamique de navigation dans cette plateforme digitale.

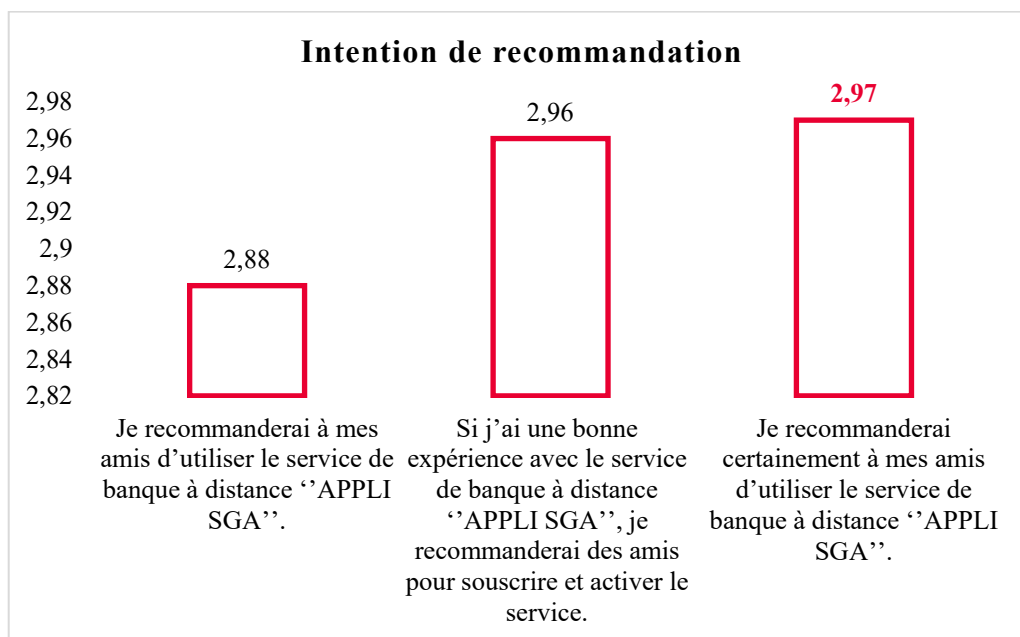
**FIGURE 16** REPRESENTATION GRAPHIQUE – INTENTION DE REVISITE

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

### - Intention de recommandation

Le graphique présenté sur la figure N°17, démontre que la motivation de nos répondants à recommander le service de banque à distance à leurs amis et entourages est faible et en dessous de la moyenne avec une note moyenne égale à 2,93. Cela explique que nos répondants sont peu motivés et prêt à recommander positivement le service de banque à distance.

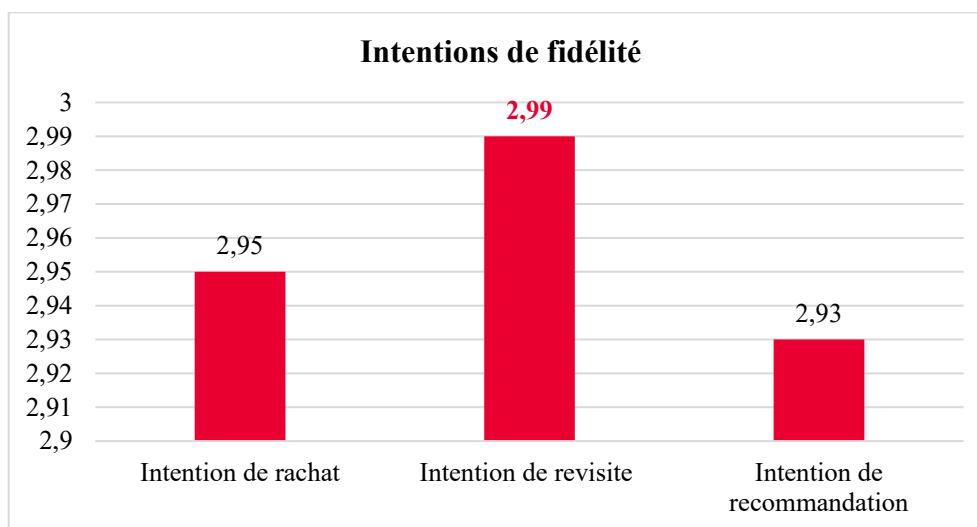
**FIGURE 17** REPRESENTATION GRAPHIQUE – INTENTION DE RECOMMANDATION



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

### Intentions de fidélité

Le graphique ci-bas illustré dans la figure N°18, présente et récapitule les trois dimensions qui constituent les intentions de fidélité. On constate que nos répondants sont presque neutres par rapport à leurs intentions de fidélité avec une note moyenne de 2,95. Cette note explique que nos répondants sont moyennement prêts à revisiter la plateforme digitale du service de banque à distance "APPLI SGA" mais un peu moins intentionné par rapport au rachat du service et aussi un peu plus moins motivé à recommander ce dernier à leurs amis et entourage.

**FIGURE 18** REPRESENTATION GRAPHIQUE D'UN RECAPITULATIF DES INTENTIONS DE FIDELITE

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

### 1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Dans cette partie, nous allons présenter les analyses préliminaires effectuées afin d'adéquater nos données à l'analyse multivariée qui est la régression linéaire, pour cela nous commençons par la vérification des valeurs des manquantes, ensuite la recherche des valeurs extrêmes. Et nous terminerons par tester la normalité des données et la multicollinéarité vu qu'on utilise des régressions linéaires.

#### 1.3.1. Valeurs manquantes

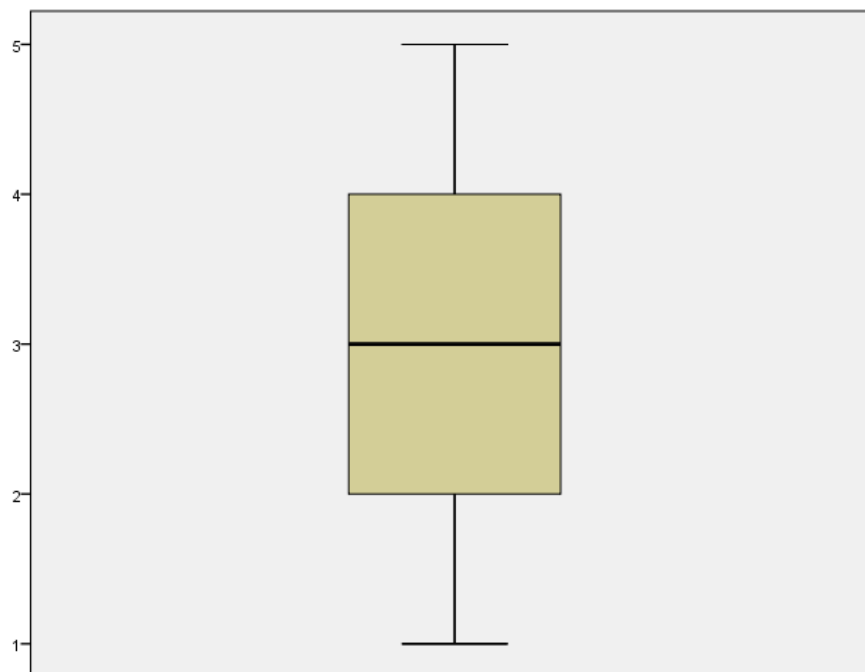
De différentes méthodes sont utilisées pour le traitement des valeurs manquantes. Dans notre recherche, nous avons collecté des sondages complets. Cela a été possible grâce à la fonction de réponse obligatoire et aussi au mode d'administration du questionnaire qui a été administré en ligne.

#### 1.3.2. Valeurs extrêmes ou aberrantes

- Nous avons réalisé une recherche des valeurs extrêmes ou aberrantes sur nos variables quantitatives à l'aide d'un outil statistique nommé "La boîte à moustaches" (Boxplot en Anglais) de John Tukey.
- Les valeurs aberrantes, qui sont des valeurs de données très éloignées des autres valeurs de données, peuvent avoir une incidence importante sur nos résultats. En général, les valeurs aberrantes sont plus faciles à repérer sur une boîte à moustaches, elles sont indiquées par des astérisques (\*).

- Le graphique de la boîte à moustaches présentée dans la figure N°19 ci-bas, nous confirme l'absence des astérisques à côté des extrémités, qui veut dire et confirmer l'absence des valeurs aberrantes ou extrêmes.<sup>5</sup>

**FIGURE 19** REPRESENTATION GRAPHIQUE DE LA BOITE A MOUSTACHES



Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA"

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

### 1.3.3. La normalité et la quasi-normalité des données

#### - La normalité des données

Pour évaluer la normalité des données, nous avons utilisé les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, qui sont très puissants et significatifs par rapport à la vérification de la normalité des données. Les résultats obtenus sont inférieurs au seuil de signification (P-Value) donc on rejette l'hypothèse de normalité des données (voir le tableau de la normalité dans l'annexe-B).

#### - La quasi-normalité des données

La situation de la non-normalité des données est toujours fréquente en marketing, donc afin d'adéquater nos données pour pouvoir réaliser les analyses multivariées, nous avons regardé si nos données suivent une distribution proche de la normale (la quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) qui

<sup>5</sup>Tous les graphiques de la boîte à moustaches de nos variables quantitatives (qualité de service électronique, satisfaction et intentions de fidélité) démontrent l'absence des valeurs aberrantes, et sont similaires au graphique de la boîte à moustaches présentée dans la figure N°19 ci-bas.

doivent varier respectivement entre  $[-1 ; +1]$  et  $[-1,5 ; +1,5]$ . Les résultats démontrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (voir le tableau de la quasi-normalité dans l'annexe-B).

#### **1.3.4. La multi-colinéarité**

- Selon Chatterjee, Hadi et Price (2000) un problème de multi-colinéarité est révélé dès lors qu'un VIF présente une valeur supérieure ou égale à 10 et/ou lorsque la moyenne des VIFs est supérieure ou égale à 2. Si aucune des valeurs n'est atteinte, l'impact de la multi-colinéarité n'est, selon ces auteurs, pas inquiétant et toutes les variables explicatives peuvent donc être conservées.
- Dans notre cas, tous les VIFs sont supérieurs à 10, mais pour les tolérances y'a certaines qui sont inférieures à 0,20. Alors pour confirmer nous avons calculé la moyenne des VIFs et le résultat est de 3,69 qui est donc supérieur à 2. Nous avons aussi vérifié les corrélations entre les variables, et à partir des résultats du tableau N°29 des coefficients de corrélations (voir Annexe-B) nous avons constaté des très fortes corrélations entre les variables ( $R$  supérieur à 0,8). Pour cela un problème de multi-colinéarité a été détecté.
- Pour régler le problème de la multi-colinéarité, nous avons utilisé l'analyse en composante principale (ACP) à la fois pour éliminer la présence de la multi-colinéarité et aussi pour la réduction des dimensions.

#### **1.4. Analyse en composante principale (ACP)**

Nous avons effectué des analyses en composantes principales ACP pour éliminer le problème de la multi-colinéarité ainsi que, pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. A cet effet, nous avons utilisé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations, nous avons accepté seulement les corrélations supérieures à 0,5. Pour les communautés, nous avons accepté les coefficients d'extraction supérieurs à 0,6. Nous avons limité un taux de 60% comme un taux minimum de variance expliquée totale. Nous avons aussi accepté un indice KMO de 0,5 pour pouvoir juger sa qualité. Le test de sphéricité de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha (P-value).

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée et validée par le test de cohérence interne "Alpha de Cronbach", Le seuil recommandé pour l'Alpha de Cronbach est de 0,7.

**- Échelle de mesure de la qualité de service électronique :**

Une analyse en composante principale faite sur tous les items de la qualité de service électronique. Les résultats obtenus ont démontré l'existence d'une moyenne à une forte corrélation (0,5) entre les items utilisés dans chaque dimension de la qualité de service électronique (voir Annexe-C).

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 75% de l'information initiale, ce qui nous a permis de confirmer les résultats de Bressolles Gregory (2006).

Nous constatons également, à partir de la matrice des corrélations, que tous items les sont moyennement ou fortement corrélés. La plus forte corrélation est observée entre l'item "Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA" et l'item "Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA" (0,808).

L'indice de KMO est supérieur à 0,7 pour les dimensions qui contiennent plus de 2 items, on peut dire qu'il est d'une très bonne qualité. Et de 0,5 pour les dimensions qui contiennent 2 items qui est donc d'une moyenne qualité. Alors nous pouvons dire que tous les items utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif pour toutes les dimensions, donc notre modèle factoriel est approprié, et il y'a une relation entre les items.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-C).

**- Échelle de mesure de la satisfaction :**

Une analyse en composante principale faite sur les items de la satisfaction nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Oliver (1997). Cette unidimensionnalité a été représenté par un seul axe qui a résumé 87,610% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°14 ci-dessous :

**TABLEAU 13** VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE - SATISFACTION

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.628	87.610	87.610	2.628	87.610	87.610
2	.219	7.304	94.913			
3	.153	5.087	100.000			

Source : Sorties SPSS.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous constatons également, à partir de la matrice des corrélations, que tous items les sont fortement corrélés. La plus forte corrélation est observée entre l'item "Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale APPLI SGA" et l'item "Mon choix d'utiliser la plateforme digitale APPLI SGA a été un bon choix" 0,847. (Voir Annexe-C).

L'indice de KMO est égal à 0,760 et s'approche de 0,8. Nous pouvons dire qu'il est d'une très bonne qualité et que l'ensemble des items utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (alpha inférieur à 0,05) donc toutes les variables sont parfaitement indépendantes et il y'a une relation entre les items. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°15 ci-dessous :

**TABLEAU 14** INDICE KMO ET TEST BARTLETT – SATISFACTION

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348.153
	Df	3
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-C).

**- Échelle de mesure de l'intention de rachat :**

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'intention de rachat nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Parasuraman et al. (2005). Cette unidimensionnalité a été représenté par un seul axe qui a résumé 84,952% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°16 ci-dessous :

**TABLEAU 15** VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE – INTENTION DE RACHAT

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.549	84.952	84.952	2.549	84.952	84.952
2	.280	9.340	94.292			
3	.171	5.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous constatons également, à partir de la matrice des corrélations, que tous items les sont fortement corrélés. La plus forte corrélation est observée entre l'item "Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale APPLI SGA" et l'item "Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance APPLI SGA" 0,828. (Voir Annexe-C).

L'indice de KMO est égal à 0,746 et s'approche de 0,8. Nous pouvons dire qu'il est d'une très bonne qualité et que l'ensemble des items utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (alpha inférieur à 0,05) donc toutes les variables sont parfaitement indépendantes et il y'a une relation entre les items. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°17 ci-dessous :

**TABLEAU 16** INDICE KMO ET TEST BARTLETT – INTENTION DE RACHAT

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Approx. Chi-Square		300.855
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-C).

#### - Échelle de mesure de l'intention de revisite :

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'intention de revisite nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Hausman et al, (2009) ; Jones et al, (2006). Cette unidimensionnalité a été représenté par un seul axe qui a résumé 86,479% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°18 ci-dessous :

**TABLEAU 17** VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE – INTENTION DE REVISITE

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.324	86.479	86.479	4.324	86.479	86.479
2	.229	4.586	91.065			
3	.206	4.112	95.177			
4	.146	2.920	98.097			
5	.095	1.903	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de cinq items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous constatons également, à partir de la matrice des corrélations, que tous items les sont fortement corrélés. La plus forte corrélation est observée entre l'item "J'ai toujours hâte de

visiter à nouveau cette plateforme digitale APPLI SGA” et l’item “J’avais l’intention de revoir cette plateforme digitale APPLI SGA dans un proche avenir” 0,901. (Voir Annexe-C).

L’indice de KMO est égal à 0,904 et s’approche de 0,8. Nous pouvons dire qu’il est d’une très bonne qualité et que l’ensemble des items utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (alpha inférieur à 0,05) donc toutes les variables sont parfaitement indépendantes et il y’a une relation entre les items. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°19 ci-dessous :

**TABLEAU 18** INDICE KMO ET TEST BARTLETT – INTENTION DE REVISITE

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Approx. Chi-Square		836.025
Bartlett's Test of Sphericity	Df	10
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l’analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l’analyse.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-C).

#### - Échelle de mesure de l’intention de recommandation :

Une analyse en composante principale faite sur les items de l’intention de recommandation nous a permis de confirmer l’unidimensionnalité de cette échelle établit par Oliveira et al, (2016) ; Miltgen et al. (2013). Cette unidimensionnalité a été représenté par un seul axe qui a résumé 91,972% de l’information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°20 ci-dessous :

**TABLEAU 19** VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE – INTENTION DE RECOMMANDATION

Component	<b>Total Variance Explained</b>					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.759	91.972	91.972	2.759	91.972	91.972
2	.133	4.440	96.412			
3	.108	3.588	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous constatons également, à partir de la matrice des corrélations, que tous items les sont fortement corrélés. La plus forte corrélation est observée entre l'item "Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance APPLI SGA" et l'item "Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance APPLI SGA" 0,887. (Voir Annexe-C).

L'indice de KMO est égal à 0,777 et s'approche de 0,8. Nous pouvons dire qu'il est d'une très bonne qualité et que l'ensemble des items utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (alpha inférieur à 0,05) donc toutes les variables sont parfaitement indépendantes et il y'a une relation entre les items. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°21 ci-dessous :

**TABLEAU 20** INDICE KMO ET TEST BARTLETT – INTENTION DE RECOMMANDATION

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Approx. Chi-Square		462.407
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-C).

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux analyses en composantes principales est présenté dans le tableau N°22 ci-dessous :

**TABLEAU 21** RECAPITULATIF DES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Variable	Dimensions	KMO	Sig (test Bartlett)	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
<b>Qualité de service électronique</b>	Facilité d'utilisation	0,500	0,000	90,399%	1,808	1	0,893
	Quantité et qualité d'informations	0,739	0,000	83,668%	2,510	1	0,900
	Design	0,820	0,000	78,149%	3,126	1	0,903
	Fiabilité	0,500	0,000	84,884%	1,698	1	0,822
	Sécurité et vie privée	0,913	0,000	87,029%	4,351	1	0,963
	Interactivité et personnalisation	0,500	0,000	93,380%	1,868	1	0,928
<b>Satisfaction</b>		0,760	0,000	87,610%	2,628	1	0,929
<b>Intention de rachat</b>		0,746	0,000	84,952%	2,549	1	0,910
<b>Intention de revisite</b>		0,904	0,000	86,479%	4,324	1	0,961
<b>Intention de recommandation</b>		0,777	0,000	91,972%	2,759	1	0,956

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats des analyses en composantes principales.

Le tableau ci-haut démontre que certains indices KMO sont supérieurs à 0,500 donc on peut dire qu'il est d'une moyenne qualité, pour le reste des KMOs sont supérieurs à 0,7 qui sont donc d'une bonne ou très bonne qualité. Pour le test de sphéricité de Bartlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif et notre modèle factoriel est approprié.

Tous les items de chaque variable nous ont permis de confirmer l'unidimensionnalité de chaque échelle utilisée à travers un seul axe vu que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante malgré la valeur propre est supérieure à 1.

Le test de fiabilité nous a confirmé que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante et sont fiables, puisque l'Alpha de Cronbach pour toutes les échelles est supérieur à 0,900.

### 1.5. Tests d'hypothèses

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en utilisant des régressions linéaires simples et multiples. Le type de variables utilisées (échelles quantitatives) dans notre modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses. Les seuils et les coefficients recommandés pour la validation de ce type d'analyses est le coefficient de signification de ANOVA (ANalyse Of Variance) qui doit être inférieur à 0,05 (5%), ainsi que le R<sup>2</sup> ajusté

qui confirme la validité du modèle s'il dépasse les 10%. La méthode de régression utilisée dans ces tests d'hypothèses est la **méthode entrée**.

- **Test de l'effet de la qualité de service électronique sur la satisfaction :**

L'hypothèse 1 a été testée à l'aide d'une régression linéaire multiple entre les sous-hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e et H1f) de la qualité de service électronique comme étant des variables indépendantes avec la variable dépendante satisfaction. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau N°23 ci-dessous :

**TABLEAU 22** MODEL SUMMARY – REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE – HYPOTHESE 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	.768	.590	.573	.66371803	.590	33.384	6	139	.000	2,099

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de  $R = 0,768$  c'est la corrélation, elle doit être comprise en  $[-1 ; +1]$  qui est donc une forte corrélation positive.
- R Square (R carré ou  $R^2$ ) : explique que la variance des variables indépendantes explique 59% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.
- R Square Adjusted (R Carré Ajusté) = 57,3% qui est supérieur à 50% donc le modèle est fiable et valide.
- La valeur de Durbin-Watson est de 2,099 proche de 2, donc c'est la valeur idéale de la corrélation et une distribution normale des résidus.
- Sur le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les VIFs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, donc le problème de la multi-colinéarité a été réglé (voir le tableau N°46 dans l'Annexe-D).

Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (85,599) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (59,401) donc il y'a une relation entre les variables comme le présente le tableau N°24 ci-bas :

**TABLEAU 23 ANOVA – HYPOTHESE H1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.599	6	14.266	33.384	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.401	139	.427		
	Total	145.000	145			

Source : Sorties SPSS.

Un récapitulatif de la régression linéaire multiple ou plutôt des régressions PCR (Principal Component Regressions) effectuées sur les composantes principales des dimensions de la qualité de service électronique, comme le montre le tableau N°25 ci-dessous :

**TABLEAU 24 RECAPITULATIF DE LA REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE – HYPOTHESE 1**

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	$\beta$	T	Sig	Hypothèses
Facilité d'utilisation (QSE)*	Satisfaction	0.768	0.590	0.573	33.384	0.116	1.368	0.174	H1.1 (a)
Quantité et qualité d'informations (QSE)						0.266	2.246	<b>0.026</b>	H1.2 (b)
Design (QSE)						0.086	0.783	0.435	H1.3 (c)
Fiabilité (QSE)						0.049	0.579	0.564	H1.4 (d)
Sécurité et vie privée (QSE)						0.251	2.275	<b>0.024</b>	H1.5 (e)
Interactivité et personnalisation (QSE)						0.131	1.383	0.169	H1.6 (f)

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

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°25 ci-haut, un effet significatif de la dimension quantité et qualité de l'information et la dimension sécurité et vie privée de la qualité de service électronique sur la satisfaction avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05 donc les deux sous-hypothèses H1.2 (b) et H1.5 (e) sont validées. Quant

aux autres dimensions de la qualité de service électronique ont présenté un Sig supérieur à 0,05 ce qui signifie que leurs sous-hypothèses ne sont validées.

La dimension "Quantité et qualité d'informations" avec un  $\beta = 0,266$  et la dimension "Sécurité et vie privée" avec un  $\beta = 0,251$ . Cela signifie que plus la qualité de service électronique plus précisément avec ces deux dimensions sont faibles, plus la satisfaction s'affaiblit.

On se basant sur les seuils de significations des sous-hypothèses, nous pouvons dire que l'hypothèse H1 portant sur "l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction" est partiellement validée.

Puisque le modèle de régression est validé (Sig inférieur à 0,05) donc nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple sous la forme suivante :

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

Notons que :

**Y<sub>i</sub>** : Variable dépendante

**X<sub>1</sub>** : Première variable indépendante

**X<sub>2</sub>** : Deuxième variable indépendante

**B** : coefficients non standardisés

**E<sub>i</sub>** : epsilon (erreur aléatoire)

En remplaçons les B par les coefficients non standardisés et exclure les variables intendantes avec un Sig non significatif, nous obtiendrons l'équation de régression linéaire multiple comme suit :

$$\text{Satisfaction} = 0,266 \text{ Qualité et Quantité d'Informations} + 0,251 \text{ Sécurité et vie privée}$$

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-D).

#### - Test de l'effet de la satisfaction sur l'intention de rachat :

L'hypothèse 2 a été testé à l'aide d'une régression linéaire simple entre la satisfaction comme étant une variable indépendante et la variable dépendante intention de rachat. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau N°26 ci-dessous :

**TABLEAU 25** MODEL SUMMARY – REGRESSION LINEAIRE SIMPLE – HYPOTHESE 2

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	0.713	0.508	0.505	.70389372	0.508	148.654	1	144	0.000	1.625

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de  $R = 0,768$  c'est une forte corrélation positive.
- R Square (R carré ou  $R^2$ ) : explique que la variance des variables indépendantes explique 50,8% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.
- R Square Adjusted (R Carré Ajusté) = 50,5% qui est supérieur à 50% donc le modèle est fiable et valide.
- La valeur de Durbin-Watson est de 1,625 proche de 2, donc c'est la valeur idéale de la corrélation et une distribution normale des résidus.

Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (73,653) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (71,347) donc il y'a une relation entre les variables comme le présente le tableau N°27 ci-bas :

**TABLEAU 26** ANOVA – HYPOTHESE H2

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.653	1	73.653	148.654	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	71.347	144	.495		
Total	145.000	145			

a. Dependent Variable: A-R factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), A-R factor score 1 for analysis 7

Source : Sorties SPSS.

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°27 ci-haut, un effet significatif de la satisfaction sur l'intention de rachat avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05 donc il existe une relation entre les deux variables et l'hypothèse H2 portant sur 'l'impact de la satisfaction sur l'intention de rachat' est validée.

Puisque le modèle de régression est validé (Sig inférieur à 0,05) donc nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple sous la forme suivante :

$$Y = aX + b$$

Notons que :

**Yi** : Variable dépendante

**X** : Première variable indépendante

**a** : coefficient de la pente

**b** : constante de la pente

En remplaçons le ‘a’ par le B de coefficients non standardisés et exclure la constante du modèle vu que son Sig est non significatif, nous obtiendrons l’équation de régression linéaire simple comme suit :

$$\text{Intention de rachat} = 0,713 \text{ Satisfaction}$$

La satisfaction avec un  $\beta = 0,713$ . Cela signifie que plus la satisfaction augmente et évolue, plus l’intention de rachat augmente aussi.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-D).

- **Test de l’effet de la satisfaction sur l’intention de revisite :**

L’hypothèse 3 a été testé à l’aide d’une régression linéaire simple entre la variable indépendante satisfaction et la variable dépendante intention de revisite. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau N°28 ci-dessous :

**TABLEAU 27** MODEL SUMMARY – REGRESSION LINEAIRE SIMPLE – HYPOTHESE 3

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	0.754	0.569	0.566	.65880538	0.569	190.083	1	144	0.000	1.620

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de  $R = 0,754$  c’est une forte corrélation positive.
- R Square (R carré ou  $R^2$ ) : explique que la variance des variables indépendantes explique 56,9% de la variance de la variable indépendante, le reste n’est pas cité dans ce modèle.
- R Square Adjusted (R Carré Ajusté) = 56,6% qui est supérieur à 50% donc le modèle est fiable et valide.
- La valeur de Durbin-Watson est de 1,620 proche de 2, donc c’est la valeur idéale de la corrélation et une distribution normale des résidus.

Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (82,500) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (62,500) donc il y'a une relation entre les variables comme le présente le tableau N°29 ci-bas :

**TABLEAU 28 ANOVA – HYPOTHESE H3**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	82.500	1	82.500	190.083	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.500	144	.434		
	Total	145.000	145			

a. Dependent Variable: A-R factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), A-R factor score 1 for analysis 7

**Source : Sorties SPSS.**

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°29 ci-haut, un effet significatif de la satisfaction sur l'intention de revisite avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05 donc il existe une relation entre les deux variables et l'hypothèse H3 portant sur "l'impact de la satisfaction sur l'intention de revisite" est validée.

Puisque le modèle de régression est validé (Sig inférieur à 0,05) donc nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple sous la forme suivante :

$$Y = aX + b$$

Notons que :

**Y<sub>i</sub>** : Variable dépendante

**X** : Première variable indépendante

**a** : coefficient de la pente

**b** : constante de la pente

En remplaçons le "a" par le B de coefficients non standardisés et exclure la constante du modèle vu que son Sig est non significatif, nous obtiendrons l'équation de régression linéaire simple comme suit :

$$\text{Intention de revisite} = 0,754 \text{ Satisfaction}$$

La satisfaction avec un  $\beta = 0,754$ . Cela signifie que plus la satisfaction augmente et évolue, plus l'intention de revisite augmente aussi.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-D).

- **Test de l'effet de la satisfaction sur l'intention de recommandation :**

L'hypothèse 4 a été testé à l'aide d'une régression linéaire simple entre la variable indépendante satisfaction et la variable dépendante intention de recommandation. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau N°30 ci-dessous :

**TABLEAU 29** MODEL SUMMARY – REGRESSION LINEAIRE SIMPLE – HYPOTHESE 4

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	0.766	0.587	0.585	.64455627	0.587	205.017	1	144	0.000	1.709

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de  $R = 0,766$  c'est une forte corrélation positive.
- R Square (R carré ou  $R^2$ ) : explique que la variance des variables indépendantes explique 58,7% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.
- R Square Adjusted (R Carré Ajusté) = 58,5% qui est supérieur à 50% donc le modèle est fiable et valide.
- La valeur de Durbin-Watson est de 1,709 proche de 2, donc c'est la valeur idéale de la corrélation et une distribution normale des résidus.

Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (85,175) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (59,825) donc il y'a une relation entre les variables comme le présente le tableau N°31 ci-bas :

**TABLEAU 30** ANOVA – HYPOTHESE H4

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.175	1	85.175	205.017	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.825	144	.415		
Total	145.000	145			

a. Dependent Variable: A-R factor score 1 for analysis 2

b. Predictors: (Constant), A-R factor score 1 for analysis 7

Source : Sorties SPSS.

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°31 ci-haut, un effet significatif de la satisfaction sur l'intention de recommandation avec un seuil de signification (Sig)

inférieur à 0,05 donc il existe une relation entre les deux variables et l'hypothèse H4 portant sur "l'impact de la satisfaction sur l'intention de recommandation" est validée.

Puisque le modèle de régression est validé (Sig inférieur à 0,05) donc nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple sous la forme suivante :

$$Y = aX + b$$

Notons que :

**Y<sub>i</sub>** : Variable dépendante

**X** : Première variable indépendante

**a** : coefficient de la pente

**b** : constante de la pente

En remplaçons le "a" par le B de coefficients non standardisés et exclure la constante du modèle vu que son Sig est non significatif, nous obtiendrons l'équation de régression linéaire simple comme suit :

$$\text{Intention de recommandation} = 0,766 \text{ Satisfaction}$$

La satisfaction avec un  $\beta = 0,766$ . Cela signifie que plus la satisfaction augmente et évolue, plus l'intention de recommandation augmente aussi.

Les tableaux de la suite des analyses sont en (Annexe-D).

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux tests d'hypothèses est présenté dans le tableau N°32 ci-dessous :

**TABLEAU 31** RECAPITULATIF DES REGRESSIONS

Hypothèses			Type de régression linéaire	Confirmation	
<b>H1</b>	H1.1 (a)	La facilité d'utilisation (QSE)* a un effet positif sur la satisfaction	Multiple	Non	<u>Partiellement validée</u>
	H1.2 (b)	La qualité et la quantité d'informations (QSE) ont un effet positif sur la satisfaction		Oui	
	H1.3 (c)	Le design (QSE) a un effet positif sur la satisfaction		Non	
	H1.4 (d)	La fiabilité (QSE) a un effet positif sur la satisfaction		Non	
	H1.5 (e)	La sécurité et vie privée (QSE) a un effet positif sur la satisfaction		Oui	
	H1.6 (f)	L'interactivité et personnalisation (QSE) ont un effet positif sur la satisfaction		Non	
<b>H2</b>		La satisfaction a un effet positif sur l'intention de rachat	Simple	Oui	<b>Validée</b>
<b>H3</b>		La satisfaction a un effet positif sur l'intention de revisite	Simple	Oui	<b>Validée</b>
<b>H4</b>		La satisfaction a un effet positif sur l'intention de recommandation	Simple	Oui	<b>Validée</b>

\*QSE : Qualité de Service Électronique

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

À partir des résultats obtenus du tableau ci-haut, nous confirmons que l'hypothèse 1 est partiellement validée, vu que seulement deux dimensions sont validées c'est bien la dimension "Qualité et la quantité d'informations" et la dimension "Sécurité et vie privée" qui impacteront positivement sur la satisfaction. Par contre les quatre autres dimensions n'impacteront pas la satisfaction.

Les trois autres hypothèses portant sur l'impact positif de la satisfaction sur les intentions de fidélité (intention de rachat, de revisite et de recommandation) sont validées.

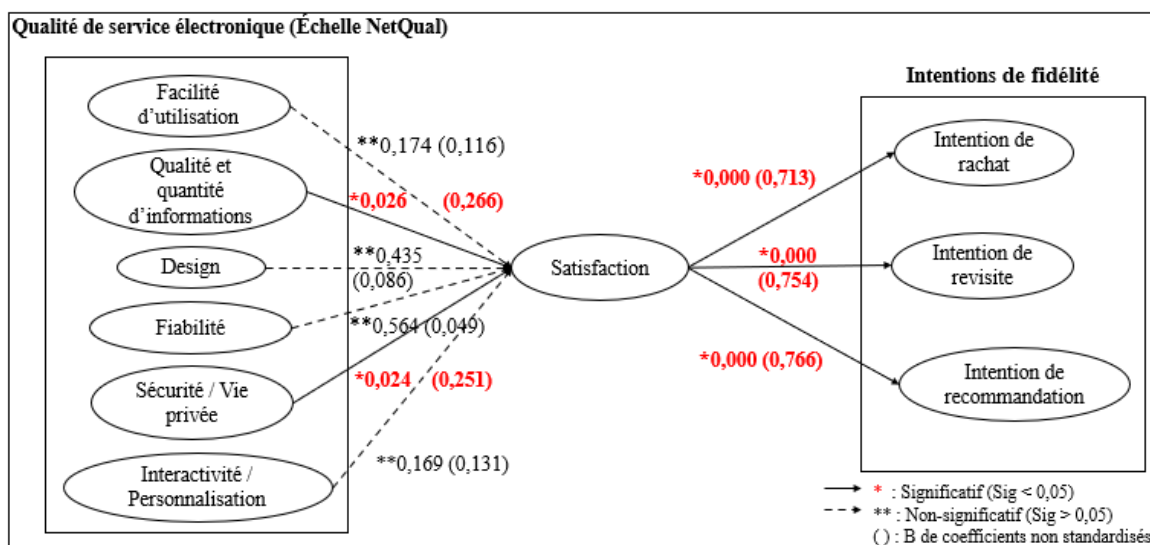
### 1.6. Modèle conceptuel validé

Nous avons utilisé le test d'hypothèse pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ qui liées les variables centrales de notre étude et qui sont illustrées dans le modèle conceptuel proposé (voir la partie modèle théorique dans le chapitre 2, page 12).

Maintenant après que nous avons tester nos hypothèses et obtenu les résultats de leurs validations, nous pouvons donc valider notre modèle conceptuel (théorique), en montrant

les liens significatifs entre les variables en se basant sur leurs seuils de signification (Sig). Le modèle conceptuel validé est illustré et présenté dans la figure N°20 ci-dessous :

**FIGURE 20** MODELE CONCEPTUEL VALIDE



Source : Élaboré par nos soins.

## 2. Discussions de résultats

L'analyse des résultats de notre recherche, nous permet de faire quelques remarques et commentaires sur l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité.

Selon nos résultats, la qualité de service électronique avec ses six dimensions, juste deux dimensions qui sont "Qualité et quantité d'informations" et "Sécurité et vie privée" ont un impact positif sur la satisfaction. Donc on déduit que fournir un service de qualité avec une bonne quantité d'informations ainsi que la sécurité du service et des clients et du respect de la vie privée peut impacter la satisfaction des clients. L'analyse des résultats nous a confirmé que les utilisateurs ne font pas confiance au service de banque à distance "APPLI SGA" et se sentent moins sécurisés en l'utilisant.

Malgré que les quatre autres dimensions n'impactent pas positivement la satisfaction, mais reste que les clients ont une évaluation négative par rapport à la fiabilité du service de banque à distance "APPLI SGA" plus exactement les utilisateurs trouvent que la plateforme digitale du service bancaire ne respecte pas les délais de chargement ainsi que pour l'inscription rapide vu qu'ils pensent passer plus de temps dans la phase inscription.

Les résultats obtenus nous ont confirmé les résultats des études antérieures (Anderson et Sullivan, 1993; Cronin et Taylor, 1992; Crosby et Stephens, 1987; Danaher et Gallagher, 1997 et d'autres...) que la qualité perçue est une antécédente de la satisfaction avec un impact positif.

Des impacts positifs de la satisfaction sur les variables des intentions de fidélité ont été approuvés, ces résultats confirment que la satisfaction est une variable importante pour développer de la fidélité. Qui veut dire que si les clients ne sont pas satisfaits ils n'auront pas l'intention de racheter le service, ou de revisiter sa plateforme digitale ou encore aller plus loin, avoir la motivation pour le recommander positivement à leurs entourages. Vu que les utilisateurs actuels du service digital "APPLI SGA" ne pensent pas le racheter ou le revisiter dans les prochains jours et affirment aussi qu'ils le recommanderont s'ils ont une bonne expérience par rapport à la qualité de service. Nos résultats obtenus par rapport à l'impact de la satisfaction sur les intentions de fidélité confirment les résultats de Oliver (1997), Parasuraman et al. (2005), Hausman et al, (2009) ; Jones et al, (2006), Oliveira et al, (2016) ; Miltgen et al. (2013) qui ont abouti aux mêmes résultats.

Nous avons aussi confirmé la validité de l'utilisation et de l'applicabilité de l'échelle de mesure "NetQual" qui a été testé et validé sur deux sites Web commerciaux (sites de produits de voyages et électroniques) par Bressolles, G. (2006).

Dans notre cas, nous l'avons testé dans le secteur de banque à distance en évaluant la qualité de service électronique d'un service de banque à distance "APPLI SGA". Les échelles de mesures qui constituent les dimensions du NetQual se sont parfaitement adaptées au concept de l'étude (service de banque à distance) et la facilité de compréhension de ces dernières par les répondants. Les échelles utilisées sont valides que soit sur le plan théorique que sur le plan pratique vu que toutes les échelles ont affiché un indice de fiabilité Alpha de Cronbach valide (supérieur à 0,7).

# **CONCLUSION**

Notre travail s'est articulé au tour de l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité, qui est un sujet souvent fréquenté dans la littérature du marketing des services, mais l'étude de la qualité de service sur Internet est un phénomène relativement récent en marketing. Pour apporter de la nouveauté à ce sujet nous l'avons traité dans un contexte de service de banque à distance, et choisi la Banque Société Générale Algérie comme terrain pratique de notre d'étude.

L'objectif de cette recherche était d'évaluer la qualité de service électronique du service de banque à distance "APPLI SGA", ainsi que de voir l'effet de cette dernière sur la satisfaction. Aussi de mesurer la fidélité des utilisateurs actuels envers le service bancaire afin de savoir s'ils ont un potentiel de le racheter, de revisiter sa plateforme digitale ou même le recommander à leur entourage.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative en menant une enquête en ligne et administrée aussi en face à face auprès des répondants qui utilisent le service de banque à distance de la Société Générale Algérie nommé "APPLI SGA". Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- La dimension "Quantité et qualité d'informations" de la qualité de service électronique a un impact positif sur la satisfaction.
- La dimension "Sécurité et vie privée" de la qualité de service électronique a un impact positif sur la satisfaction.
- La satisfaction a un impact positif sur l'intention de rachat.
- La satisfaction a un impact positif sur l'intention de revisite.
- La satisfaction a un impact positif sur l'intention de recommandation.

Cependant, nos résultats ont invalidé les sous-hypothèses suivantes :

- La dimension "Facilité d'utilisation" de la qualité de service électronique n'a aucun effet sur la satisfaction.
- La dimension "Design" de la qualité de service électronique n'a aucun effet sur la satisfaction.
- La dimension "Fiabilité" de la qualité de service électronique n'a aucun effet sur la satisfaction.
- La dimension "Interactivité et personnalisation" de la qualité de service électronique n'a aucun effet sur la satisfaction.

En effet, un consommateur déçu suite à une mauvaise expérience qui s'est avéré dysfonctionnelle, risque de désaffecter ultérieurement la plateforme pour ne plus être soumise à nouveau à des tentations délétères. La plateforme digitale du service bancaire "APPLI SGA" devrait plus particulièrement s'attacher à améliorer sa navigabilité et sa qualité d'informations fournies, ainsi que son niveau de sécurité et respect de la vie privée car ces deux dimensions de la qualité favorisent à la fois la satisfaction à l'égard de la plateforme digitale et aussi les intentions de fidélité.

L'intention de rachat et de revisite deux concepts très utilisés dans le secteur du marketing digital et le marketing mobile. L'analyse de ces deux concepts peut être très bénéfique à l'entreprise, car notre étude a également souligné l'importance pour les managers de prendre en compte les conséquences de ces deux concepts que ça soit du côté positif ou négatif.

Le service de banque à distance "APPLI SGA" peut devenir un service de qualité et que ses utilisateurs continueront à l'utiliser paisiblement sans procéder à son abandon, et surtout d'en attirer d'autres utilisateurs, pour l'assurer nous recommandons :

- Fournir une bonne quantité d'informations sur les services proposés et surtout travailler sur la qualité de ces derniers, pour que l'utilisateur ne se lasse pas pendant sa recherche d'informations nécessaires.
- Réduire les informations personnelles demandées pendant l'inscription au service en demandant juste l'identifiant et le mot de passe fournis par l'agence commerciale pour pouvoir faciliter et alléger l'inscription et surtout afin de diminuer le temps passé par l'utilisateur dans cette première étape.
- Proposer des mises à jour régulières pour améliorer le service en rajoutant des nouveautés et créer une certaine dynamique sur la plateforme digitale du service.
- Rajouter un onglet sur l'interface de la plateforme digitale du service dédié pour la sensibilisation et de comment Société Générale Algérie et ses services respectent la vie privée et la sécurité des données de l'utilisateur.
- Réduire les conditions d'utilisations, ainsi que les applications et les outils que l'application mobile (sur le terminal de tablette aussi) aura accès comme l'accès au répertoire des contacts, à la messagerie, à la galerie des photos, à l'enregistreur vocal, pour que l'utilisateur positionne l'application mobile APPLI SGA comme étant une application sécurisée et fiable.

- On recommande au service responsable de la maintenance et de l'informatique de l'APPLI SGA de diminuer les animations sur le site version ordinateur car les utilisateurs trouvent que la plateforme digitale du service ne respecte les délais du chargement.
- Améliorer et proposer un design plus élaboré et beaucoup plus retravaillé, car le design de la plateforme digitale est la première image que l'utilisateur analyse en premier, c'est la façade du service lui-même et de la banque Société Générale Algérie.

Malgré les résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- Comme il était difficile d'obtenir une base de sondage pour l'étude, l'échantillonnage non aléatoire par convenance a été utilisé pour générer un échantillon des clients de la banque et à la fois utilisateurs du service de banque à distance "APPLI SGA". Bien que la technique d'échantillonnage et la taille de l'échantillon concordent avec des études semblables menées sur les services bancaires en ligne, il faut aborder avec prudence la généralisation des résultats de cette étude sur l'ensemble de la population.
- Les clients de la Banque Société Générale Algérie qui utilisent le service de banque à distance "APPLI SGA" constituaient la population de l'étude. Alors que les dimensions et les résultats qui ont été obtenus dans cette étude sont liées à la problématique managériale de l'établissement d'accueil. Pour cela il serait irréaliste de généraliser les résultats de l'étude à d'autres banques locales ou étrangères en Algérie.
- Le manque de références littéraires qui traitent le marketing bancaire ou financier, et surtout dans un contexte digital (la banque à distance), nous a conduit à aller chercher l'information dans des bibliothèques anglophones ou même asiatiques.

Afin d'enrichir les avenues et les voies des futures recherches, nous proposons ces implications :

- Pour ajouter de la valeur à l'évaluation de la qualité des services en ligne, il est fortement recommandé que les recherches futures incluent une plus grande taille d'échantillon afin de tester la robustesse de l'échelle utilisée "NetQual".
- Des recherches futures pourraient contribuer à l'analyse du comportement des consommateurs en ajoutant d'autres variables de perception qui pourraient influencer sur la qualité des services bancaires en ligne.

- Aussi les futures recherches dans ce contexte de banque à distance peuvent intégrer des variables qui n'ont pas été traitées dans cette étude comme la confiance vue que les résultats de la présente étude montrent des faibles pourcentages par rapport à la dimension sécurité et vie privée. Ou aussi étudier l'effet du risque en ligne sur la satisfaction, ou alors l'impact du prix sur l'intention de rachat.
- Un plan de recherche quantitatif a été utilisé dans cette recherche. Les recherches futures pourraient envisager une analyse qualitative à l'aide d'une méthodologie de triangulation afin de mieux comprendre les facteurs qui freinent l'évolution de la banque à distance en Algérie.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## ARTICLES

1. A, V. H., & J, S. S. (2009). The effect of web interface features on customer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62 (1), 5-14.
2. Barnes, S. J., & Vidgen , R. T. (2003). An interactive Approach to the Assesement of ECommerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, 114-127.
3. Bauer, H., Falk , T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.
4. Bearden , W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage: Downtown versus outlying shopping centres. *Journal of Retailing*, 53 (2), 15-22.
5. Bergeron, I. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherches et Applications en Marketing* 16 (3), 39.
6. Bitner , M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol.54 (April), 69-82.
7. Boshoff, C. a. (2004). - Boshoff, The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. South African . *Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
8. Brady, M. K. (2001). - Brady, Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
9. Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique : NetQual. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 21, No. 3, , 19-45.
10. Bressolles, G. (2007). *Journal of Costumer Behavior*, Vol. 6 No. 1 , 40.
11. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. - Caruana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quali*European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828.
12. Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals "Bank switching behavior . *Journal Econ Psychol*, 25, 507-527.
13. Cronin , J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal Mark*, 56, 55-68.
14. Cronin, J. J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
15. D, C., G, S. K., & S, D. (2008). Web Site Design, Trust, Satisfaction and E-Loyalty: The Indian Experience. *Online Information Review*, 773-790.
16. Dabholkar, P. (1993). A Measurement of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1).

17. Dean, A. (1999). The Applicability of SERVQUAL in Different Health Care Environments. *Health Marketing Quarterly*, 16(3), 1.
18. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty, toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
19. Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction . *MIS Quaterly*, 12 (2), 259-274.
20. Dong, M. K. (2003). inter-relationships among store image, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logisticsn* 15 (4), 42-71.
21. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
22. Doong, H., Wang, H., & Shih, H. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18 (2), 142.
23. Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Life costumer satisfaction and loyalty tracking survey: A demonstration of customer loyalty research in practice . *International Journal of Bank Marketing*, 16(7).
24. Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, 59-66.
25. Fassnacht , M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Reaserch* 9 (1), 19-38.
26. Flores, L. (2004). 10 facts about the value of brand websites. *Admap*, 8-26.
27. Gommans, M., Krinshnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economie and Social Research*, 3 (1), 43-58.
28. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*.Lexington: Lexington Books.
29. Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer Model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243-252.
30. Gummerus , J., Liljander, V., Pura , M., & Van Riel , A. (2004). Customer Loyalty to content-based Websites: The case of online health-service. *Journal of Marketing*, 18(3), 175-186.
31. Harris, L. C., & Goode, M. H. (2010). Online services cape, trust and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, 230-243.
32. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1762-1800.
33. Hermal, L., & Loyal, H. (2009). *100 Questions pour comprendre agir, qualité de servivce*. Paris: Afnod.

34. Hoffman, & Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: conceptual foundations . *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
35. Hoffman, K. D., Bateson, J., & Bateson, J. G. (2006). Service Marketing: Concepts, Strategies, Cases. *New York: Thompson South Western* .
36. Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 387-394.
37. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior . *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
38. Jones, M., & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
39. Juran , J. (1987). *La qualité dans les services*.
40. Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Web site loyalty: an empirical investigation for its antecedents . *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 2, No. 4, 321-345.
41. Keavaneny, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29 (4), 374-390.
42. Knox, S. &. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34-45.
43. Lee, Y., & N, H. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14, 293-310.
44. Lin, X. (1999). Service Quality Dimensions of Securities Brokerage Firms: What Customers Consider as Important. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(1), 135.
45. Loiacono, E., Watson , R. T., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An instrument of consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), 51-87.
46. Lovelock, C., Patterson , P., & Walker, R. (2001). Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective. *Prentice Hall*.
47. M, A. J., K, E. R., & M, J. A. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
48. Martin, C., Adrian, P., & David , B. (2002). Relationship marketing: Creating Customer Value. *Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann*.
49. Mehta, S. (2000). Measuring the Service Quality of Retailers Distributing Technical Products with High Service Component: An Evaluation and Extension. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 33.

50. Meyvis, T. a. (2002). Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research* 28, 618-635.
51. Moez, L., & Lubica, H. (2018). Antécédents et rôles modérateurs de la fidélité à la marque . *Association de recherches et publications en management - Gestion, Vol. 35*, 101-117.
52. Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfactio, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
53. Mols, N. P. (2000). The internet and services marketing-the case of Danish retail banking. *Journal of Internet Research*, 10 (1) , 7-18.
54. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 126-139.
55. Nielsen , J. (1999). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, Indianapolis. *New Riders Publishing*.
56. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
57. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
58. Olivier , R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. *Boston MA: Irwin-Mc Graw-Hill*.
59. Olivier, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
60. Parasuraman, A. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
61. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 168-174.
62. Parasuraman, A., V, Z., & L, B. (1988). - Parasuraman, A., V.SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
63. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further reaserch. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 11-24.
64. Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Malhotra , A. (2002). Service quality delivery through Web site: A critical review of extant knowledge . *Academy of Marketing Science Journal* 30(4), 362-375.
65. Pierre, L. E. (2000). *La servuction, le marketing des services, 7ème édition*. Paris: Mc Graiw-hiel.
66. Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: Empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), 158-172.

67. Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (4), 344-359.
68. Rahi, S. (2015). Moderating Role Of Brand Image With Relation to Internet Banking and Customer Loyalty: A Case of Branchless Banking. *The journal of Internet Banking and Commerce*.
69. Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry international. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 5, 359-380.
70. Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. . *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
71. Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management* 12 (2), 184-207.
72. Spreng, R. A. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 201-214.
73. Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-know companies. *International Journal of Market Research*, Vol. 43, No. 3, 52-341.
74. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 31-47.

## OUVRAGES

75. Bernard, K. P. (2000). *Marketing Management 10 édition*. Paris: Publi-union.
76. Baker, M. J. (2003). *The marketing Book, Fifth Edition*. Oxford : Butterworth Heinemann.
77. Patrick, G. (2014). *Marketing des services*. Paris: Dunod.
78. Gavard, P. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson Education France.
79. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
80. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
81. Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management 15ème édition*. Montreuil : Pearson, France.
82. Capiez, A. (2000). Nouvelles technologies et performances : le cas de la banque à distance.
83. Chatterjee, S., Hadi, A. S., & Price, B. (2000). *Regression Analysis by Examples 3rd Edition*. New York: Wiley VCH.
84. Horovitz, J. (1997). *La qualité des services*. Paris: Afnor.

85. Cook, S. (2008). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. London: Kogan.
86. Denis , L. (2005). *Le marketing des services* . Paris: Dunod.

### MÉMOIRES ET THÈSES

87. Toufaily, E. (2011). Thèse de doctorat en administration. *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ?* Université de Québec à Montréal.
88. Bressolles, G. (2004). Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université de Toulouse I. *La Qualité de Service Electronique, NetQual : mesures, conséquences et variables modératrices*.

### RÉFÉRENCES WEBOGRAPHIQUES

89. *Société Générale Algérie*. (s.d.). Récupéré sur <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaitre/presentation-societe-generale-algerie/>
90. *Société Générale Groupe*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.societegenerale.com/fr/le-groupe-societe-generale/identite/presentation>
91. *Statistiques sur les banques*. (s.d.). Récupéré sur <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/votre-banque-distance/appli-sga/>
92. *El Watan*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017>

### CONFÉRENCE ET CONGRÈS

93. Xu, J., & Liu , Z. (2010). Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention. *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IEEE Computer Society)*. California.
94. Boulaire , C., & Mathieu , A. (2000). La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *16ème Congrès International de l'AFM, Montréal*.
95. Gefen, D., & P, D. (2001). "Customer Loyalty to an Online Store: The Meaning of Online Service Quality,". *Proceedings of International Conference on Information Systems (ICIS)*, 613-617.
96. Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin , M. (s.d.). Introducing website user satisfaction : an integration of a qualitative pilot study with related MIS research. *28th EMAC Conference* . Berlin .
97. Khalifa, M., & Liu, V. (2001). Satisfaction with Internet-Based Services: A Longitudinal Study. *Proceedings of International Conference on Information Systems (ICIS)*, (pp. 601-605).

# **ANNEXES**

# **ANNEXE – A : QUESTIONNAIRE**

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'un Master 2 à l'École Nationale Supérieure de Management, on effectue une enquête sur le service de banque à distance "APPLI SGA" de Société Générale Algérie, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre coopération.

### 1. Admissibilité

**QA.** Êtes-vous un(e) utilisateur(ice) du service de banque à distance "APPLI SGA" ?  
(Choix unique) \*

- Oui
- Non

Si oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci pour votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

### 2. Habitudes d'utilisation

**HU.** Quelle est votre fréquence d'utilisation du service de banque à distance "APPLI SGA" ? (Choix unique) \*

- Trèsrarement
- Rarement
- Des fois
- Souvent
- Trèsouvent

### 3. Évaluation de la qualité de service "APPLI SGA"

#### 3.1. Facilité d'utilisation

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>FU1.</b> Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA".					
<b>FU2.</b> Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".					

### 3.2. Qualité et quantité d'informations

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>QI1.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.					
<b>QI2.</b> L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.					
<b>QI3.</b> L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.					

### 3.3. Design

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>DE1.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.					
<b>DE2.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.					
<b>DE3.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.					
<b>DE4.</b> Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.					

### 3.4. Fiabilité

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>FI1.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.					
<b>FI2.</b> Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.					

### 3.5.Sécurité et vie privée

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>SV1.</b> J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA".					
<b>SV2.</b> Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.					
<b>SV3.</b> Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".					
<b>SV4.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.					
<b>SV5.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.					

### 3.6.Interactivité/personnalisation

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>IP1.</b> Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.					
<b>IP2.</b> La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.					

#### 4. Satisfaction

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>SA1.</b> Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".					
<b>SA2.</b> Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix					
<b>SA3.</b> Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"					

#### 5. Intentions de fidélité:

##### 5.1.Intention de rachat

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>IRA1.</b> Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".					
<b>IRA2.</b> Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance " APPLI SGA" à l'avenir.					
<b>IRA3.</b> J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.					

### 5.2.Intention de revisite :

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>IRV1.</b> Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.					
<b>IRV2.</b> Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.					
<b>IRV3.</b> J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.					
<b>IRV4.</b> J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.					
<b>IRV5.</b> J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".					

### 5.3.Intention de recommandation :

- Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : \*

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
<b>IRC1.</b> Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".					
<b>IRC2.</b> Si j'ai une bonne expérience avec le service de banque à distance "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.					
<b>IRC3.</b> Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".					

### 6. Fiche signalétique :

**FS1.**Êtes-Vous ? \*

Homme

Femme

**FS2.** Quel âge avez-vous ? \*

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

**FS3.** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

- Employé(e)
- Commerçant Indépendant et artisan
- Cadre supérieur
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

**FS4.** Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18 000 DZD
- Entre 18 000 et 28 999 DZD
- Entre 29 000 et 44 999 DZD
- Entre 45 000 et 64 999 DZD
- Entre 65 000 et 80 000 DZD
- Plus de 80 000 DZD

**FS5.** Quelle est votre Wilaya de résidence ? \*

- Liste déroulante du code de la wilaya de résidence.

**Nous vous remercions chaleureusement pour le temps que vous avez consacré à ce questionnaire.**

**ANNEXE – B : TABLEAUX DES  
ANALYSES PRELIMINAIRES**

**Tableau N°32 : Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk)**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistici	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA"	.236	146	.000	.882	146	.000
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	.196	146	.000	.907	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.	.179	146	.000	.913	146	.000
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	.181	146	.000	.909	146	.000
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.	.163	146	.000	.915	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.	.182	146	.000	.912	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.	.209	146	.000	.906	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.	.186	146	.000	.911	146	.000
Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.	.192	146	.000	.901	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	.246	146	.000	.893	146	.000
Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.	.250	146	.000	.889	146	.000
J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA"	.210	146	.000	.903	146	.000

Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	.217	146	.000	.904	146	.000
Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".	.220	146	.000	.903	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.	.258	146	.000	.882	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.	.222	146	.000	.901	146	.000
Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.	.230	146	.000	.898	146	.000
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.	.207	146	.000	.900	146	.000
Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".	.271	146	.000	.861	146	.000
Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix	.197	146	.000	.909	146	.000
Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"	.175	146	.000	.914	146	.000
Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".	.197	146	.000	.902	146	.000
Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance " APPLI SGA" à l'avenir.	.170	146	.000	.912	146	.000

J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.	.203	146	.000	.904	146	.000
Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.198	146	.000	.899	146	.000
Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.197	146	.000	.905	146	.000
J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.198	146	.000	.903	146	.000
J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.201	146	.000	.894	146	.000
J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".	.192	146	.000	.907	146	.000
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	.184	146	.000	.910	146	.000
Si j'ai une bonne expérience avec la plateforme digitale "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.	.165	146	.000	.912	146	.000
Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	.166	146	.000	.910	146	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°33 : La quasi-normalité (Test d'asymétrie "skewness" et d'aplatissement "kurtosis").**

Statistics						
	N		Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing				
Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	146	0	0,219	0,201	-0,893	0,399
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	146	0	0,130	0,201	-0,772	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.	146	0	0,201	0,201	-0,542	0,399
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	146	0	0,028	0,201	-0,747	0,399
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.	146	0	-0,019	0,201	-0,892	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.	146	0	0,073	0,201	-0,910	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.	146	0	0,138	0,201	-0,861	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.	146	0	0,275	0,201	-0,640	0,399
Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.	146	0	-0,077	0,201	-1,079	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	146	0	0,423	0,201	-0,437	0,399
Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.	146	0	0,494	0,201	-0,311	0,399
J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA".	146	0	0,356	0,201	-0,672	0,399
Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	146	0	0,300	0,201	-0,751	0,399
Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".	146	0	0,335	0,201	-0,759	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.	146	0	0,372	0,201	-0,852	0,399
La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.	146	0	0,255	0,201	-0,938	0,399
Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des	146	0	0,432	0,201	-0,544	0,399

informations personnalisées.						
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.	146	0	0,399	0,201	-0,679	0,399
Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".	146	0	0,451	0,201	-0,775	0,399
Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix	146	0	0,153	0,201	-0,431	0,399
Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"	146	0	0,146	0,201	-0,635	0,399
Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".	146	0	0,167	0,201	-0,620	0,399
Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance " APPLI SGA" à l'avenir.	146	0	0,016	0,201	-0,656	0,399
J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.	146	0	0,271	0,201	-0,607	0,399
Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	146	0	0,305	0,201	-0,606	0,399
Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	146	0	0,242	0,201	-0,634	0,399
J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	146	0	0,283	0,201	-0,593	0,399
J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	146	0	0,268	0,201	-0,858	0,399
J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".	146	0	0,244	0,201	-0,735	0,399
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	146	0	0,203	0,201	-0,880	0,399
Si j'ai une bonne expérience avec le service de banque à distance "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.	146	0	0,101	0,201	-0,936	0,399
Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	146	0	0,065	0,201	-1,035	0,399

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

**Tableau N°34 : Multi-colinéarité (Tolérance + VIF) – Qualité de service électronique**

Model	Colinearitystatistics	
	Tolerance	VIF
Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	0,259	3,865
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	0,268	3,727
La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.	0,317	3,153
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	0,237	4,212
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.	0,216	4,626
La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.	<b>0,160</b>	6,248
La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.	<b>0,192</b>	5,196
La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.	0,278	3,597
Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.	0,403	2,483
La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	0,311	3,213
Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.	0,354	2,824
J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA".	0,227	4,406
Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	<b>0,185</b>	5,412
Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".	<b>0,150</b>	6,673
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.	<b>0,138</b>	7,247
La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.	<b>0,144</b>	6,930
Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.	0,326	3,065
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.	0,261	3,865

**Source :**Élaboré à partir des sorties SPSS.

**Tableau N°35 : Multi-colinéarité (Tolérance + VIF) – Satisfaction**

Model	Colinearitystatistics	
	Tolerance	VIF
Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix.	0,283	3,533
Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA".	0,283	3,533

**Source :**Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

**Tableau N°36 : Multi-colinéarité (Tolérance + VIF) – Intentions de fidélité**

Model	Colinearitystatistics	
	Tolerance	VIF
Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance ‘‘ APPLI SGA’’ à l’avenir.	0,286	3,492
J’ai l’intention de continuer à acheter le service de banque à distance ‘‘APPLI SGA’’ à l’avenir.	0,237	4,221
Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale ‘‘APPLI SGA’’ dans un proche avenir.	0,237	4,226
Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale ‘‘APPLI SGA’’ dans un proche avenir.	0,200	4,997
J’ai hâte de revoir cette plateforme digitale ‘‘APPLI SGA’’ dans un proche avenir.	0,195	5,125
J’avais l’intention de revoir cette plateforme digitale ‘‘APPLI SGA’’ dans un proche avenir.	0,124	8,085
J’ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale ‘‘APPLI SGA’’.	0,145	6,891
Je recommanderai à mes amis d’utiliser le service de banque à distance ‘‘APPLI SGA’’.	0,159	6,293
Si j’ai une bonne expérience avec le service de banque à distance ‘‘APPLI SGA’’, je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.	0,177	5,650
Je recommanderai certainement à mes amis d’utiliser le service de banque à distance ‘‘APPLI SGA’’.	0,151	6,628

**Source :**Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

## **ANNEXE – C : TABLEAUX DES ACP**

**Tableau N°37 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique – dimension  
(Facilité d'utilisation)**

<b>Correlation Matrix</b>		
	Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA"	Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".
Correlation	1.000	.808
Correlation	.808	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°38 : Indice KMO et Test de Bartlett – Qualité de service électronique (Facilité d'utilisation)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		151.810
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°39 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Facilité d'utilisation)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.808	90.399	90.399	1.808	90.399	90.399
2	.192	9.601	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°40 : Matrice des composantes – Qualité de service électronique dimension (Facilité d'utilisation)**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Il est facile de rechercher de l'information sur le service de banque à distance "APPLI SGA"	.951
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le service de banque à distance "APPLI SGA".	.951

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°41 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Facilité d'utilisation)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.894	2

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°42 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique (Quantité et qualité d'informations)**

**Correlation Matrix**

	La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.	L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.
Correlation	1.000	.769	.702

L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	.769	1.000	.792
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.	.702	.792	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°43 : Indice KMO et Test Bartlett – Qualité de service électronique (Quantité et qualité d'informations)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.739
Approx. Chi-Square	278.179
Bartlett's Test of Sphericity Df	3
Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N44 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Quantité et qualité d'informations)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.510	83.668	83.668	2.510	83.668	83.668
2	.299	9.973	93.641			
3	.191	6.359	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°45 : Matrice des composantes – Qualité de service électronique (Quantité et qualité d'informations)**

	Component
	1
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est pertinente.	.935
L'information sur la plateforme digitale "APPLI SGA" est précise.	.909
La plateforme digitale "APPLI SGA" fournit une information détaillée sur les services.	.899

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°46 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Qualité et quantité d'informations)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.902	3

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°47 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique (Design)**

Correlation Matrix				
	La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.	La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.	La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.	Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.
Correlation	1.000	.863	.767	.657
	.863	1.000	.790	.609
	.767	.790	1.000	.538
	.657	.609	.538	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°48 : Indice KMO et Test Bartlett – Qualité de service électronique (Design)**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.820
Approx. Chi-Square	428.404
Bartlett's Test of Sphericity Df	6
Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°49 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Design)**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.126	78.149	78.149	3.126	78.149	78.149
2	.503	12.580	90.729			
3	.237	5.936	96.665			
4	.133	3.335	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°50 : Matrice des composantes – Qualité de service électronique (Design)**

Component Matrix <sup>a</sup>		Component
		1
La plateforme digitale "APPLI SGA" est jolie.		.936
La plateforme digitale "APPLI SGA" est créative.		.931
La plateforme digitale "APPLI SGA" est visuellement attirante.		.881
Le design de la plateforme digitale "APPLI SGA" est approprié au type du site.		.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°51 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Design)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.905	4

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°52 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique (Fiabilité)**

**Correlation Matrix**

		La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.
Correlation	La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	1.000	.698
	Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.	.698	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°53 : Indice KMO et Test Bartlett – Qualité de service électronique (Fiabilité)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		95.713
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1
	Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°54 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Fiabilité)**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.698	84.884	84.884	1.698	84.884	84.884
2	.302	15.116	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°55 : Matrice des composantes – Qualité de service électronique (Fiabilité)**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
La plateforme digitale "APPLI SGA" respecte les délais de chargement.	.921
Sur la plateforme digitale "APPLI SGA" je m'inscris rapidement.	.921

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°56 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Fiabilité)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.822	2

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°57 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique (Sécurité et vie privée)**

	J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA"	Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".	La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.	La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.
J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA"	1.000	0.821	0.806	0.796	0.791
Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	0.821	1.000	0.846	0.841	0.835
Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".	0.806	0.846	1.000	0.879	0.868
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.	0.796	0.841	0.879	1.000	0.892
La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.	0.791	0.835	0.868	0.892	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°58 : Indice KMO et Test Bartlett – Qualité de service électronique (Sécurité et vie privée)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.913
Approx. Chi-Square	856.132
Bartlett's Test of Sphericity Df	10
Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°59 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Sécurité et vie privée)**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.351	87.029	87.029	4.351	87.029	87.029
2	.247	4.948	91.977			
3	.163	3.263	95.240			
4	.132	2.633	97.873			
5	.106	2.127	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°60 : Matrice des composantes – Qualité de service électronique (Sécurité et vie privée)**

Component Matrix <sup>a</sup>		Component
		1
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des caractéristiques qui la rende plus sûr.		.946
Je pense que ma vie privée est protégée sur la plateforme digitale "APPLI SGA".		.944
La plateforme digitale "APPLI SGA" me garantit une navigation en toute sécurité.		.941
Je fais confiance à la plateforme digitale "APPLI SGA" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.		.931
J'ai confiance dans la sécurité de la plateforme digitale "APPLI SGA"		.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°61 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Sécurité et vie privée)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	5

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°62 : Matrice de corrélation – Qualité de service électronique (Interactivité et personnalisation)**

**Correlation Matrix**

	Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.	La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.
Correlation	1.000	.868
	.868	1.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°63 : Indice KMO et Test Bartlett – Qualité de service électronique (Interactivité et personnalisation)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	200.510
Bartlett's Test of Sphericity Df	1
Sig.	.000

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°64 : Variance totale expliquée – Qualité de service électronique (Interactivité et personnalisation)**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.868	93.380	93.380	1.868	93.380	93.380
2	.132	6.620	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°64 : Matrices des composantes – Qualité de service électronique (Interactivité et personnalisation)**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Je peux interagir avec la plateforme digitale "APPLI SGA" pour recevoir des informations personnalisées.	.966
La plateforme digitale "APPLI SGA" a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation.	.966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°65 : Alpha de Cronbach – Qualité de service électronique (Interactivité et personnalisation)**

**ReliabilityStatistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.929	2

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°66 : Matrice de corrélation - Satisfaction**

**Correlation Matrix**

	Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".	Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix	Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"
Correlation	1.000	.803	.792
	.803	1.000	.847

Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"	.792	.847	1.000
---	------	------	-------

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°67 : Matrice de composantes – Satisfaction**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Mon choix d'utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA" a été un bon choix	.944
Je suis sûr d'avoir fait le bon choix en utilisant la plateforme digitale "APPLI SGA"	.940
Je suis satisfait d'avoir utilisé la plateforme digitale "APPLI SGA".	.923

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°68 : Matrice de corrélation – Intention de rachat**

**Correlation Matrix**

	Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".	Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance " APPLI SGA" à l'avenir.	J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.
Correlation	1.000	.828	.738
	.828	1.000	.756
	.738	.756	1.000

**Tableau N°69 : Matrice des composantes – Intention de rachat**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Il est probable que je continuerai à acheter le service de banque à distance " APPLI SGA" à l'avenir.	.936
Si vous me le permettez, j'aimerais continuer à utiliser la plateforme digitale "APPLI SGA".	.929
J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance "APPLI SGA" à l'avenir.	.900

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°70 : Matrice de corrélation – Intention de revisite**

	Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".
Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	1.000	0.811	0.780	0.825	0.805
Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	0.811	1.000	0.841	0.832	0.817
J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	0.780	0.841	1.000	0.859	0.835
J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	0.825	0.832	0.859	1.000	0.901
J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".	0.805	0.817	0.835	0.901	1.000

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

**Tableau N°71 : Matrices des composantes – Intention de rachat**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
J'avais l'intention de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.951
J'ai toujours hâte de visiter à nouveau cette plateforme digitale "APPLI SGA".	.938
J'ai hâte de revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.928
Je suis encouragé à revoir cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.925
Je reviendrai probablement sur cette plateforme digitale "APPLI SGA" dans un proche avenir.	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°72 : Matrice de corrélation – Intention de recommandation**

<b>Correlation Matrix</b>			
	Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	Si j'ai une bonne expérience avec la plateforme digitale "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.	Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".
Correlation	1.000	.867	.887
	.867	1.000	.884

Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	.887	.884	1.000
--	------	------	-------

Source : Sorties SPSS.

**Tableau N°73 : Matrice des composantes – Intention de recommandation**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Je recommanderai certainement à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	.964
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service de banque à distance "APPLI SGA".	.957
Si j'ai une bonne expérience avec la plateforme digitale "APPLI SGA", je recommanderai des amis pour souscrire et activer le service.	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : Sorties SPSS.

# **ANNEXE – D : TABLEAUX DE REGRESSIONS**

**Tableau N°74 : Coefficients de régression – Hypothèse 1**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig	Statistiques de colinéarité	
	B	Std. Error	Beta			Tolérance	VIF
(Constant)	4.121E-017	0.054		0.000	1.000		
A-R factor score 1 for Analysis 2	0.116	0.085	0.116	1.368	0.174	0.413	2.424
A-R factor score 1 for Analysis 1	0.266	0.118	0.266	2.246	0.026	0.211	4.743
A-R factor score 1 for Analysis 3	0.086	0.110	0.086	0.783	0.435	0.245	4.079
A-R factor score 1 for Analysis 4	0.049	0.085	0.049	0.579	0.564	0.408	2.454
A-R factor score 1 for Analysis 5	0.251	0.111	0.251	2.275	0.024	0.241	4.143
A-R factor score 1 for Analysis 6	0.131	0.095	0.131	1.383	0.169	0.326	3.068

**Source :**Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.