

## **Test et validation empirique des facteurs influençant la confiance des clients dans le secteur bancaire: Etude de cas des clients de la banque BNP Paribas**

Empirical testing and validation of factors influencing customer's trust in the banking sector: BNP Paribas bank client study case

**ZENDAGUI Amina<sup>1</sup>**

Doctorante, Laboratoire MECAS  
Faculté des sciences économiques, Université de Tlemcen, Algérie  
zendagui.amina@gmail.com  
[amina.zendagui@univ-tlemcen.dz](mailto:amina.zendagui@univ-tlemcen.dz)

**CHIKH Djamilia**

Maitre de conférences A  
Université de Tlemcen, Laboratoire MECAS  
[djamilia.kadri.chikh@gmail.com](mailto:djamilia.kadri.chikh@gmail.com)

**BENACHENHOU Sidi Mohamed**

Professeur  
Université de Tlemcen, Laboratoire MECAS  
[Benach\\_med@yahoo.fr](mailto:Benach_med@yahoo.fr)

Date de soumission : 22-10-2021 Date d'acceptation : 13-12-2021 Date de publication : 31-12-2021

### **Résumé :**

Le but de cette recherche est de déterminer les facteurs qui impactent la confiance des clients d'une marque tels que la fidélité, la satisfaction, la réputation et la qualité de service perçue. Pour ce fait, nous avons réalisé une étude empirique sur un échantillon de 164 clients de la BNP Banque PARIBAS dans la ville de Tlemcen. Afin d'analyser les données et de tester les hypothèses de notre recherche, la méthode des équations structurelles a été utilisée, en utilisant le logiciel statistique STATISTICA 8.0. Les résultats obtenus confirment toutes les hypothèses et démontrent la forte relation entre les différentes variables de notre modèle et l'impact positif sur la confiance des clients de la banque.

---

<sup>1</sup> Auteur Correspondant

**Mots-clés :** qualité perçue, notoriété de la marque, satisfaction, confiance, fidélité.

**Code JEL :** M31 M39

**Abstract:**

The aim of this research is to determinate the factors that impact the trust of a brand's customers such as loyalty, satisfaction, reputation and the perceived quality of service. For this fact, we carried out an empirical study on a sample 164 customers of the BNP PARIBAS bank in the city of Tlemcen. In order to analyze the data and test the hypotheses of our research, the method of structural equations was used, using the statistical software STATISTICA 8.0. The results obtained confirm all the hypotheses and demonstrate the strong relationship between the different variables of our model and the positive impact on the trust of the bank's customers.

**Keywords:** perceived quality, brand reputation, satisfaction, trust, loyalty.

**Jel Classification Codes :** M31 M39

**Introduction :**

Le secteur des services est connu pour être très dynamique, sa grande diversité d'activités le caractérise des autres secteurs, d'ailleurs le nombre d'entreprises ne cesse d'augmenter déployant les efforts nécessaires en vue de satisfaire des clients très exigeants. Les compétences en marketing et en management des services n'ont jamais été aussi importantes<sup>2</sup>. Avec la concurrence qui bat son plein et la saturation des marchés, les entreprises cherchent à établir des relations privilégiées avec leur clients dans le but de valoriser leur capital-client, c'est d'ailleurs tout l'enjeu du marketing relationnel qui constitue un vecteur important dans la stratégie marketing des entreprises, cependant attirer de nouveaux clients et gagner leur confiance s'avère être plutôt compliqué, d'autant plus que les instruments et structures développés par le marketing relationnel semblent perdre un peu de leur efficacité et c'est justement ce qui pousse les entreprises à mettre tout en œuvre et redoubler d'efforts afin de pérenniser leur activités et préserver leur clients, pour cette raison également, la plupart d'entre elles mettent l'accent sur la qualité des services offerts par le personnel de l'entreprise<sup>3</sup>.

Dans le secteur financier, les conditions de concurrence ont conduit progressivement les banques à rivaliser d'ingéniosité pour accroître leur part de marché et assurer leur pérennité elles sont constamment entrain de rechercher de nouvelles informations pour améliorer la qualité de leur service dans le but de conserver leur clients ou en attirer de nouveaux et atteindre un niveau de performance supérieur à celui des concurrents et au delà de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois plus besoin de faire du marketing par rapport à leur position doublement orientée vers deux marchés différents : d'un coté le marché des ressources de capitaux et d'un autre coté le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont d'où l'importance

---

<sup>2</sup> Lovelock C et al, Marketing des services, 7ème édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, 2014.

<sup>3</sup> IVENS, B., & MAYRHOFER, U. (2003). LES FACTEURS DE RÉUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL. *Décisions Marketing*, (31), 39-47. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/40592868>

pour la banque d'élaborer une politique qui doit s'articuler autour d'une bonne stratégie marketing<sup>4</sup>. Les clients fidèles sont plus susceptibles de dépenser plus, d'acheter plus, de faire du bouche à oreille et entraîner une bonne réputation de la banque, et enfin de résister aux offres de leurs concurrents. Il est de plus en plus évident que la fidélité aux services augmente la rentabilité, en particulier pour les entreprises des marchés très concurrentiels tels que les banques<sup>5</sup>. Ce qui est évident c'est que les clients doivent d'abord être satisfaits de la qualité des services offerts par la banque avant de penser à l'adopter, de surcroît la perception par les clients du service bancaire va stimuler l'affection de ce dernier envers la banque, les grandes banques savent comment garder au chaud le cœur de leur clients, il s'agit au fait de se rapprocher le plus possible du client<sup>6</sup>. Quant à la confiance des clients, la banque doit faire ses preuves et démontrer sa fiabilité, et en mettant en avant les valeurs de proximité, elle va par le même biais construire et renforcer la confiance de ses clients, par conséquent la nécessité de créer un lien étroit avec les clients prend tout son sens<sup>7</sup>. Cette recherche permet de répondre à quelques interrogations relatives au secteur bancaire et à la relation existante entre les différentes variables latentes telles que la confiance, la fidélité, la satisfaction, la réputation, et la qualité perçue du service, elle permet aussi de connaître ce qui pourrait éventuellement affecter la confiance des clients envers leurs banques et trouver des solutions pour la renforcer et par le même biais mettre en évidence les lacunes dans la relation banque-client et trouver des solutions pour y remédier. C'est donc dans cette perspective que s'inscrit cette étude, et qui va nous permettre de répondre à la question suivante :

**Quels sont les déterminants de la confiance chez les clients d'une banque ?**

Le reste du papier comprend les parties suivantes, d'abord une présentation des études antérieures en passant par la présentation du modèle et des hypothèses de recherche. Nous expliquerons également la méthode utilisée au cours de cette étude, et enfin la discussion des résultats.

**1. Revue de littérature et hypothèses de recherche :**

**1.1. La réputation de la marque et la satisfaction du client:**

Drumwright (1994) considère qu'une entreprise acquiert une bonne réputation en faisant les choses pas seulement parce qu'elles sont justes et équilibrées, mais aussi parce ce sont les meilleures choses à faire. On considère que la réputation est à la fois un symbole de réciprocité des valeurs mais aussi une

---

<sup>4</sup> Eric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, édition Dunod, Paris, 2014, p8.

<sup>5</sup> Dahlia El-Manstrly et al (2011), « An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry », University of Edinburgh Business School, Macmillan Publishers Ltd. 1363-0539 Journal of Financial Services Marketing Vol. 16, 2, 101–110.

<sup>6</sup> Lakhri, K., Zoubir, F., & El Haddou-Yousfi, L. (2016). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine. Recherches & Pratiques en Marketing, 1 (1), 1-29.

<sup>7</sup> Gatfaoui, S., 2015, « Construire la confiance dans la relation bancaire », Collection Management et innovation. Management des services.

expression d'empathie pour le client<sup>8</sup>. De plus, la littérature marketing soutient que la réputation est un atout précieux qui nécessite un investissement à long terme en ressources, en efforts ainsi qu'en attention pour la relation client. Elle est conceptualisée comme la mesure par laquelle les acheteurs croient qu'une organisation de vente est honnête et soucieuse de ses clients<sup>9</sup>. Étant donné l'importance que peut avoir la satisfaction du client pour la réputation d'une entreprise, elle est d'ailleurs et depuis longtemps reconnue par la pensée et la pratique marketing comme un concept central et un objectif important de toutes les activités de l'entreprise<sup>10</sup>. Dimitris, Nikolaos et Petros (2007) définissent la satisfaction du client comme étant une mesure de la performance d'un produit ou d'un service par rapport aux attentes du client. Stank, Daugherty et Ellinger (1997) la définissent comme le jugement voire l'évaluation après-achat du client concernant un produit ou un service spécifique. Servir les clients et leur donner satisfaction est devenu la devise de la théorie du marketing moderne (Mishra, 2010)<sup>11</sup>. Les clients satisfaits sont susceptibles de continuer à acheter un produit et d'en parler à leur entourage alors que les clients insatisfaits vont plutôt changer de marque et raconter à un plus grand nombre leur mauvaise expérience<sup>12</sup>. D'ailleurs plusieurs études empiriques ont confirmé le lien existant entre la réputation de la marque et la satisfaction des clients à l'instar de (Walsh 2006), (Yann Busnel 2010), Kountoura Antonia (2020) et de ce fait nous proposons l'hypothèse suivante :

**H<sub>1</sub>: il existe un lien de causalité entre la Réputation de la marque et la satisfaction du client**

### **1.2. La confiance dans la marque et la satisfaction des clients :**

Selon la vision classique de Rotter (1967), la confiance correspond à l'espérance d'un individu que la parole, la promesse ainsi que la déclaration orale ou écrite, faite par une marque est fiable<sup>13</sup>. Elle peut être définie aussi comme la conviction du consommateur qu'il peut compter sur le vendeur pour lui fournir les services promis<sup>14</sup>. Ou bien comme le niveau d'intégrité, d'honnêteté, voire, de

---

<sup>8</sup> Johnson D, Grayson K (2005), «Cognitive and affective trust in service relationships », Journal of Business Research 58, 500 – 507. Kellogg School of Management, Northwestern University, USA

<sup>9</sup> Sirkka L. Jarvenpa. ,a et al (2000), « Confiance du consommateur dans un magasin Internet », Information Technology and Management 1, 45–71 , département of management science and information systems, university of Texas, USA , industrial engineering and management, Ben Gurion university, israel, Melbourne Business school, University of Melbourne, Carlton, Victoria, Australia.

<sup>10</sup> Quan S (2010), « Factors Affecting Consumer Intentions to Acceptance Banking Services in China », Business Department, Suzhou Vocational University, China, Q. Luo (Ed.): Advances in Wireless Networks and Information Systems, LNEE 72, pp. 27–34.

<sup>11</sup> Kaura V (2013), « Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks », Faculty of Management Studies, Mody Institute of Technology and Science, Lakshmanagarh, Rajasthan, India, Journal of Global Marketing, 26:18–27.

<sup>12</sup> Quan S (2010), op.cit

<sup>13</sup> -Amraoui, L., (2004), « la relation entre le risque et la confiance en la marque : étude exploratoire. » actes du XXe Congrès AFM-6 & 7 mai 2004, St Malo, centre de recherche en gestion, Toulouse, France.

<sup>14</sup> -Sahin, A., et al ( 2011 ), « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand

compétence qu'une partie perçoit chez une autre. En d'autres termes, cela dépend de la fiabilité perçue d'une marque ou d'un fournisseur de services<sup>15</sup>. Par ailleurs, elle est susceptible d'influencer la qualité perçue des produits ou bien d'un service lors d'une expérience de consommation, et par le même biais augmenter la satisfaction du consommateur liée à cette expérience en question, et inversement la satisfaction résultante de l'expérience passée avec une marque influence la confiance du consommateur. On estime que Si une expérience de consommation est satisfaisante, toute la satisfaction qui en résulte renforce la satisfaction globale, et, de manière indirecte la confiance du consommateur. Cette dernière se construit progressivement, à partir d'une multitude d'expériences satisfaisantes cumulées dans le temps (Oliver, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; McAlexander, Kim et Roberts, 2003)<sup>16</sup>. On la considère d'ailleurs comme l'un des antécédents majeurs de la confiance (Fletcher et Peters, 1997 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002)<sup>17</sup>. Bon nombre d'études ont aussi démontré les liens existants entre ces deux concept notamment Quan 2010 Najjar & Zaim (2011) et Sahin (2012), et la mise en évidence des relations entre la confiance et la satisfaction des clients nous conduit à proposer l'hypothèse suivante :

**H.2 : il existe un lien de causalité entre confiance et la satisfaction des clients :**

### **1.3. La qualité perçue et la satisfaction des clients :**

La qualité correspond en général à la conformité aux attentes (Zeithaml, 1988), la qualité perçue quant à elle, est l'évaluation générale d'un client concernant le produit /service ou la qualité de la marque, elle est en fait liée aux concepts et évolue en fonction des expériences et des attentes des gens. Elle est aussi liée à l'opinion du consommateur selon laquelle un produit ou un service particulier sera en mesure de répondre à ses attentes<sup>18</sup>. Elle est également considéré comme l'appréciation par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit (Rust et Oliver, 1994 ; Zeithaml, 1988)<sup>19</sup>. Dans les recherches menées par Olsen (2002), Darsono et Junaedi (2006), la relation entre la qualité perçue et la satisfaction a été prise en compte. Et d'après les résultats, d'un bilan positif, ils ont

---

Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1288–1301. Institute of Technology, Istanbul-Turkey.

<sup>15</sup> -Dimitriadis S & Nikolaos K (2008), « Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? », département de marketing et communication, université d'économie et de commerce d'Athènes, Grèce, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 13, 1 28–38.

<sup>16</sup> Sirieix Lucie, Dubois Pierre-Louis. Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction . In: *Économie rurale*. N°245-246, 1998. La grande distribution alimentaire. pp. 24-32;

<sup>17</sup> Karine Cissé-Depardon et Gilles N'Goala (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009

<sup>18</sup>-Gill, M., & Dawra, J., (2010), « Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2010) 18, 189 – 198, faculty of marketing, business school, India.

<sup>19</sup>Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). *La qualite percue comme determinant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une etude empirique dans le domaine de la telephonie. Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 1–22.

estimé qu'elle était un déterminant de la satisfaction<sup>20</sup>. C'est ce que plusieurs autres chercheurs ont suggéré par la suite tel que Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994), et c'est d'ailleurs ce qui nous a permis de proposer l'hypothèse suivante :

**H.3 : il existe un lien de causalité entre la qualité perçue et la satisfaction du client.**

#### **1.4. La fidélité et la satisfaction des clients :**

La fidélité est considéré comme un engagement profond à ré-acheter ou à adopter systématiquement un produit préféré à l'avenir suite à un sentiment de satisfaction issu d'une bonne expérience , et ce en dépit des influences de la situation et des efforts de marketing susceptibles de provoquer des changements de comportement (Oliver, 1997) <sup>21</sup>. Il est aisément admis que les consommateurs satisfaits sont moins sensibles aux prix, et beaucoup moins influencés par les attaques des concurrents et de ce fait fidèles à l'entreprise plus longtemps que les clients insatisfaits (Dimitriades, 2006)<sup>22</sup>. Depuis quelques années, l'analyse des facteurs influençant la fidélisation de la clientèle a connu un intérêt croissant. De ce fait, un nombre important de travaux en marketing a tenté d'éclaircir les relations entre la fidélité à la marque et les multiples variables considérées comme étant des antécédents, dont les plus significative la satisfaction des clients, étant donné le rôle prépondérant de la satisfaction des consommateurs sur la réussite commerciale à long terme (Nam et al 2011)<sup>23</sup>.

Plusieurs d'entre eux attestent de l'existence d'une relation positive et significative entre la satisfaction et la fidélité, à l'instar de Beerli et al (2004), Veloutsou (2004), McQuilken (2005), kaura (2013), Chiou & Droge(2006), et Sahin (2011), He et al (2011) qui ont constatés que la satisfaction favorise la fidélité, elle est même considéré comme un précurseur de cette dernière. Sur la base de ces résultats, l'hypothèse suivante est proposée :

**H.4 : il existe un lien de causalité entre la satisfaction et la fidélité du client.**

## **2. Etude empirique :**

### **2.1. Modèle conceptuel et méthodologie de recherche**

Dans le but de tester les hypothèses de recherche, une étude exploratoire a été effectuée pour mieux exploiter la collecte de données, en procédant d'abord au bon choix de l'échantillon, des échelles de mesures nécessaires ainsi qu'au bon traitement du questionnaire.

---

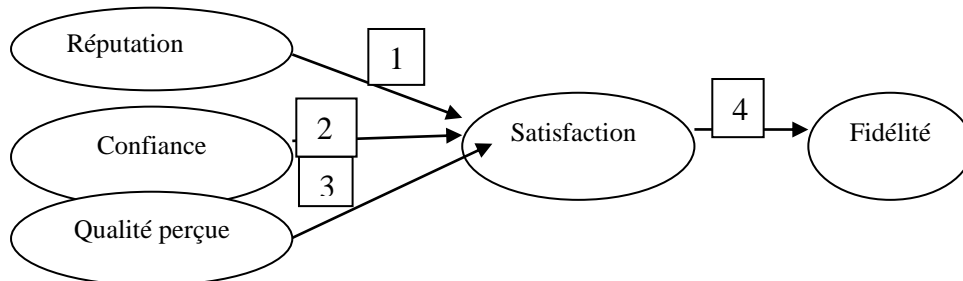
<sup>20</sup>-Gill, M., & Dawra, J., (2010), ( op,cit)

<sup>21</sup>-Kaura, V., (2013), (op-cit)

<sup>22</sup> Nam, J., Ekinci, Y &Whyatt, G. (2011). " Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction ". Annals of Tourism Research , 38, 1009-1030.

<sup>23</sup>beerli A et al (2004). « un modèle de fidélisation de la clientèle sur le marché bancaire », Université de las palmas, faculté des sciences économiques et de gestion,European Journal of Marketing Vol. 38 No. 1/2, 2004 pp. 253-275, les iles canaries, Espagne.

**Figure 1. Modèle théorique**



**2.2. Collecte de données et administration du questionnaire :**

Le questionnaire occupe une place centrale en marketing, nous avons sélectionné cette méthode étant donné que l’objectif de notre étude est de déterminer le lien d’influence entre la réputation, la satisfaction, la fidélité, et la qualité perçue, qui affecte la confiance chez les consommateurs de la banque BNP Paribas de Tlemcen. Le questionnaire a été mis à la disposition des clients de la banque, notre échantillon était au nombre de 164 individus, âgés pour la plupart entre 41 ans et 60 ans, et constitué en grande majorité d’universitaires, dont (68.29%) de femmes, devant (31.7%) d’hommes.

**Tableau 1.La répartition de l’échantillon selon l’âge et le genre**

Classes	AGE				GENRE	
	20 et moins	21-40	41-60	61 et plus	Féminin	Masculin
Fréquences	1	71	69	23	112	52
%	0,609	43,292	42,073	14,024	68,292	31,707

Source : notre élaboration. (N=164)

43 items couvrant plusieurs variables ont constitué le questionnaire : Pour commencer, la réputation de la banque est mesurée par 04 items. La qualité globale perçue du service est quant à elle mesurée par 05 items :

Pour ce qui est de la confiance elle a été mesurée par 20 items réparti en 3 catégories 08 items pour mesurer la confiance envers le prestataire de service, 04 items pour mesurer la disposition à faire confiance et enfin 08 items pour mesurer la confiance. La satisfaction a été mesurée par 06 items. Et enfin la fidélité à été mesurée par 08 items.

**2.3. Analyse exploratoire et échelle de mesure :**

Dans notre étude, l’échelle de mesure de Likert à été utilisé, c’est une évaluation à sept point allant de « pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord », ce qui permet de choisir une affirmation pour chaque items et par la suite, fournir un score globale. A l’aide du logiciel SPSS, des analyses exploratoires ont été menées sur l’ensemble des échelles utilisées (items)

Le tableau ci-dessous démontre les résultats obtenus :



La moyenne dépasse [5] et l'écart type est inférieur à [1.5], les scores de l'alpha de Cronbach sont plutôt satisfaisants [ $>0.6$ ], ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles. Les valeurs KMO des variables latentes CONF, SATIS, LOYA, QUAL, REPUT sont comme suit : 0.83, 0.79, 0.87, 0.64, 0.53, elles sont toutes supérieures à 0.5, on en déduit alors qu'il existe une solution factorielle acceptable statistiquement, représentant ainsi les relations entre les variables.

**Tableau 2. Tableau récapitulatif de l'analyse en composante principale**

Variables latentes	N° d'item	$\bar{x}$ Moyenne	$\Sigma$	$\alpha$ Cronbach	KMO	Total Variance Explained %	F $\downarrow$ Fischer	sphéricité de Bartlett Khi-2
Réputation REPUT	4	5,26	1,23	,67	,53	76,5	7,9	137,2
confiance CONF	8	5,40	1,25	,83	,83	59,3	2,6	402,1
La qualité perçue QUAL	5	5,38	1,24	,71	,64	47,3	4,4	180,4
Satisfaction SATIS	6	5,35	1,24	,79	,79	66,8	3,6	275,1
Fidélité LOYA	8	5,41	1,3	,88	,87	55,2	6,2	587,5
<b>TOTAL</b>		/		/	/	/	/	/

Source : Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS.22 (N=164)

#### 2.4. Analyse et Résultats de Modélisation des Equations Structurelles

Dans le but de tester les hypothèses, nous avons procédé à une analyse d'équations structurelles à l'aide du logiciel Statistica 8, et ce en suivant la démarche de « développement de modèle » utilisé par (Hair et al, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000): Avec d'abord l'élaboration du modèle de mesure et structurel, le choix de la méthode d'estimation (GLS-ML), la vérification des indices d'ajustement (Absolus, Parcimonieux, incrémentaux), et enfin la validation du modèle de mesure (la signification des contributions factorielles de  $\lambda$ ) ainsi que la validation structurelle entre les variables latentes .

#### 2.5. Validation du Modèle de Mesure

##### 2.5.1. Les indices d'ajustement

Ces indices permettent l'évaluation du degré d'ajustement du modèle théorique, avec le modèle structurel (empirique), les résultats sont résumés dans les tableaux (3),(4),(5) (voir l'annexe), les résultats d'ajustement sont globalement bons, que ce soit pour les indices absolus (CHI2 RMSEA AGFI GFI PGI APGI), des indices parcimonieux ( PNFI ),ou bien des indices incrémentaux : (NFI NNFI CFI).

##### 2.6. Evaluation du modèle structurel :

Dans le but de vérifier la validité de chaque variable ainsi que le degré de liberté, des tests séquentiels de différence CHI2 ont été réalisés. A noter aussi que les résultats du modèle structurel résumés dans les tableaux 3,4,5 indiquent que les



indices d'ajustement sont  $>0.5$ , ce qui confirme de ce fait l'ajustement du modèle structurel avec les données empiriques. Et étant donné que les résultats sont acceptables, ils nous permettent donc de poursuivre notre étude et d'effectuer une analyse des résultats du modèle structurel par la contribution factorielle des indicateurs ( $\lambda$ ) et les corrélations ( $\beta$ ) entre les variables latentes.

**2.7. Contribution factorielle et corrélation :**

Dans la perspective d'examiner la signification des valeurs de la contribution factorielle des variables manifestes sur les variables latentes nous avons utilisé le test T de Student, ce dernier doit être supérieur à 1.96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit pour vérifier le lien positif entre eux. Les résultats obtenus démontrent que tous les tests de Student sont sup à 1.96, un autre critère de qualité d'ajustement est examiné, c'est celui des corrélations entre les variables latentes qui sont positives et significatives, avec des valeurs plutôt bonne ce qui rend les résultats satisfaisants.

**Tableau 6. Coefficient de régression des relations structurelles**

Variables latentes	REGRESION Bi	$\Xi$	STUDENT T	P	OLS Bi
(REPU)-65->(SATIS)	<b>0,165</b>	0,051	3,233	0,001	0,478
(CONF)-66->(SATIS)	<b>0,978</b>	0,011	90,833	0,000	0,700
(QUAL)-67->(SATIS)	<b>0,130</b>	0,049	2,642	0,008	0,531
(SATIS)-68->(FID)	<b>0,955</b>	0,021	45,298	0,000	1,000

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.8 (N=164)

**2.8. Test des Hypothèses et Discussion des résultats :**

Cette recherche qui a été menée auprès d'un échantillon de 164 clients de la banque BNP PARIBAS, consiste à déterminer les différentes relations existantes entre les variables et qui par la suite impacte la confiance chez les clients de la banque, le but est aussi est de souligner l'importance et le rôle de ces notions dans la construction de la confiance des clients. En s'appuyant sur plusieurs AFC sur les items de chaque variable ainsi que sur le modèle global, nous avons obtenu les équations présentes dans le tableau (7) (voir l'annexe). Après avoir procédé à l'analyse des données, et grâce aux résultats obtenus, nous avons pu confirmer d'abord la première hypothèse qui stipule que la réputation est positivement et significativement liée à la satisfaction des clients H.1:  $\beta_1 = 0.165$  /  $T > 1.96$  /  $p < 0.05$ , c'est le résultat de nombreuses autres études antérieures comme (Walsh 2006), (Yann Busnel 2010), Kountoura Antonia (2020) de même pour la seconde hypothèse qui soutient que la confiance a un impact significatif sur la satisfaction des clients, a été aussi validé H. (2):  $\beta_2 = 0.97$  /  $T < 1.96$  /  $p > 0.05$ , ce qui est conforme à de nombreuses études antérieures tels que Quan 2010 Najjar & Zaim (2011) et Sahin (2012), la troisième hypothèse qui suppose qu'il existe une relation

positive entre la qualité perçue et la satisfaction des clients, a également été confirmé H. (3):  $\beta_3 = 0.130 / T > 1.96 / p < 0.05$ , ce qui soutient les conclusions d'études antérieures telles que : Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994), on a pu aussi confirmer la quatrième et dernière hypothèse qui soutient qu'il existe un lien positif et significatif entre la satisfaction des clients et la fidélité H. (4):  $\beta_4 = 0.955 / T > 1.96 / p < 0.05$ , ce résultat est conforme à bon nombre d'études antérieures telles que Beerli et al (2004), Veloutsou (2004), McQuilken (2005), Kaura (2013), Chiou & Droge (2006), Sahin 2011, He et al (2011), ce qui nous permet de valider cette hypothèse.

**Conclusion :**

Cette recherche nous a permis de mieux connaître le rôle de la confiance des clients dans le secteur financier et plus particulièrement dans le secteur bancaire où notre recherche a été effectuée. Le modèle théorique, qui a été testé dans le cadre de la relation banque-clients, a permis aussi de confirmer les quatre hypothèses formulées précédemment. On a constaté d'après les résultats obtenus que la confiance des clients envers la banque entraîne leur satisfaction. Cette recherche démontre aussi que la banque a la capacité d'améliorer sa relation avec ses clients notamment en renforçant la confiance qu'ils ont en elle. Aussi une bonne réputation de la banque va l'amener à augmenter sa part de marché, et en même temps à fidéliser ses clients à long terme. Théoriquement, cette étude a démontré que le personnel de la banque joue un rôle prépondérant dans le développement de la relation avec les clients et par le même biais de la maintenir le plus longtemps possible, elle a également confirmé les liens existants entre la réputation, la satisfaction, la confiance, la qualité perçue, et la fidélité, et nous a permis d'éclaircir et d'identifier le rôle prépondérant de la confiance chez les clients de la banque. Dans une optique managériale, cette étude nous éclaire sur les éventuels améliorations que doit apporter le personnel de la banque notamment à la prestation de service: rapidité d'exécution, efficacité et disponibilité, ainsi que dans l'attitude et le comportement à adopter envers les clients avec tous les efforts de communications nécessaires et l'amabilité requise, et ce dans le but de renforcer la confiance et la satisfaction des clients et par le même biais améliorer leur perceptions de la qualité de service. Comme potentiels recherches futures, l'étude pourrait être étendue au niveau nationale dans le but de généraliser les résultats à tous les clients de la banque, plusieurs autres variables auraient pu également être étudiées au cours de notre recherche comme l'engagement, les coûts de commutations ou bien l'image de marque, et le bouche à oreille.

**ANNEXES :**

**Tableau 3. Les indices d'ajustements absolus**

Les indices	GLS-ML	OLS
<b>Chi<sub>2</sub></b>	1257,7	/
<b>Degré de liberté DL</b>	430	430
<b>Niveau p</b>	0,00	0,00
<b>Steiger-Lind RMSEA Index</b>	0,099	/
<b>RMS Résidus Standardisés</b>	0,229	0,178
<b>(GFI). Joreskog</b>	0,674	0,818

<b>(AGFI). Joreskog</b>	0,624	0,790
<b>Indice Gamma Population</b>	0,785	/
<b>Indice Gamma Ajusté Population</b>	0,753	/

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=164)

**Tableau 4. Les indices d'ajustements parcimonieux**

Les indices	GLS-ML	OLS
<b>James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index</b>	0,544	0,720
<b>Ch2 /DF</b>	2.92	/

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.8 (N=164)

**Tableau 5. Les indices d'ajustements incrémentaux**

Les indices	GLS-ML	OLS
<b>Bentler-Bonett Normed Fit Index</b>	0,589	0,778
<b>Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index</b>	0,654	0,792
<b>Bentler Comparative Fit Index</b>	0,681	0,808
<b>Bollen's Rho</b>	0,555	0,760
<b>Bollen's Delta</b>	0,684	0,808

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=164)

**Tableau 7. Equations du modèle structurel**

V. DEPENDANTE	Les équations structurelles
<b>SATISFACTION</b>	<b>SATIS= 0.165.REPU + 0.978.CONF + 0.13.QUAL + 0.000</b>
<b>FIDELITE</b>	<b>FID = 0.955. SATIS + 0.088</b>

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=164)

### Références:

- Lovelock C et al, Marketing des services, 7<sup>ème</sup> édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, 2014.
- IVENS, B., & MAYRHOFER, U. (2003). LES FACTEURS DE RÉUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL. *Décisions Marketing*, (31), 39-47. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/40592868>
- Eric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, édition Dunod, Paris, 2014, p8.
- Dahlia El-Manstrly et al (2011), « An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry », University of Edinburgh Business School, Macmillan Publishers Ltd. 1363-0539 *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 16, 2, 101–110.
- Lakhrif, K., Zoubir, F., & El Haddou-Yousfi, L. (2016). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine. *Recherches & Pratiques en Marketing*, 1 (1), 1-29.
- Gaffaoui, S., 2015, « Construire la confiance dans la relation bancaire », Collection Management et innovation. Management des services.
- Johnson D, Grayson K (2005), « Cognitive and affective trust in service relationships », *Journal of Business Research* 58, 500 – 507. Kellogg School of Management, Northwestern University, USA

- Sirkka L. Jarvenpa. ,a et al (2000), « Confiance du consommateur dans un magasin Internet », *Information Technology and Management* 1, 45–71 , département of management science and information systems,university of Texas,USA , industrial engineering and managment, BenGurion university, israel, Melbourne Business school, University of Melbourne, Carlton, Victoria, Australia.
- Quan S (2010), « Factors Affecting Consumer Intentions to Acceptance Banking Services in China », Business Department, Suzhou VocationalUniversity, China,Q. Luo (Ed.): *Advances in Wireless Networks and Information Systems*, LNEE 72, pp. 27–34.
- Kaura V (2013), « Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks», Faculty of Management Studies, Mody Institute of Technology and Science, Lakshmangarh, Rajasthan, India, *Journal of Global Marketing*, 26:18–27.
- Quan S (2010),op, cit
- Amraoui,L., (2004), « la relation entre le risque et la confiance en la marque : étude exploratoire. » actes du XXe Congrès AFM-6 & 7 mai 2004, St Malo, centre de recherche en gestion, Toulouse, France.
- Sahin,A., et al ( 2011 ), « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1288–1301. Institute of Technology, Istanbul-Turkey.
- Dimitriadis S &Nikolaos K (2008), « Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? », département de marketing et communication, université d'économie et de commerce d'Athènes, Grèce, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 13, 1 28–38.
- Sirieix Lucie, Dubois Pierre-Louis. Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction . In: *Économie rurale*. N°245-246, 1998. La grande distribution alimentaire. pp. 24-32;
- Karine Cissé-Depardon et Gilles N'Goala (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009
- Gill, M., & Dawra, J., (2010), « Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2010) 18, 189 – 198, faculty of marketing, business school, India.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualite percue comme determinant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une etude empirique dans le domaine de la telephonie. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 1–22.
- Gill, M., & Dawra, J., (2010), ( op,cit)
- Kaura, V., (2013), (op-cit)
- Nam, J., Ekinici, Y &Whyatt, G. (2011). " Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction ". *Annals of Tourism Research* , 38, 1009-1030.
- Beerli A et al (2004). « un modèle de fidélisation de la clientèle sur le marché bancaire », Université de las palmas, faculté des sciences économiques et de gestion,*European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 1/2, 2004 pp. 253-275, les iles canaries, Espagne.