

L'influence de la qualité de service bancaire multicanal sur la satisfaction du client en Algérie

The influence of the quality of the multichannel banking service on customer satisfaction in Algeria

MEGHARI BENADDA Randa ^{1*}, DJEMA Hassiba ²

¹ Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie), r.meghari@yahoo.fr

² Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie), Hassiba.djema@hec.dz

Réception : 08/12/2021

Acceptation: 23/12/2021

Publication: 30/12/2021

Résumé :

Depuis la fin des années 1990, le paysage de la distribution ne cesse d'évoluer sous l'impulsion des mutations de l'environnement et des comportements ainsi que le progrès des technologies. La distribution multicanal du service bancaire est devenue une nouvelle norme de gestion, selon laquelle coexistent plusieurs canaux de distribution de service bancaire. La présente recherche s'intéresse tout particulièrement à la distribution multicanal au sein du secteur bancaire, dans le but d'évaluer la satisfaction globale du client en fonction de la qualité de service perçue à travers les différents canaux de distribution mobilisés. Ce travail de recherche vise à offrir une meilleure compréhension du passage de l'approche traditionnelle vers l'approche multicanal, tout en mettant l'accent sur le comportement multicanal du client algérien et la relation banque-client.

Mots clés : Distribution multicanal, Satisfaction du client, Qualité de service, Comportement multicanal, Relation banque-client.

Codes de classification Jel : M31, C21, C35.

Abstract:

Since the end of the 1990s, the distribution landscape has continued to evolving under the impetus of changes in the environment and behavior as well as technological progress. The multichannel banking service distribution has become a new management standard, according to which several channels of banking service distribution coexist. The present research is particularly interested in multichannel distribution within the banking sector, in order to assess the overall customer satisfaction based on the quality of service perceived through the various distribution channels mobilized. This research aims to provide a better understanding of the transition from the traditional approach to the multichannel approach, while emphasizing the multichannel behavior of the Algerian customer and the bank-customer relationship.

Keywords : Multichannel distribution, Customer satisfaction, Quality of Service, Multichannel behavior, Bank-customer relationship..

JEL Classification Codes : M31, C21, C35.

1-Introduction :

Depuis le début des années 1990, la plus grande mutation constatée dans l'environnement économique et social des entreprises est sans doute celle de la croissance des technologies de l'information. C'est dans un tel contexte, depuis le milieu des années 1990, que l'on doit noter l'émergence puis l'augmentation substantielle du E-commerce. Dans ce cadre, la révolution technologique numérique a radicalement bouleversé pratiquement tous les domaines et a changé considérablement les pratiques, les comportements et les réflexions.

Il s'agit en effet, de l'avènement d'une ère nouvelle où les entreprises cherchent à s'adapter au nouvel environnement transformé par l'extension rapide de la technologie. Par conséquent, ce développement a créé de nouvelles formes de commercialisation et de distribution des produits et services, de nouvelles techniques et outils de gestion ainsi qu'un changement du mode de vie des entreprises et des individus.

Considéré désormais par beaucoup d'entreprises telle une option prioritaire, le service multicanal suppose d'offrir des services par le biais de plusieurs canaux de distribution. Selon (BADOUC, LAVAYSSIERE, & COPIN, 2000), l'invasion des nouvelles technologies en particulier des TIC conditionne une remise en cause de l'approche bancaire traditionnelle. En Effet, la diversité des canaux de délivrance de service (physique / virtuel) et les multiples formes de distributions (téléphone, internet, les automates, magasins...) marquent un bouleversement considérable dans la recherche en distribution notamment dans le secteur bancaire. Dans cette perspective, cette recherche s'attache à répondre à la question principale suivante :

« Comment la qualité de service contribue-t-elle à améliorer la satisfaction du client de la société générale SGA dans un contexte de distribution bancaire multicanal ? ».

La présente recherche s'intéresse tout particulièrement à la distribution multicanal au sein du secteur bancaire, tout en soulignant l'importance majeure d'une vision d'intégration de différents canaux mobilisés par la banque SGA. L'avènement de l'approche multicanal du service bancaire a suscité notre intérêt et motivé le choix du sujet dans le but d'évaluer la satisfaction du client en fonction de la qualité de service perçue à travers les différents canaux de distribution proposés par la banque. Ce travail de recherche vise à offrir une meilleure compréhension du passage de l'approche traditionnelle monocanal vers l'approche multicanal tout en mettant l'accent sur le comportement multicanal du client algérien.

2-Partie Théorique :

2.1. Emergence et évolution de la distribution multicanal du service bancaire :

Avant d'entamer le vif du sujet, nous devons nous interroger tout d'abord sur le contexte qui a abouti au développement d'une thématique qui retient l'attention autant du domaine académique que du domaine professionnel. Le secteur bancaire a connu sans doute de profonds bouleversements plus remarquables que les autres secteurs. Dans ce sens, les apports des TIC constituent une évolution majeure des services bancaires. L'intégration des TIC prend une part sans cesse structurante dans les stratégies des banques, ce qui pourrait améliorer la relation banque-client (DOMEGAN.C, 1996). Grâce aux nouvelles tendances de contact et d'échange, la relation banque-client a connu une nouvelle trajectoire, dans le but de se rapprocher du client tout en se trouvant à distance (MUNOS, 2003).

Dans un monde en cours de transformation et en évolution spectaculaire des technologies, l'approche marketing bancaire se voit contrainte de suivre une évolution parallèle. Les nouvelles technologies vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégrées au cœur du processus du développement des banques, tout en remettant en cause les outils traditionnellement utilisés. Ce qui a rendu nécessaire le passage de l'approche traditionnelle, qualifiée de physique (SOUSSA & VOSS, 2006), à une autre plus adéquate. Une nouvelle orientation vient alors de s'imposer en essayant de faire face aux obstacles et aux défis de l'ancienne approche, cela conduit au développement de « **l'approche multicanal** ».

Les technologies numériques se répandent dans tous les aspects de la gestion, d'organisation et de communication des entreprises en général et des banques en particulier. La banque s'est donc trouvée forcée d'adopter cette nouvelle approche d'utilisation des TIC suite à la tendance technologique et face à des clients exigeants, et de plus en plus familiarisés avec l'utilisation des technologies numériques pour leurs besoins personnels et professionnels. Ce qui a changé le fonctionnement de la banque et le déroulement de son activité et ainsi toute l'image du métier de la banque. De ce fait, la banque peut mieux répondre aux attentes de ses clients qui souhaitent recevoir le service désiré quand ils veulent, où ils veulent, et selon le canal préféré (VANDERCAMMEN & JOSPIN-PERNET, 2002).

La revue de la littérature révèle d'emblée que de nombreuses conceptions théoriques de formes de délivrance multicanal se sont alors développées, partageant ainsi en commun ; l'usage de multiples canaux afin d'assurer la distribution multi canal. Ce qui semble être le seul point commun de ces recherches. Il y a eu une diversité de définitions du concept multicanal, chacune est marquée par son époque et son contexte de recherche. Nous retenons dans ce sens, les définitions les plus récentes à titre d'illustration :

(HELFER & MICHEL, 2006) avancent que « *La stratégie de contacts multicanal consiste à intégrer plusieurs canaux de contact dans un même système capable de gérer leurs interactions* ».

(OH & TEO, 2007.) stipulent que « *la stratégie de distribution multicanal suppose la coexistence de plusieurs canaux de distribution, concernant les organisations qui mènent à la fois leur affaires à travers la combinaison des canaux physiques et virtuels* ».

(FOURNIER.C, 2009) considère la distribution multicanal comme « *l'une des principales, voire l'unique voie permettant de conjuguer gains de productivité et approche individualisée du client* ».

(CIOMEI, 2010) définit la distribution multicanal comme « *une politique qui consiste à commercialiser simultanément des produits et services par le biais de plusieurs canaux de distribution, en tenant compte de leur potentiel commercial et de leur rentabilité* ».

Récemment, le terme multicanal a été développé et remplacé par le terme omnicanal. Selon (SALLE, DUPONT, LACERTE, & GREGOIRE, 2015), « *la stratégie omnicanal implique une intégration complète et transparente de l'ensemble des canaux et des points de contact, afin d'offrir une expérience d'achat optimisée et personnalisée* ».

2. 2. Le passage d'une approche traditionnelle physique a une approche multicanal :

Le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques et méthodes de gestion (ZOLLINGER & LAMARQUE, 2008). Le passage

de l'approche traditionnelle vers l'approche multicanal -basée sur l'utilisation des TIC- a permis à la banque de proposer à ses clients plusieurs formes de délivrance du service bancaire (LEFEVRE & PLE, 2004), d'améliorer et de personnaliser sa relation tout en renforçant à la fois la confiance et sa rentabilité. (PLE, 2006) indique que « *l'utilisation de multiples canaux de distribution d'un service est en train de devenir la règle plutôt que l'exception* ».

Au-delà de la dimension transactionnelle, la stratégie multicanal introduit une dimension relationnelle qui consolide la relation entre l'entreprise de service et ses clients (ROLLAND, 2003). La panoplie de canaux de distribution permet à la banque de tisser plusieurs types de liens avec les clients (VANHEEMS, 2007), de mieux les satisfaire (MONTROYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003) et par conséquent de favoriser leur rétention (PAYNE & FROW, 2004). En somme, (TOUFAILY, juin 2004) définit la banque multicanal comme « *toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service classique et un point de service électronique...* ».

Aux USA par exemple, le nombre des agences bancaires ne cesse d'augmenter en parallèle avec l'accroissement d'usage des canaux numériques. Autrement dit, l'utilisation d'un seul canal, soit totalement traditionnel ou totalement virtuel, c'est-à-dire la distribution monocanal a connu diverses limites, Cette théorie hybride a renforcé davantage l'importance d'adopter une approche plus riche comme celle du multicanal.

Le but de la distribution numérique du service bancaire n'est pas de se substituer à la distribution traditionnelle physique du service bancaire mais de la compléter. La banque cherche en effet, à se rapprocher de ses clients à travers divers canaux de distribution mis à leur disposition. La combinaison de ces deux orientations implique l'adoption d'un système de distribution hybride appelée la distribution multicanal du service bancaire. (MORIARTY & MORAN, 1990). Ce système de distribution hybride est rapidement devenu un modèle de gestion, une règle plus qu'une particularité (VANHEEMS, 2007).

La diversité des canaux de distribution du service bancaire incite les clients à adopter un comportement multicanal. De nos jours, le client a la possibilité de combiner plusieurs canaux de distribution afin d'obtenir le service bancaire désiré. Dans ce sens, les banques s'efforcent de comprendre ce comportement multicanal dans le but de mieux satisfaire sa clientèle. Les différents changements entraînés par l'émergence de la distribution bancaire multicanal incitent à revoir la conceptualisations de la qualité de service et de la satisfaction (SOUSSA & VOSS, 2006).

2. 3. Satisfaction et qualité de service au cœur de l'expérience du client :

Dans une approche de délivrance du service bancaire multicanal, la perception du client de la qualité de service peut dépendre de l'ensemble des canaux utilisés comme le soulignent (PAYNE & FROW, 2004) : « *quand un client interagit avec plusieurs canaux, l'expérience du client doit être considérée cumulativement à travers tous les canaux d'interaction* ».

Nombreux sont les chercheurs qui se sont intéressés à l'étude à l'évaluation du comportement multicanal du client bancaire dans un contexte de distribution de service multicanal, autrement dit par l'intégration de multiples canaux dans l'expérience globale du client multicanal (ROLLAND, 2003) ; (MONTROYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003) ; (SOUSSA & VOSS, 2006).

(MONTROYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003) ; (SOUSSA & VOSS, 2006) soulignent l'importance de l'intégration des canaux dans l'expérience globale du client multi canal. (BREGEARD, 2000) ; (PATRICIO, FISK R, & CUNHA, 2003) se sont focalisés sur le processus qui conduit le client à choisir entre les différents canaux disponibles pour l'obtention d'une prestation. Selon (MORIARTY & MORAN, 1990) et (VANHEEMS, 2007), le comportement multicanal du client devient une norme plutôt qu'une exception. Le client ayant un comportement multicanal s'attend à une expérience de qualité uniforme et optimale pour l'ensemble des canaux choisis (MONTROYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003). Dans une expérience de service multicanal, il serait donc judicieux de prendre en considération l'impact de l'usage de plusieurs canaux de délivrance du service bancaire sur la qualité de service perçue et la satisfaction globale du client.

Un client ayant un comportement multicanal serait-il plus satisfait que celui ayant un comportement monocanal ? :

De nombreux chercheurs ont confirmé l'influence positive de la qualité de service sur la satisfaction globale du client dans une approche monocanal (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982), (CRONIN & TAYLOR, 1992), (OLIVER, 1993) ; (RUST & OLIVER, 1994).

Dans le cadre du canal traditionnel physique, la qualité de service accorde une importance particulière à l'interaction en face à face entre le client et le personnel en contact. Dans ce sens, (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985) ; (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988) ; (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, 1991) ont présenté une échelle de mesure de la qualité de service intitulée SERVQUAL, de cinq dimensions, à savoir : la fiabilité, la serviabilité, l'assurance, l'empathie et la tangibilité.

Dans le cadre du canal virtuel, plusieurs instruments de mesure de la qualité de service électronique ont été développés comme : WebQUAL (LOIACONO, WATSON, & GOODHUE, 2000), SITEQUAL (YOO & DONTU, 2001), eTaiQ (WOLFINBARGER & GILLY, 2006), E-SQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, & MALHOTRA, 2005), Netqu@l (BRESSOLLES, 2006). En effet, selon (ZEITHAML.V, PARASURAMAN.A et MALHOTRA.A, 2000), la qualité de service électronique est définie comme étant « *le degré auquel un site web facilite l'efficacité et l'effectivité de la délivrance de services* ».

De même, de nouvelles dimensions apparaissent, en rapport particulier avec la technologie numérique (ZEITHAML, PARASURAMAN, & MALHOTRA, 2002); (WOLFINBARGER & GILLY, 2006); (SOUSSA & VOSS, 2006) comme la facilité d'utilisation et le design du site web. Ainsi, l'information ; une dimension d'une grande importance que nous ne retrouvons pas directement dans la mesure de la qualité de service physique où la dimension relationnelle (l'écoute, l'accueil, l'empathie...) est prépondérante (WOLFINBARGER & GILLY, 2006).

Dans un contexte multicanal, le client choisit librement de combiner ou d'utiliser alternativement le canal physique et le canal virtuel, tenant compte des avantages et inconvénients de chaque canal (PATRICIO, FISK R, & CUNHA, 2003). Dans le cas où le client utilise au moins

deux canaux, voire plus, nous parlons de client multicanal. D'après les travaux de (MONTTOYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003) et (SOUSSA & VOSS, 2006), l'expérience du client multicanal se forme à travers tous les moments de contacts physique et virtuel. Le client multicanal peut fonder la perception de la qualité de service et la mesure de sa satisfaction sur l'ensemble des canaux de délivrance du service utilisés (KRISHNAN, RAMASWAMY, MEYER, & DAMIEN, 1999); (ROLLAND, 2003); (SOUSSA & VOSS, 2006) concluent que la qualité de service bancaire délivré à travers les différents canaux de distribution est déterminante pour la satisfaction globale du client multicanal. Dans le même sens, (MONTTOYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003) confirment dans leurs travaux l'effet positif de l'influence de la perception de la qualité de service sur la satisfaction globale du client multicanal.

Dans une optique d'intégration des canaux, le client multicanal passe facilement d'un canal à un autre vivant une expérience de nature uniforme et continue dans le temps à travers l'ensemble des canaux utilisés (SOUSSA & VOSS, 2006). Cette expérience multicanal est susceptible de générer un niveau de satisfaction plus important (SOUSSA & VOSS, 2006); (ROSENBLOOM, 2007) visant une relation à long terme (PATRICIO, FISK R, & CUNHA, 2003). C'est pourquoi, l'intégration des canaux a été introduite par (SOUSSA.R, VOSS.C, 2006) dans la conceptualisation de la qualité de service multicanal et de la satisfaction. Nous parlons donc de la qualité de service multicanal qui fait référence à « la capacité à fournir au client une expérience uniforme à travers les canaux utilisés ». Nous jugeons utile et pertinent d'insérer le concept de qualité d'intégration multicanal dans les éléments influençant la satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal. De cet ordre d'idées, nous postulons les deux premières hypothèses de notre recherche :

H1 : La qualité de service physique influence positivement la satisfaction globale du client.

H2 : La qualité de service virtuel influence positivement la satisfaction globale du client.

Quand le client interfère avec deux ou plusieurs canaux de délivrance de service, l'évaluation de son expérience prend en considération aussi bien la qualité de l'expérience vécue à travers les multiples canaux utilisés que la façon dont ces canaux interagissent et sont intégrés (ROLLAND, 2003); (PATRICIO, FISK R, & CUNHA, 2003); (SOUSSA & VOSS, 2006); (CASSAB & MACLACHLAN, 2009). En outre, la perception du client multicanal de la bonne fusion de l'ensemble des canaux est susceptible d'entraîner un effet positif sur la satisfaction du client. Nous postulons donc :

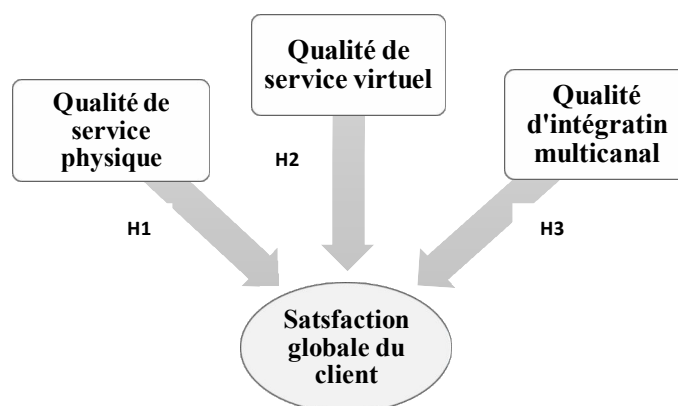
H3 : La qualité d'intégration multicanal influence positivement la satisfaction globale du client.

Plusieurs travaux ont démontré que le client utilisant plusieurs canaux, dépense plus et est beaucoup plus rentable que le client monocanal (DHOLAKIA, ZHAO, & DHOLAKIA, 2005); (KUMAR & VENKATESCEN, 2005); (VANHEEMS, 2009). Le client multicanal ou appelé autrement un client mixte est un client potentiellement plus attrayant, plus actif et probablement même plus fidèle.

Par conséquent, nous conceptualisons la qualité de service multicanal (incluant Internet) comme étant composée de la qualité de service physique, la qualité de service virtuel et la qualité d'intégration de l'ensemble des canaux. Ces trois éléments influencent la satisfaction du client

multicanal selon le modèle conceptuel de SECK Anne Marianne. La qualité de service physique perçue est mesurée par la perception de la qualité du rapport avec le personnel en contact. La qualité de service virtuel est mesurée par la perception de la qualité de service délivré via Internet. Nous postulons donc que dans un contexte de distribution multicanal, la satisfaction du client dépend de l'ensemble des canaux utilisés, comme il a été confirmé par le modèle de SECK Anne Marianne.

Figure N°01 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : SECK Anne Marianne, 2013.

3– Méthodes et Matériels :

La revue de la littérature que nous avons présentée, a fourni des explications associées au cadre théorique spécifié à l'approche multicanal. Dans le but de compléter ce que nous avons tiré de l'exploration théorique, nous nous référons à un modèle conceptuel préalablement défini et tenterons de l'adapter selon la réalité du terrain afin d'assurer la cohérence entre la méthode de recherche choisie et la validation des résultats obtenus. Ce travail de recherche s'inscrit dans une approche hypothético-déductive, qui nous permettra par conséquent, de procéder à la vérification des hypothèses du modèle et à répondre à la question principale de la recherche selon la procédure adoptée qui relève en fait du principe post-positiviste.

3.1. Déroulement de l'enquête et l'administration du questionnaire :

Afin de mener à bien ce travail de recherche et tester notre modèle conceptuel, une enquête quantitative a été réalisée dans la wilaya d'Alger, auprès des clients des différentes agences de la société générale SGA, choisis par gouvernance. Tenant compte des différents canaux utilisés par les clients (physique, virtuel, multicanal), les deux méthodes qui semblent être les plus adéquates à notre étude sont l'enquête par face à face et l'enquête par internet.

Dans le but de nous rassurer de la pertinence des questions posées dans le questionnaire de l'enquête, qu'elles puissent apporter des éléments de réponse à notre problématique et traiter nos différents objectifs de recherche, nous avons respecté la grille de recueil des données selon R.PATUREL.

Afin de valider le questionnaire de l'enquête, nous avons tout d'abord choisi les échelles de mesure adéquates à chaque variable, avons adapté également les questions au contexte de notre recherche. Enfin, nous avons établi notre pré-questionnaire en ajoutant des questions d'ordre général ainsi qu'une fiche signalétique permettant de mieux connaître l'interviewé.

Un pré-test du questionnaire nous a permis de s'assurer que le questionnaire correspond aux objectifs de recherche en apportant d'autres modifications. Ceci nous a largement éclairés et servis pour améliorer la version finale et définitive du questionnaire et commercer par conséquent son administration auprès de notre échantillon.

Notre échantillon s'élève à 441 clients de la banque société générale SGA, dont 190 clients interrogés utilisent plusieurs canaux de distribution multicanal, 141 clients interrogés utilisent uniquement le canal physique et 110 clients interrogés utilisant uniquement le canal virtuel, obtenant par conséquent 3 sous-groupes. L'échantillon des clients de la banque société générale ayant participé à notre enquête, se répartit comme suit :

Table N°1 : Le profil des répondants

Variables		Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe	Homme	242	55%
	Femme	199	45%
Age	Moins de 25 ans	31	6%
	De 25 ans à 35 ans	181	37%
	De 36 ans à 45 ans	154	30%
	De 46 ans à 55 ans	75	15%
	Plus de 55 ans	56	13%
CSP	Etudiant	13	3%
	Salarié	84	19%
	Cadre	146	33%
	Profession libérale	110	25%
	Sans profession	22	5%
	Retraité	66	15%
Ancienneté de la relation	Moins d'un an	141	32%
	Entre un an et 5 ans	176	40%
	Plus de 5 ans	123	28%
Canal préféré	Canal physique	141	43%
	Canal virtuel	110	25%
	Multicanal	190	32%
TOTAL		441	100%

Source : élaborée par nous-mêmes

3.2. Variables et échelles de mesure du modèle de la recherche :

Le questionnaire de l'enquête est composé d'un ensemble des variables que nous avons évoquées dans la revue de la littérature. Les items inspirés permettent de collecter des réponses mieux orientées et d'estimer la fiabilité de la mesure effectuée à partir d'une série de questions associées.

Au cours de l'étape de validation des échelles de mesure choisies, nous avons eu recours à la procédure du paradigme de (CHURCHILL, 1979) afin de mesurer la fiabilité des instruments de mesure et nous assurer des qualités psychométriques des échelles de mesure retenues. Pour ce faire, une analyse en composantes principales sera réalisée pour éliminer les items qui sont mal représentés et obtenir ensuite une version épurée de l'échelle.

En ce qui concerne le choix des échelles de mesures, il varie en fonction du contexte et de l'objet d'étude. Notre choix porte essentiellement sur l'échelle de Likert à 5 points afin de mesurer les items relatifs à l'ensemble des variables du modèle. D'ailleurs, cette échelle symétrique allant « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » est la plus pratique pour notre étude et a été utilisée et maintenue tout au long du questionnaire afin d'éviter de perturber l'interviewé. Chacune des échelles de mesure obtenues ont été soumises à un panel d'experts de la banque et des chercheurs scientifiques afin d'asseoir la validité faciale de contenu.

L'échelle de mesure de **la qualité de service perçue en agence** a été adaptée de l'échelle de (JAMAL & NASER, 2002) composée au total de 13 items retenus de SERVQUAL représentant les trois dimensions clés suivante : la fiabilité, la dimension relationnelle et les aspects tangibles liés à l'environnement de service.

L'échelle de mesure de **la qualité de service perçue sur internet** a été adaptée de l'échelle Netqu@l de (BRESSOLLES, 2006), tournant autour de cinq dimensions qui sont : la qualité de l'information, la facilité d'utilisation, le design, la fiabilité et la sécurité, composée de 16 items retenus.

En l'absence de travaux et recherches ayant opérationnalisé le concept de qualité d'intégration, nous avons opté pour une échelle de mesure tirée des travaux conceptuels de (SOUSSA & VOSS, 2006) et qui est composée de deux dimensions de **la qualité d'intégration** et 8 items retenus, à savoir :

- **La configuration des canaux de délivrance du service** : cette dimension s'articule en effet, autour de la largeur du choix des canaux de distribution et la transparence dans leur configuration. En ce qui concerne la largeur du choix des canaux de distribution, cet indicateur fait référence au « *degré auquel le client peut choisir les canaux alternatifs pour un service donné* », autrement dit : « *le degré auquel le client peut accomplir les tâches souhaitées via chaque canal disponible* » (SOUSSA & VOSS, 2006). Plus le client dispose d'un large choix de canaux de distribution disponibles, plus il est satisfait et la vision de son expérience est uniforme. Les contraintes dans la configuration des canaux de distribution peuvent influencer négativement cette vision où le client est restreint dans son choix, tout en refusant qu'on lui impose des canaux (BITNER, BROWN, & MEUTER, 2000); (SOUSSA & VOSS, 2006).

Quant au second indicateur qui est la transparence dans la configuration des canaux disponibles, il se réfère « *au degré auquel le client est conscient de l'existence de l'ensemble des canaux disponibles et de leurs différences au niveau des attributs de service* ». Cela permet au client multicanal de combiner de manière plus efficace les multiples canaux de distribution en fonction de ses besoins, de ses préférences, de ses attentes, des attributs des canaux, etc.

- **La cohérence globale entre les canaux** : cette dimension se manifeste à travers le degré auquel le client perçoit l'uniformité et l'homogénéité des informations reçues à travers les différents canaux (PAYNE & FROW, 2004) ; (SOUSSA & VOSS, 2006); (VANHEEMS, Stratégie multicanal: valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèle, 2007) ; (CASSAB & MACLACHLAN, 2009). Il s'agit de la perception du client de l'harmonie logique entre les multiples canaux (VANHEEMS.R, 2007), de la bonne

communication faite autour des canaux (SOUSSA & VOSS, 2006). Dans une optique multicanal, la cohérence globale entre les canaux est considérée comme un élément central pouvant jouer sur la satisfaction du client (MONTROYA-WEISS, VOSS, & GREWAL, 2003); (SOUSSA & VOSS, 2006).

La satisfaction globale du client a été mesurée à travers une échelle multi-items, au nombre de quatre items repris et adaptés de l'échelle « SATI » de (LLOSA, 1996), de (WESTBROOK & OLIVER, 1981) (WESTBROOK.R-A et OLIVER.R-L, 1981) avec différents types d'échelles sémantiques différentielles de cinq points sont utilisés.

3.3. Présentation, discussion et interprétation des résultats :

Nous synthétisons dans ce qui suit l'ensemble des variables, le nombre de dimensions et d'items de notre modèle de recherche ainsi que les résultats de l'enquête :

Table N° 02 : Variables, Dimensions et Items du modèle de recherche initial

Variables du modèle	Nombre de dimensions	Nombre d'items
La qualité de service perçue en agence	3	13
La qualité de service perçue sur internet	5	16
La qualité d'intégration des canaux	2	8
La satisfaction globale	1	4

Source : élaborée par nous-mêmes

Suivant la démarche préconisée par (CHURCHILL, 1979) et de (GERBING.D-W et ANDERSON.J-C, 1988), nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire analyse en composantes principales avec rotation varimax sous le logiciel SPSS version 25, conformément aux suggestions de (HAIR et al., 1998) et une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sous AMOS.

Suite à la purification des échelles de mesure des variables de notre modèle, cinq items de la qualité de service perçue en agence, trois items de la qualité de service perçue sur internet, trois items de la qualité d'intégration multicanal et un item de l'échelle de la satisfaction globale ont été supprimés. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS 25 nous a permis d'estimer les paramètres du modèle de mesure et d'évaluer l'ajustement du modèle en testant la qualité de l'ajustement au regard de l'analyse des indices d'ajustement.

3.3.1. La fiabilité et la validité des échelles de mesure :

L'acceptabilité des construits a été prouvée à travers des analyses factorielles exploratoires qui ont démontré une fiabilité et une validité satisfaisantes pour les différentes mesures utilisées. D'après les résultats indiqués dans le tableau, l'Alpha de Cronbach de l'ensemble des construits est nettement acceptable ($> 0,7$), et le ρ de Jöreskog est également supérieur à la norme 0,7 (PETERSON, 1994), ce qui prouve une bonne fiabilité des échelles utilisés.

Concernant le Rhô de validité convergente, les résultats obtenus montrent que les valeurs de la variance moyenne extraite (ρ_{vc}) sont supérieures à 0,5 pour l'ensemble des dimensions, conformément aux consignes de (FORNELL.C et LARCKER.D-F, 1981). Le tableau suivant présente la synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure des construits utilisées dans notre modèle de recherche :

Table N°03 : Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure

Dimensions du modèle	Alpha de Cronbach	ρ de Jöreskog	ρ vc
La qualité de service perçue en agence	0.921	0.910	0.669
La qualité de service perçue sur internet :			
- Dimension 1 : Qualité de l'information	0.912	0.831	0.791
- Dimension 2 : Facilité d'utilisation	0.984	0.891	0.699
- Dimension 3 : Design	0.812	0.789	0.687
- Dimension 4 : Sécurité	0.841	0.788	0.721
La qualité d'intégration des canaux :			
- Dimension 1 : Cohérence entre les canaux	0.801	0.821	0.697
- Dimension 2 Configuration des canaux	0.824	0.791	0.701
Satisfaction globale	0.901	0.843	0.781

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats obtenus par AMOS.25

3.3.2. Indices d'ajustement du modèle de mesure :

Selon les indices absolus obtenus (Chi-deux, GFI, RMSEA, AGFI), il ressort que le modèle théorique reproduit correctement les données, autrement dit, le modèle s'ajuste bien aux données empiriques.

En ce qui concerne les indices incrémentaux (TLI, CFI), nous constatons qu'ils sont tous supérieurs à la norme $>0,9$. Nous déduisons par conséquent la contribution du notre modèle par rapport au modèle de référence ayant une corrélation nulle entre les données. Les indices de parcimonie, le Chi-deux rapporté aux degrés de liberté est bon puisqu'il est inférieur à 3, respectant le seuil le plus strict qui est égal à 2.

Toutefois, nous remarquons que les valeurs des indices d'ajustement sont globalement acceptables, le modèle est donc validé au regard de la qualité des indices d'ajustement correspondants, résumés dans ce qui suit :

Table N°04 : Indices d'ajustement du modèle de mesure

Indices	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
	χ^2 (CMIN)	DI (degré de liberté)	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/dl (NC)
Modèle/Normes	-	> 0	$> 0,9$	$> 0,8$	$< 0,08$	$> 0,9$	$> 0,9$	< 3
La qualité de service perçue en agence	907.97	547	0.96	0.83	0.04	0.96	0.95	1.66
La qualité de service perçue sur internet	295,97	144	0,92	0,82	0,07	0,92	0,91	2
La qualité d'intégration	259,8	144	0,94	0,85	0,06	0,94	0,93	1,8
Satisfaction globale	1221.90	573	0.98	0.87	0.01	0.97	0.98	2.13

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats obtenus par AMOS.25

3.3.3. Vérification des hypothèses de la recherche :

Après avoir démontré que les échelles de mesure sont satisfaisantes avec des indices supérieurs aux seuils préconisés et que le modèle global de la recherche est statistiquement accepté, nous passons désormais à la vérification des hypothèses de cette recherche à travers le tableau des estimations. Commenant tout d'abord par l'étude de la relation directe entre les variables

explicatives de notre modèle et la variable expliquée (la satisfaction globale du client) en utilisant le test *t*-Student, nous exposerons par conséquent les résultats qui en découlent.

Table N°05 : Test des hypothèses du modèle de la recherche

Relation	Beta standardisé β	P -value	Résultat
Qualité de service physique perçue----- Satisfaction	0.37	$p < 0.01$	H1 validée
Qualité de service virtuel perçue----- Satisfaction	0.12	$p < 0.05$	H2 validée
Qualité d'intégration multi canal----- Satisfaction	0.47	$p < 0.01$	H3 validée

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des résultats obtenus par AMOS.25

Les coefficients de mesure du modèle global indiquent l'impact positif de la Qualité de service physique perçue sur la satisfaction globale du client ($\beta = 0.37$; $p < 0,01$), de la qualité de service virtuel perçue sur la satisfaction globale du client ($\beta = 0.12$; $p < 0,05$), et la qualité d'intégration sur la satisfaction globale du client multicanal ($\beta = 0.47$; $p < 0,01$).

La raison pour laquelle la majorité des clients interrogés ont adopté la distribution multicanal est la configuration des canaux. Nous déduisons ainsi que le multicanal permet de répondre aux besoins des clients d'une manière plus rapide et instantanée arrangeant les individus ne pouvant pas se déplacer en agence par faute de temps.

Les individus appartenant à une tranche d'âge (25 ans et 35 ans) représentant 37% des clients interrogés, sont les plus satisfaits et ouverts quant à l'adoption du service multicanal à 42%. Bien que la majorité utilise au moins un canal à distance, et que certains déclarent même que pour certaines opérations, l'agence est devenue facultative, néanmoins elle reste le canal stratégique et les autres canaux ne font que la compléter.

Pour les opérations simples et courantes à savoir les consultations des comptes, le retrait, le virement de petites sommes et le suivi des opérations, les canaux à distance sont privilégiés comme par exemple : le site web de la banque, le service ne ligne SogeC@shNet, Messagi tel, l'application AppliSGA, les guichets bancaires de la banquz GAB. Cependant, pour les opérations non courantes et complexes comme : la commande de chéquier ou de relevé d'identité bancaire, ou bien pour effectuer des virements de sommes conséquentes, les clients préfèrent se déplacer en agence par mesure de précaution et manque de confiance. Par ailleurs, pour demander des informations, une assistance ou faire une réclamation, les clients préfèrent utiliser le canal de l'écoute, le call center afin d'éviter de se déplacer à l'agence.

Comme le montre le tableau des coefficients de standardisation obtenus, la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée de notre modèle de recherche est significative. Par conséquent, nous validons l'ensemble des hypothèses de la recherche.

La multiplication des canaux de délivrance du service pourrait s'avérer une arme à double tranchant, si la banque met en place des canaux non performants à savoir : des automates non alimentés de liquide les week-end, des blocages et lenteur des systèmes gérant les automates et comptes en ligne...etc. Il faudrait que chaque contact du client avec un ou plusieurs canaux qu'il

privilège, soit une expérience uniforme, optimale et agréable pour que cela se répercute positivement sur la satisfaction globale du client. Les habitudes de consommation des algériens surtout ceux appartenant à une tranche d'âge âgée est l'une des raisons principales de leur réticence quant à l'utilisation du service multicanal.

4- Conclusion :

L'usage des TIC est devenu une nécessité (HELPER.J.-P et MICHEL.G, 2006); (NESLIN.S-A et al, 2006) voire une obligation dans une économie de plus en plus centrée sur l'E-commerce. A l'issue de travail de recherche, nous avons tenté dévaluer l'expérience du client multicanal et de comprendre son comportement multicanal face à la diversité des canaux mis à sa disposition. Il ressort des résultats obtenus que la qualité de service perçue en agence et sur internet ainsi que la qualité d'intégration du multicanal influencent positivement et directement la satisfaction globale du client. En effet, chaque canal contribue à sa manière à la satisfaction globale du client. Ces conclusions viennent rejoindre les résultats des travaux de (PATRICIO et al, 2003); de (MONTROYA-WEISS.M.M, VOSS.G.B et GREWAL.D, 2003) et de (VAN BIRGELEN.M, DE JONG.A et DE RUYTER.K, 2006).

La forte influence de la qualité de service physique sur la satisfaction globale du client affirme les travaux de (ROLLAND.S, 2003) sur la prédominance du canal physique traditionnel comme un repère de référence de la qualité, suivie ensuite de la qualité d'intégration et de la qualité de service perçue sur Internet. Par conséquent, nous déduisons un impact différentiel de la qualité de service perçue par le client dans chacun des différents canaux sur la satisfaction globale du client.

Bien que le canal à distance connaît aujourd'hui son extension au sein du secteur bancaire, se déplacer à l'agence demeure le pivot de la relation entre le client et sa banque. L'intensité différente des liens significatifs constatée s'explique par le type du service et la nature de l'opération bancaire à réaliser (VAN BIRGELEN.M, DE JONG.A et DE RUYTER.K, 2006). Faisant suite aux travaux de (SOUSSA.R, VOSS.C, 2006), l'un des principaux apports de ce travail de recherche réside dans la mobilisation du concept de la qualité d'intégration dans la conceptualisation de la qualité de service et de la satisfaction globale du client algérien. Dans une optique de distribution multi canal, de nombreux travaux ont mis l'accent sur l'importance, pour une entreprise s'étant ouverte au multi canal, d'intégrer plusieurs canaux de délivrance de service dans le but d'améliorer la satisfaction de ses clients. Il est donc nécessaire d'avoir une vision intégrée de l'ensemble des canaux utilisés et d'assurer une qualité de service multicanal afin de mieux satisfaire le client et de favoriser ainsi sa rétention.

Certes, le client algérien adopte un comportement multicanal mais le canal physique, le plus utilisé et préféré, reste crucial dans le contexte bancaire algérien. C'est pourquoi, la banque algérienne doit accorder de l'importance à la modernisation des canaux de distribution de service bancaire et adopter la stratégie multicanal. L'intégration de multiples canaux de distribution est souvent considérée dans les recherches académiques comme la meilleure stratégie possible pour faire face aux mutations de l'environnement et du comportement des clients. Il s'agit donc d'une offre multicanal, permettant au client d'avoir la possibilité de choisir le canal le plus approprié à son besoin. Tout est basé sur le principe d'offrir le bon service, au bon client, au bon moment, via le bon multicanal.

5- Bibliographiques et références:

- BADOC, M., LAVAYSSIERE, B., & COPIN, E. (2000). *E-marketing de la banque et de l'assurance*. Paris: éditions d'Organisation.
- BITNER, M. J., BROWN, S. W., & MEUTER, M. L. (2000). Technology Infusion in service encounters. *Academy of marketing Science, Vol.28, n°1*, pp. 138-149.
- BREGEARD, H. (2000). Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients. Université d'Aix-Marseille III(IAE): Thèse Doctorat en Sciences de Gestion.
- BRESSOLLES, G. (2006). La qualité de service électronique : Netqu@l, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing, 21, 3*, pp.19-45.
- CASSAB, H., & MACLACHLAN, D. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management, 20, 1*, 52-75.
- CHURCHILL, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*, pp.64-73.
- CHURCHILL, G., & SURPRENANT, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*, pp.491-504.
- CIOMEI, F. (2010). La distribution multicanal : réalité, enjeux et perspectives. *Espaces (n° 107)*, pp. 44-53.
- CRONIN, J., & TAYLOR, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56, 3*, pp.55-68.
- DHOLAKIA, R., ZHAO, M., & DHOLAKIA, A. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing, 19, 2*, pp. 63-74.
- HELPER, J.-P., & MICHEL, G. (2006). La stratégie multicanal : opportunités risques et facteurs des de succès. *Décisions Marketing (n° 41)*, pp. 33-42.
- JAMAL, A., & NASER, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing, Vol.20, n°4*, pp.146-160.
- KRISHNAN, M., RAMASWAMY, V., MEYER, M., & DAMIEN. (1999). Customer satisfaction for financial service: the role of products, services, and information technology. *Management Science, 45, 9*, pp.1194-1209.
- KUMAR, V., & VENKATESCEN, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? *Journal of Interactive Marketing, 19, 2*, pp.44-62.
- LEFEVRE, I., & PLE, L. (2004). L'impact du Client sur la Coordination d'un Réseau de Distribution Multicanal: le cas de la Banque de détail. *13ème conférence de l'AIMS Normandie, 2, 3,4 juin*.
- LOIACONO, E., WATSON, R., & GOODHUE, D. (2000). WebQual™, A web site quality instrument. Working Paper, Worcester Polytechnic Institute.
- MONTOYA-WEISS, M., VOSS, G., & GREWAL, S. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 4*, pp.448-458.
- MORIARTY, R., & MORAN, U. (1990). Managing Hybrid Marketing Systems. *Harvard Business Review, 68, 6*, pp.146-155.

- MUNOS, A. (2003). L'interface client dans la distribution multicanal: Implication pour le management des services. *Thèse de doctorat es sciences de gestion*. Faculté de sciences économiques et de gestion, université de la méditerranée.
- OH, L., & TEO, H. (2007.). Realizing IT business value from retail channel integration: a configurational structure-strategy fit assessment. *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems, St., Gallen*.
- OLIVER, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in Swartz T.A, Bowen D.E, Brown S.W. (eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*. JAI Press, Greenwich, 2, pp.65-85.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 4, pp.39-48.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, pp.12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & MALHOTRA, A. (2005). E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 3, pp.213-233.
- PATRICIO, L., FISK R, P., & CUNHA, J. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel. *Managing Service Quality*, 13, 6, pp. pp.471-482.
- PAYNE, A., & FROW, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33, 6, pp.527-538.
- PETERSON, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha,. *Journal of Consumer Research*, 21, pp.381-391.
- PLE, L. (2006). Managing multichannel coordination in retail banking: The influence of customer participation. *International Journal of Bank Marketing* (24(5)), pp.327-345.
- ROLLAND, S. (2003). L'impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur. Université Paris 09 Dauphine, Paris: thèse de doctorat en sciences de gestion.
- ROSENBLOOM, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36, 1, 4-9.
- RUST, R., & OLIVER, R. (1994). Service quality insights and managerial 22 implications from the frontier, in RUST R.T. and OLIVER R.L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, pp.1-19.
- SALLE, ., A., DUPONT, T., LACERTE, M., & GREGOIRE, Y. (2015). Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec. *Revue Internationale de Gestion*, Vol. 39 (n° 4), pp. 39-49.
- SOUSSA, R., & VOSS, C. A. (2006). Service Quality in Multi channel Service Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, Vol.8 (n°3), pp.356-371.
- TOUFAILY, E. (juin 2004). Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle. Université du Québec, Montréal.
- VANDERCAMMEN, M., & JOSPIN-PERNET, N. (2002). *La distribution*. Paris: De Boeck Université.
- VANHEEMS, R. (2009). Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière? *Décisions Marketing*, 55, pp.41-52.

- VANHEEMS, R. (2007). Stratégie multicanal: valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèle. *Revue Française du Marketing*, 214 , pp.61-74.
- WESTBROOK, R., & OLIVER, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results, in *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe et Arbor A. (eds). MI: Association for Consumer Research 8 , pp.94-99.
- WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. (2006). EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting Etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 3 , pp.183-198.
- YOO, B., & DONTU, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1 , pp. pp31-47.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., & MALHOTRA, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, 4 , pp.262-375.
- ZOLLINGER, M., & LAMARQUE, E. (2008). *Marketing et stratégie de la banque* (Vol. 5ième édition). Paris: Edition Dunod.