

## Etude de l'effet de la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire en Algérie

Barboucha Manel Nawal\*, Hachemaoui Kamel\*\*

Received:13 /12/2022

Accepted:27 /12/2022

Published:07/01/2022

**Résumé:** *L'objectif de l'étude est de déterminer l'effet de la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance sur la fidélité des clients. Pour ce faire, un modèle a été adapté sur le secteur bancaire en Algérie.*

*Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester les hypothèses, nous avons conçu un questionnaire pour recueillir les données préliminaires de l'étude et les analyser. On a choisi un échantillon de 230 clients des banques dans la wilaya d'Oran. Les échelles de mesure ont été adaptées à partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude.*

*Les résultats montrent que la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance ont un effet positif sur la fidélité des clients des banques.*

**Mots clés:** Valeur perçue, Risque perçu, Satisfaction, Confiance, Fidélité, Secteur bancaire, Algérie

**Classification JEL:** M30 ; M31

**ملخص:** يهدف المقال الى دراسة وتحديد أثر كل من القيمة المدركة، الخطر المدرك، الرضا والثقة على ولاء الزبائن. من أجل ذلك قمنا بإعداد نموذج اصطلاحي يتكيف مع خصائص القطاع البنكي في الجزائر.

من اجل الوصول الى هذا الهدف والتمكن من اختبار فرضيات البحث قمنا بتصوير استبيان يمكننا من جمع وتحليل البيانات الأولية للدراسة. اخترنا عينة تتكون من 230 زبون للبنوك بولاية وهران. لقد تم تكيف سلم القياس بالاعتماد على الدراسات السابقة حول الموضوع وهذا من اجل اختيار الأسئلة التي تتماشى مع كل متغير من متغيرات الدراسة.

النتائج المتوصل اليها توضح ان المتغيرات لا سيما القيمة المدركة، الخطر المدرك، الرضا والثقة تؤثر إيجابا على زبائن البنوك محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** القيمة المدركة، الخطر المدرك، الرضا، الثقة، الولاء، القطاع البنكي، الجزائر.

\*Doctorante Université de Mascara, Algérie, manel.barboucha@univ-mascara.dz, (Auteur correspondant)

\*\*Pr Université de Mascara, Algérie, hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz

## 1.Introduction

Les entreprises se trouvent dans l'obligation de se poser une question suivante : comment délivrer de la valeur aux consommateurs ? (Arnaud & Marcarelli, 2012) La réponse à cette question centrale permet aux responsables marketing de développer facilement un avantage compétitif en apportant à la cible visée une valeur perçue plus fiable que celle des concurrents.

L'apparition d'une pensée cognitive vers les années soixante et soixante dix, qui repose sur le traitement de l'information, a rendu le comportement de consommateur comme un véritable champ d'investigation. On peut maintenant retracer tout cheminement suivi par un individu qui cherche une valeur ajoutée unique, et qui, au même temps, essaie de bénéficier de ses expériences pour maîtriser son processus perceptuel. Cela peut être un véritable réducteur de risque pour ce consommateur.

Dans cette perspective, la théorie de Bauer en 1960 est considérée comme la première théorie qui a évoqué le sujet du risque perçu. En effet, selon Bauer, un consommateur prévoit tous les inconvénients d'un choix d'un produit et essaye par la suite de choisir une alternative peu risquée. (Bauer, 1960)

Cependant, d'autres spécialistes supposent qu'il ne suffit pas d'analyser les processus uniquement sur la base des traitements des informations. De fait, le consommateur ne développe pas la même importance à l'analyse de la quantité intense des données pour pouvoir prendre une décision.

Dans ces conditions, un individu est confiant s'il est capable de prendre une meilleure décision d'achat à travers ses expériences commerciales positives. (Denis Darpy et Pierre Volle, 2007) D'où la mission de l'entreprise est de s'assurer de la satisfaction de ses clients rentables en assurant une meilleure qualité de l'offre et en essayant d'éliminer un maximum de risque au même temps. Ce qui permet à cette entreprise de fidéliser sa clientèle.

En effet, il existe un lien très fort entre la qualité de l'offre et la satisfaction des clients. C'est la qualité perçue qui influence la satisfaction qui représente en elle-même un moyen de favoriser la fidélité. (Kotler, 2006) D'autre part le risque perçu peut jouer en tant que variable un rôle très important dans le comportement pré et post achat.

L'objectif de notre recherche est d'analyser et décortiquer non seulement théoriquement mais aussi, empiriquement l'influence entre la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction, la confiance sur la fidélité du consommateur.

Nous attendons donc deux principaux apports de ce papier. Sur le plan théorique, cet article vise à mieux examiner un domaine peu étudié notamment en Algérie.

Sur le plan managérial, notre recherche a aussi pour objectif d'aider les gestionnaires (et responsables professionnels de marketing) à mieux comprendre le processus de formation de la valeur délivrée aux clients et son rôle majeur dans la fidélisation de ces derniers tout en minimisant le risque. Il s'agit de considérer la valeur perçue comme une arme essentielle en vue d'acquiescer un avantage concurrentiel auprès des rivaux. (Rivière, 2009)

## 2.Revue de la littérature :

### - La valeur perçue :

Sur le plan théorique, La notion de la valeur occupe une place très importante dans le domaine du marketing, comme le montre la définition du Marketing Management « *la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur* ».

Selon Kotler (2009) « *La valeur perçue par le client est définie comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit* ».

Dans le même contexte, l'auteur définit la valeur globale comme la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques que le client tire d'un produit ou service.

Le coût total comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels (temps, énergie) et psychologiques que le client supporte lors des opérations d'évaluation, acquisition, utilisation et abandon de cette offre.

Par ailleurs, plusieurs définitions ont été attribuées au concept de la valeur perçue, nous citons entre autre, celles de Monroe et Krishnam (1985), Zeithaml (1988), Day (1990) et Gle (1994).

- **Le risque perçu:**

Selon Pierre Volle (1995), l'étude du risque perçu se révèle l'une des traditions de recherche les plus fécondes et les plus dynamiques de la littérature en comportement du consommateur.

Selon ce chercheur, « *le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service* ».

Le risque perçu par le consommateur est un sujet qui a largement intéressé les chercheurs en marketing depuis le début des années 60'. Dès les premières recherches, le concept du risque perçu face à un achat était généralement fonction de deux composantes :

- L'incertitude et les conséquences, ou encore la probabilité d'encourir une perte
- L'importance de la perte encourue (Bettman, 1975; Peter et Tarpey, 1975).

Kaplan et al. (1974) ont suggéré que le risque perçu devrait être considéré comme un concept multidimensionnel à cinq formes :

- Risque fonctionnel (associé à la performance du produit),
- Risque financier (lié à une perte monétaire potentielle),
- Risque social (relative à perception du consommateur par les autres individus),
- Risque physique (liée au bien-être physique ou à la santé du consommateur)
- Risque psychologique (associée à l'estime de soi du consommateur).

Une sixième dimension a également été proposée par Roselius (1971), il s'agit du Risque temporel,

- **La satisfaction :**

Depuis les travaux fondateurs d'Anderson (1973), Hunt (1977), Oliver (1980), les chercheurs et les praticiens ont pris conscience du rôle primordial de la satisfaction des consommateurs comme une condition menant au succès des entreprises.

Plusieurs chercheurs ont pris en considération cette notion très importante d'un point de vue affectif ou encore cognitif à savoir Westbrook (1980), Woodruff et al (1983), Fournier et Glen Mick (1999), Bloemer et Kasper (1995), Churchill et Suprenant (1982). (Amine benabi, 2013)

En effet, Anderson et al. (1994, p. 54) définirent la satisfaction globale comme « une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps ».

Sirieux et Dubois (1999) proposent une définition de la satisfaction, selon chercheur, « *la satisfaction a été définie comme un état principalement affectif résultant d'une ou plusieurs expériences de consommation* ». (Sirieux et Dubois, 1999)

- **La confiance :**

Le concept de confiance a fait l'objet de nombreuses recherches dans les domaines du marketing Wilson (1977), Heide et John (1992), Morgan et Hunt (1994), Guibert (1996). Plusieurs chercheurs ont tenté de définir la notion de la confiance, Rotter (1971), Couch et al., (1996), Shemwell et al. (1994), Moorman et al., (1992)...etc.

Pour Schlenker et al, 1973 la confiance est de « compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque »

Giffin (1967) propose la définition de la confiance d'American College Dictionary (1958), c'est le fait de «pouvoir compter sur la qualité d'un objet »

- **La fidélité du Consommateur :**

La gestion des clients acquis et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. En effet des études ont montré qu'acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur (Kotler, 2009).

D'autres recherches confirment que la rentabilité d'un Client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet, un client fidèle coûte moins cher à servir, achète d'avantage, diffuse un bouche à oreille positif et est parfois prêt à payer plus cher. Les études ont aussi montré qu'un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profils de 25% à 85% selon le secteur et les entreprises. Les résultats de ces études mettent en avons l'importance accordée à cette variable « La fidélité du consommateur ».

Olivier Richard (2006), définit « *la fidélité comme un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ».

Oliver(1997) a défini la fidélité du client comme "un ferme engagement de racheter à répétition un produit / service préféré à l'avenir, permettant ainsi à la même marque d'être rachetée, malgré l'impact de la conjoncture, et les efforts de marketing qui peuvent induire un changement de comportement et le transfert vers d'autres entreprises".

- **La relation entre la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction, la confiance et la fidélité du consommateur :**

Arnaud Rivière (2012) sur une étude récapitulant les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre, considèrent que la fidélité comme conséquence de la valeur perçue La revue de la littérature considère. Selon ce chercheur plusieurs chercheurs confirment l'idée à savoir Lichtenstein, Netemeyer et Burtoneyer et Burton (1990), Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Wakefield et Barnes (1996) , Grewal et alii (1998) , Sirohi, McLaughlin T , et Wittink Vir . (1998) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1999) , Cronin, Brady et Huit (2000) ; McDougall et Levesque (2000) ; « Math wick, Malhotra et Rigdon (2001) ; Sirdesmuckh, Singh et Sabol (2002), Yi et Hoseong (2003), Tam (2004). (Rivière et Mencarelli, 2012).

Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 proposent un modèle conceptuel validé empiriquement qui explique que la valeur perçue agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

La confiance interpersonnelle, devenant plus importante au cours de la relation, peut se traduire par une fidélité des clients envers leur conseiller (attachement et engagement) (Sherazade Gatfaoui, 2007).

Dans le même contexte, la littérature a étudié la relation entre le risque perçu et la fidélité des consommateurs. En effet, plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur l'effet du risque

perçu sur le choix répété d'un produit ou service, nous citons, entre autre Derbaix (1983) ; Arndt (1967) ; Cunningham (1967) ; Roselius (1971) ; Yavas et Green (1991).

Une grande controverse théorique est soulevé sur le sujet de la relation entre le risque et la fidélité, en effet, selon Derbaix (1983), Arndt (1967), Cunningham (1967), Roselius (1971) La fidélité à une marque est reconnue comme une stratégie efficace de réduction du risque (plus le risque perçu au niveau de la classe de produit est élevé, plus la fidélité à une marque est importante). Tandis que Verhage, Yavas et Green (1991) ne valident pas cette hypothèse

De même, de nombreuses études ont démontré l'effet positif de la satisfaction sur la fidélité Fornell et al., (1996), Getty et Thompson (1994) , McDougall et Lévesque (2000), Baker et Crompton (2000), Lee et coll (2007), Olivier (1999)...etc.

Sur la base de cette revue de littérature, nous pouvons annoncer nos hypothèses comme suit :

H1 : La valeur perçue a un effet positif sur la fidélité des clients de la banque.

H2 : le risque perçu a un effet positif sur la fidélité des clients de la banque

H3 : La satisfaction a un effet positif sur la fidélité des clients de la banque.

H4 : La confiance a un effet positif sur la fidélité des clients de la banque.

### **3. Le cadre méthodologique de la recherche :**

Une enquête quantitative a été choisie pour le test des hypothèses de cette recherche. C'est la démarche la plus utilisée en recherche marketing. Grâce à cette démarche, les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire proposé à des personnes. Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

Affiner et valider nos choix méthodologiques s'est avéré un long travail de réflexion conceptuelle et problématique qui a constitué la première phase de notre étude. Nous avons donc mesuré les enjeux du sujet, définit notre problématique et construit nos hypothèses. Afin vérifier nos hypothèses, nous devons savoir quelle est la composante de notre public ? Quelle est la catégorie des clients à consulter? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis les services offerts par les banques en Algérie? Ont-ils confiance à leur banque ? Sont-ils satisfaits du service délivré ?

Nous allons pouvoir développer dans ce qui suit toute la méthodologie de notre recherche à travers les étapes importantes par lesquelles on est passées.

#### **1) Les sources de collecte d'informations :**

Plusieurs sources d'information ont fait l'objet de consultation :

- Source primaire : questionnaire.
- Source secondaire : documents administratifs, livres, site internet et cours universitaires (polycopiés).

#### **2) Objectifs de l'enquête:**

La présente étude s'effectue dans le domaine des services financiers, plus particulièrement le secteur bancaire Algérien. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », où la relation entre une banque et ses clients est étudiée.

L'originalité de notre recherche s'illustre par l'étude du relationnelle banque – client dans le secteur bancaire d'un pays en voie de développement à savoir l'Algérie, outre, l'étude la relation qui réside entre la dite approche et la fidélité.

La validation d'une telle relation permettra aux gestionnaires marketing des institutions bancaires algériennes de découvrir l'importance d'instaurer une approche relationnelle au sein de leur banque et apprendre à connaître ce nouvel outil de fidélisation dans un marché en pleine expansion, comme le marché bancaire algérien.

Plus spécifiquement cette étude s'accroît sur la relation la valeur perçue, le risque perçue, la satisfaction, la confiance et la fidélité avec ses types : cognitive, affective, conative et action.

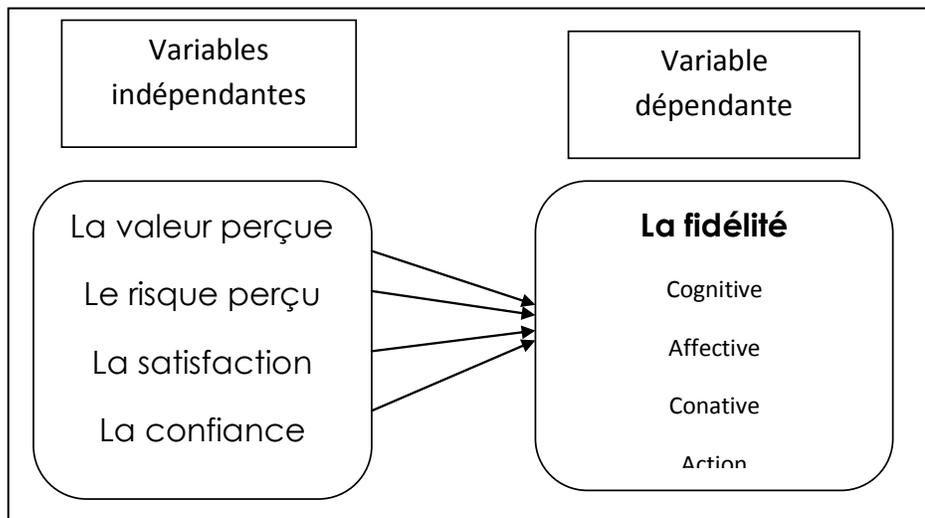
Il est important de savoir que pour concevoir une étude sur la satisfaction et fidélité des clients vis-à-vis les services offerts par les banques en Algérie, il y a des facteurs déterminants, à savoir les objectifs de l'étude, la population à étudier et les ressources disponibles.

### 3) Le cadre spatiale et temporelle de la recherche et le modèle de la recherche :

La recherche a été faite auprès des clients des banques de la wilaya d'Oran, entre le mois de Septembre et le mois Novembre 2022. Les questionnaires ont été distribués, Sur 250 questionnaires administrés, 20 questionnaires ont été rejetés. Ce qui représente 230 questionnaires valides avec un pourcentage de 92% de réponse.

Nous pouvons structurer l'étude comme suite :

#### Figure (1): Le modèle conceptuel de l'étude



**Source:** élaborer par les chercheurs

Le cadre conceptuel présenté dans (FIGURE N°1) illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance représentent les variables indépendantes tandis que la fidélité représente la variable dépendante de l'étude.

### 4) choix de la population et échantillon :

Afin de faire aboutir notre étude, nous avons choisis une population qui regroupe tous les clients du secteur bancaire de la wilaya d'Oran à savoir toutes les catégories qui fréquentent les banques.

#### - Choix de l'échantillon de l'étude :

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

Le cadre d'échantillonnage était partagé en équité entre les banques étatiques et les banques privées étrangères existantes au niveau de la Wilaya d'Oran, qui sont citées comme suit :

**Tableau (1): La répartition des banques sujettes de la recherche**

Banques étatiques	Banques étrangères
La BADR	AGB
La BEA	ABC
La BNA	BARAKA BANK
LA BDL	SGA
Le CPA	BNP PARIBAS
La CNEP banque	NATIXIS

- Quant à la méthode de l'échantillonnage choisie, est la méthode de convenance, les répondants choisis sont les clients visitants les banques tous sexes confondus, et ayant une tranche d'âge de 21 ans et plus, épargnant les fonctionnaires des banques. Le choix de cette méthode se justifie par le fait que, dans l'échantillonnage par convenance, les éléments sélectionnés sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre, de participer à la recherche
- L'échantillon est représenté par le nombre des clients choisis aléatoirement du secteur bancaire, L'objectif de cette recherche est de choisir un nombre de clients de la population totale sur laquelle porte l'enquête. Ainsi nous avons retenu 250 clients sur l'ensemble de la population ciblée.

##### **5) le choix des instruments :**

Le choix des instruments est la phase qui préoccupe tout chercheur car il s'agit du choix technique appropriée qui fournit des informations fiables.

Lors de notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme moyen de collecte de données, l'élaboration de ce questionnaire était de manière à pouvoir répondre à toutes les hypothèses de recherche afin de connaître l'impact des différentes composantes de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire sur la fidélité des clients, et ceci dans un pays en cours de développement qui est l'Algérie.

##### **- Le questionnaire et son élaboration :**

Le questionnaire est un instrument très utilisé dans toutes sortes d'enquêtes et de recherche en sciences sociales. Il en existe plusieurs formes, classées suivant les objectifs visés ou les domaines étudiés. Par ailleurs, ce que l'on cherche à connaître, à vérifier ou à mettre au jour est souvent ignoré de la part même de ceux qui sont soumis au questionnaire ; ce n'est donc qu'indirectement par interprétation, et par croisements que l'on arrivera à déceler des motivations des attitudes et des opinions<sup>1</sup>. L'enquête par questionnaire nous permet d'interroger un nombre élevé de la population cible.

Selon leur disponibilité pour répondre au questionnaire de notre étude. Le questionnaire est formulé de trois sections :

**La première section** : vise à évaluer l'effet des variables indépendantes de l'étude à savoir la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance .

<sup>1</sup> AKTOUF, Omar. Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, 1987, Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, Canada, p 96.

**La deuxième section :** contient des questions qui visent à évaluer le degré de fidélité envers les banques, en utilisant une échelle de Rencis LIKERT (psychologue Américain), qui est une échelle sous forme de questionnaire psychologique, généralement en 5 à 7 niveaux pour exprimer le degré de satisfaction.

(1) représente la note la plus basse qualifiée de « pas du tout satisfait». (5) représente la note la plus élevée « très satisfait ».

1 = pas du tout satisfait ; 2 = pas satisfait ; 3 = Neutre ; 4 = Satisfait ; 5 = Très satisfait en cinq (5) points.

**La troisième partie :** a été conçue pour recueillir des données personnelles pertinentes des répondants, tels que l'âge, le sexe, et la fonction.

Notre questionnaire est développé par rapport à notre besoin d'enquête, il est basé sur des questions fermées et des questions échelles, c'est-à-dire que ce type de question présente les caractéristiques d'une variable nominale et d'une variable numérique :

En tant que variable nominale, elle présente les caractéristiques d'une question fermée.

En tant que variable numérique, chaque modalité de réponse est associée à une valeur numérique que nous avons, déterminée selon l'échelle

#### **6) Méthode d'analyse :**

Pour les besoins de notre analyse des résultats et pour la vérification des hypothèses de départ, Nous avons utilisé l'analyse statistique descriptive et analytique, en utilisant le logiciel SPSS pour le traitement des données.

## **4. Résultats de l'étude et discussion**

Nous présenterons les résultats de notre étude dans les points qui suivent.

### **4.1 Résultats de l'analyse descriptive :**

Sur les tableaux suivant nous allons présenter la description de la population étudiées réparties par sexe, par âge, par niveau intellectuelle et par profession.

- **Le genre :**

<b>Tableau (2): Le genre</b>				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
féminin	113	49,1	49,1	49,1
masculin	117	50,9	50,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Source: OUTPUT SPSS

Notre analyse aux réponses données par les répondants a fait ressortir que 49% des répondants sont des femmes et 51% des hommes, par conséquent, il nous semble que les questionnaires ont été distribués par équité sur les deux sexes, alors que la proximité des taux est par pur hasard et ceci suite à la distribution aléatoire des questionnaires aux deux sexes confondus.

- **L'âge :**

<b>Tableau (3): L'âge</b>				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de (21 à 35)	101	43,9	43,9	43,9
de (35 à 50)	95	41,3	41,3	85,2
plus de 50ans	34	14,8	14,8	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Source: OUTPUT SPSS

Les réponses sur cette question nous donnent un effectif de 101 répondants âgés d'entre 21 à 35 ans, 95 répondants faisant partie de la catégorie entre 35 et 50 ans, et le reste de 34 répondants âgés de plus de 50 ans et ceci un total de 230 répondants. Ces résultats reflètent exactement la croissance du degré de compréhension et de facilité de communication avec les répondants des plus jeunes faciles à convaincre de nous répondre aux plus âgés restant timides et sensibles à ce type de recherche.

- **La fonction :**

<b>Tableau (4): La fonction</b>				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
étudiant	5	2,2	2,2	2,2
employé dans la fonction publique	111	48,3	48,3	50,4
employé dans une entreprise privée	84	36,5	36,5	87,0
profession libérale	25	10,9	10,9	97,8
Retraités	5	2,2	2,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Source: OUTPUT SPSS

Concernant la fonction des répondants, nous remarquons les pourcentages les plus élevés des clients des banques algériennes repartis entre les fonctionnaires dans la fonction publique avec un effectif de 111, et les employés dans le secteur privé avec un effectif de 84, soit un pourcentage de 48%, et 36% avec un total de 85% sur la totalité des répondants,

avec un pourcentage de 2% pour les étudiants et les retraités représentant un pourcentage très minoré des clients des diverses , et le restant de 10% est représenté par les clients exerçant des professions libérales.

- **banques :**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
AGB	17	7,4	7,4	7,4
ABC	16	7,0	7,0	14,3
BNP	24	10,4	10,4	24,8
PARIBAS				
SGA	18	7,8	7,8	32,6
NATIXIS	24	10,4	10,4	43,0
BADR	14	6,1	6,1	49,1
BEA	18	7,8	7,8	57,0
BDL	24	10,4	10,4	67,4
BNA	12	5,2	5,2	72,6
CPA	16	7,0	7,0	79,6
CNEP	27	11,7	11,7	91,3
BARAKA	20	8,7	8,7	100,0
Total	230	100,0	100,0	

**Source:** OUTPUT SPSS

Cette question a fait ressortir une pseudo similarités des taux des répondants domiciliés à différentes banques étatiques et privées à Oran et ne marquant aucune flagrance d'appartenance à une banque bien précise ou à un secteur bien précis , avec des taux variant entre 5%, 7% et 10 % pour la totalité des 12 banques sujette de notre recherche.

#### 4.2 Test de fiabilité :

La fiabilité de l'échelle de mesure est vérifiée en calculant l'alpha de Cronbach pour chaque facteur retenu et pour l'ensemble de l'échelle (Tableau 6).

**Tableau (6): Statistiques de fiabilité**

La variable	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
La valeur perçue	0,713	22
Le risque perçu	0,793	17
La satisfaction	0,704	4
La confiance	0,776	3
La fidélité	0,731	22

**Source:** OUTPUT SPSS

Les indices de fiabilité des facteurs retenus dans notre étude sont largement supérieurs à la norme de 0,7. Ils sont compris entre 0,704 et 0,793. L'alpha de Cronbach est satisfaisant,

donc les items sont corrélés et cohérents entre eux, ils peuvent être additionnés pour former un score d'échelle<sup>2</sup>.

Ainsi, il devient possible de conclure que tous les énoncés partagent une notion commune, c'est-à-dire, que chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des autres énoncés de l'échelle à laquelle il appartient.

#### 4.3 Analyse et test d'hypothèses :

L'analyse de la régression nous permet de tester nos hypothèses de recherche et la fiabilité de chacune d'elle.

##### 4.3.1. La régression simple :

Pour l'analyse de la régression simple, nous nous sommes basés sur deux éléments pour évaluer la relation entre notre variable dépendante qui est la fidélité et les variables indépendantes.

La qualité du modèle, avec le test du R<sup>2</sup> selon la règle que :

- Si  $0 < R^2 < 0,3$ , le modèle linéaire est mauvais ;
- Si  $0,3 < R^2 < 0,5$ , le modèle linéaire est acceptable ;
- Si  $0,5 < R^2 < 0,7$ , le modèle linéaire est bon ;
- Si  $0,7 < R^2 < 1$ , le modèle linéaire est très bon .
- La nature de la relation, en analysant les résultats du tableau d'ANOVA : On parle d'une relation significative si  $\text{Sig} \sim 0,05$

#### 7.3.2 L'impact de la valeur perçue sur la fidélité :

**Tableau (7): Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques Variation de R-deux	dans les Variation de F
	0,904 <sup>a</sup>	0,817	0,816	1,43807	0,817	1019,339

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (8): Récapitulatif des modèles**

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	1 <sup>a</sup>	228	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (9): ANOVA**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	2108,049	1	2108,049	1019,339	,000 <sup>b</sup>
Résidu	471,516	228	2,068		
Total	2579,565	229			

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (10): Coefficients**

<sup>2</sup> Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J.M. et Dussaix, A.M., 1993, Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes. Nathan, collection : Connaitre et pratiquer la gestion. Paris, France.

Modèle	Coefficients standardisés		non	Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard				
(Constante)	4,689	0,673			6,968	0,000
Valeur perçue	0,951	0,030		0,904	31,927	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (11): explication du modèle « valeur perçue »**

Hypothèse	Variable	t	R2	Fo	P(Fo)	Résultat
H1	Valeur perçue	31,927	0,817	1019,339	0,000	<b>confirmée</b>

Source: OUTPUT SPSS

Le tableau ci-dessus permet de constater que le modèle mettant en relation la valeur perçue avec la fidélité est significatif, avec des  $p(F_0) = 0,000 < 0,05$ . Ajoutons que son impact est positif puisque le **T de student est positif = 31,927 > 2**. Le modèle affiche un  $R^2 = 0,817$  donc c'est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif très bon. Le sig du ANOVA est = 0,000 < 0,05 affirmant la relation entre les deux variables du modèle.

#### 4.3.3 .L'impact du risque perçue sur la fidélité :

**Tableau (12): Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement statistique Variation de R-deux	dans les Variation de F
	0,273 <sup>a</sup>	0,374	0,070	3,23619	0 <sup>2</sup> ,074	18,308

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (13): Récapitulatif des modèles**

Modèle	Changement dans les statistiques		Sig. Variation de F
	ddl1	ddl2	
	1 <sup>a</sup>	228	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (14): ANOVA**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	191,741	1	191,741	18,308	0,000 <sup>b</sup>
Résidu	2387,824	228	10,473		
Total	2579,565	229			

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (15): Coefficients**

Modèle	Coefficients standardisés	non	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	---------------------------	-----	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	18,918	1,659		11,404	0,000
risque perçu	0,460	0,107	0,273	4,279	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (16): explication du modèle « risque perçu »**

Hypothèse	Variable	t	R2	Fo	P(Fo)	Résultat
H2	Risque perçu	4,279	0,374	18,308	0,000	confirmée

Source: OUTPUT SPSS

Le tableau ci-dessus permet de constater que les modèle mettant en relation risque perçu avec la fidélité est significatif, avec des  $p(FO)=0,000 < 0,05$ . Ajoutons que son impact est positifs puisque le **T de student est positif =4,279 > 2**. Le modèle affiche un  $R^2 = 0,374$  donc c'est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable. Le sig du ANOVA est = 0,000 < 0,05 affirmant la relation entre les deux variables du modèle.

#### 4.3.4. L'impact de la satisfaction sur la fidélité :

**Tableau (16): Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement statistique Variation de R-deux	dans les Variation de F
	0,626 <sup>a</sup>	0,392	0,389	2,62312	0,392	146,895

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (17): Récapitulatif des modèles**

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	1 <sup>a</sup>	0228	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (18): ANOVA**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1010,750	1	1010,750	146,895	0,000 <sup>b</sup>
Résidu	1568,815	228	6,881		
Total	2579,565	229			

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (19): Coefficients**

Modèle	Coefficients standardisés	non	Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

(Constante)	13,658	1,029		13,268	,000
satisfaction	0,857	0,071	0,626	12,120	,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (20): explication du modèle « satisfaction »**

Hypothèse	Variable	t	R2	Fo	P(Fo)	Résultat
H3	satisfaction	12,120	0,392	146,895	0,000	<b>confirmée</b>

Source: OUTPUT SPSS

Le tableau ci-dessus permet de constater que les modèle mettant en relation la satisfaction avec la fidélité est significatif, avec des  $p(Fo)=0,000 < 0,05$ . Ajoutons que son impact est positifs puisque **le T de student est positif =12,120 > 2**. Le modèle affiche un  $R^2 = 0,392$  donc c'est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable. Le sig du ANOVA est = 0,000 < 0,05 affirmant la relation entre les deux variables du modèle.

**4.3.5 L'impact de la confiance sur la fidélité :****Tableau (21): Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques Variation de R-deux	les Variation de F
	0,653 <sup>a</sup>	0,426	0,423	2,54854	0,426	169,158

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (22): Récapitulatif des modèles**

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	1 <sup>a</sup>	228	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (23): ANOVA**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1098,690	1	1098,690	169,158	0,000 <sup>b</sup>
Résidu	1480,875	228	6,495		
Total	2579,565	229			

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (24): Coefficients**

Modèle	Coefficients standardisés	non	Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	8,245	1,372		6,009	0,000

confiance0	0,375	0,029	0,653	13,006	0,000
------------	-------	-------	-------	--------	-------

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (25): explication du modèle « confiance »**

Hypothèse	Variable	t	R2	Fo	P(Fo)	Résultat
H4	Confiance	13,006	0,426	169,158	0,000	<b>confirmée</b>

Source: OUTPUT SPSS

Le tableau ci-dessus permet de constater que les modèle mettant en relation la confiance avec la fidélité est significatif, avec des  $p(FO)=0,000 < 0,05$ . Ajoutons que son impact est positifs puisque le **T de student est positif =13,006 > 2**. Le modèle affiche affiche un  $R^2 = 0,426$  donc c'est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable. En outre, le sig du ANOVA est = 0,000 < 0,05 affirmant la relation entre les deux variables du modèle.

#### 4.3.6 La régression multiple :

**Tableau (26): Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques Variation de R-deux	dans les Variation de F
	0,906 <sup>a</sup>	0,821	0,818	1,43307	0,821	257,767

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (27): Récapitulatif des modèles**

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	4 <sup>a</sup>	225	0,000

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (28): ANOVA**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	2117,487	4	529,372	257,767	,000 <sup>b</sup>
Résidu	462,079	225	2,054		
Total	2579,565	229			

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (29): Coefficients**

Modèle	Coefficients standardisés	non	Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	4,328	0,954		4,536	0,000
La valeur perçue	0,231	0,023	0,354	8,381	0,008

Le risque perçu	0,963	0,053	0,915	18,117	0,000
Satisfaction	0,306	0,050	0,384	2,122	0,903
Confiance	0,488	0,056	0,565	9,567	0,002

Source: OUTPUT SPSS

**Tableau (25): Test de régression multiple**

Hypothèse	Variable	t	P(Fo)	Résultat
H1	La valeur perçue	8,381	0,000	<b>confirmée</b>
H2	Risque perçu	18,117	0,000	<b>confirmée</b>
H3	satisfaction	2,122	0,000	<b>confirmée</b>
H4	confiance	9,567	0,000	<b>confirmée</b>

Source: OUTPUT SPSS

Le tableau ci-dessus détaillant la régression multiple de l'ensemble des variables indépendantes permet de constater que le modèle mettant en relation l'impact de la valeur perçue, risque perçu, satisfaction et confiance sur la variable dépendante « la fidélité » est significatif, avec des  $p(Fo)=0,000 < 0,05$ . ayant impact est positifs puisque le T de student global de la régression est positif pour toutes les variables indépendantes et supérieur à 2, la valeur perçue, le risque perçu, satisfaction et la confiance, le t le plus élevé est celui du risque perçu de 18,117 signifiant que cette variable est la plus influente sur notre modèle de recherche et qui le plus d'impact sur la fidélité, en contrepartie, le t le moins élevé est celui de la satisfaction de 2,122 supérieur timidement à 2, ce qui implique que la satisfaction a un faible impact sur la fidélité. Le modèle affiche un  $R^2 = 0,821$  mettant en exergue la linéarité du modèle et le très bon pouvoir explicatif.

## 5. Conclusion

Au terme de cette contribution, nous avons tenté d'expliquer l'effet de la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance sur la fidélité des consommateurs en algérie, et cela à travers une étude empirique dans le secteur bancaire dans la wilaya d'oran.

En examinant le modèle de notre recherche, nous avons remarqué que toutes les variables ont une influence positive sur la fidélité des clients dans les banques étudiées, ce qui nous pousse à confirmer les quatre hypothèses proposées au préalable.

En effet, les résultats ont démontré que la valeur perçue a un effet positif sur la fidélité des clients ce qui confirme les propos de Aurier, Benavent et N'Goala (2001). Il faut rappeler que ces chercheurs ont validé à travers un modèle conceptuel que la valeur perçue agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

Nous pouvons aussi, confirmé sur la base des résultats statistiques que le risque perçu influence positivement la fidélité des clients des banques étudiées, cela valide les résultats de selon Derbaix (1983), Arndt (1967), Cunningham (1967), Roselius (1971).

La satisfaction influence d'une manière positive la fidélité des clients dans la banque ce qui nous mène à valider les idées de plusieurs chercheurs, entre autres, Fornell et al., (1996), Getty et Thompson (1994), McDougall et Lévesque (2000), Baker et Crompton (2000), Lee et coll (2007), Olivier (1999).

### References

- AKTOUF O., *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, (1987). *Les Presses de l'Université du Québec*, Montréal, Canada.
- Arnaud Rivière (2009). Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe; Une application au secteur automobile, *Thèse de doctorat*, Université de Tours, France.
- Arnaud, R., & Marcarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (03), 97 - 123.
- Aurier, Ph., Benavent, C. and N'Gola, G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Cahiers de Recherche du CREGO*, 8, 51-70.
- Bauer R, A (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, (ed). *Dynamic Marketing for a changing world*, Robert Hancock, *American Marketing Association*, 389-398.
- Bettman, J.R. (1979) An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Addison Wesley*, Boston.
- Brée, J. (2009). *Le comportement de consommateur*. *Dunod*.
- Denis Darpy & Pierre Volle (2007), *Comportement du consommateur : Concepts et Outils*, (2e éd.), *Dunod*.
- Engel, J., Blackwell, R., & Minard, P. (2005). *Consumer Behaviour* (Vol. 10). South-Western college pub.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J.M. et Dussaix, A.M. (1993). *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes*. Nathan, *collection : Connaitre et pratiquer la gestion*. Paris, France.
- Kotler (2006), *Marketing Management*, (12 e éd.), *Pearson Education*.
- Kotler (2009), *Marketing Management*, (13 e éd.), *Pearson Education*.
- Lalinthorn M., Vinai P., (2017). Qualité perçue, risque perçu et confiance des clients affectant la fidélité des clients des produits électroniques respectueux de l'environnement, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Martina G. Gallarzaun, Irène Gil Saurab (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437-452.

- Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusic , Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock , Musheer A. Aljaberi , Najmul Hasan , Mahmud Hamid (2021) the effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-15.
- Monroe, K. and Krishnan, R. (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In: Jacoby, J. and Olson, J., Eds., Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, *Lexington Books*, Boston, MA, 209-232.
- Peter, J.P. and Tarpey, L.X. (1975) A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 215-224.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Sirieix L., Dubois P., (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, (3), 1-22.
- Volle P., (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, (1), 39-56.
- Yoo Shik Yoonun, Jin-Soo Leeb, Choong Ki Leeun (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi:10.2307/1251446