

**L'effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur
la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain.**

**The effect of the digital customer experience in its behavioral dimension on
customer loyalty in the Moroccan banking sector.**

EL AOUI SARA

Doctorante,

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations,
Université Ibn Tofail, FEG, Kenitra,

saraelaoufi@gmail.com

DAOUI DRISS

Enseignant chercheur,

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations,
Université Ibn Tofail, FEG, Kenitra,

didich_d@yahoo.fr

KHARBOUCH OMAR

Enseignant chercheur,

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations,
Université Ibn Tofail, FEG, Kenitra,

kharbouchomar80@gmail.com

ASRAOUI IMANE

Docteure en sciences économiques et gestion,

imane.asraoui@gmail.com

OUAD FOUAD

Docteur en sciences économiques et gestion,

fouadouad@yahoo.fr

Date de soumission : 23/06/2021

Date d'acceptation : 05/08/2021

Pour citer cet article :

EL AOUI S. & al. (2021) « L'effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 840- 860.

Résumé

Dans cet article, nous présentons les résultats de l'enquête (les mesures ont été construites à partir d'une enquête menée auprès de 11 banques) effectuée en vue d'effectuer le test de notre hypothèse de recherche ainsi que du modèle général. Il se divise en deux points :

Le premier concerne la méthodologie quantitative de recherche qui sera traitée à l'aide du logiciel SPSS 25. Quant au second point, on effectuera une analyse des données traitées sous logiciel SPSS, et dans laquelle notre objectif sera double :

D'une part, on essaiera de tester la validité, la fiabilité ainsi que l'analyse de la dimensionnalité" de chaque variable étudiée afin d'évaluer la qualité de nos échelles de mesure. Pour ce faire, nous allons nous référer aux différents outils et tests statistiques les plus utilisés par les praticiens.

D'autre part, on passera au test d'hypothèse générale de la recherche. D'abord, de notre hypothèse déjà élaborée en partie théorique avec les résultats de l'étude empirique afin de tester leur pertinence, ensuite, nous testons notre modèle conceptuel de la recherche. Pour effectuer ceci, nous avons fait appel à la méthode de régression simple qui constitue aussi une méthode de la première génération des méthodes statistiques.

Mots clés : Expérience client ; Digitale ; comportementale ; secteur bancaire ; fidélité

Abstract

In this article, we present the results of the survey (the measures were constructed from a survey of 11 banks) conducted to test our research hypothesis and the general model. It is divided into two points : The first one concerns the quantitative research methodology which will be processed using SPSS 25 software. As for the second point, we will carry out an analysis of the data processed with SPSS software, and in which our objective will be twofold:

On the one hand, we will try to test the validity, the reliability as well as the analysis of the dimensionality" of each variable studied in order to evaluate the quality of our measurement scales. To do this, we will refer to the different statistical tools and tests most commonly used by practitioners. Secondly, we will proceed to the general hypothesis test of the research. First, our hypothesis already developed in the theoretical part with the results of the empirical study in order to test their relevance, then we test our conceptual model of the research. To do this, we used the simple regression method which is also a method of the first generation of statistical methods.

Keywords : Customer experience ; digital ; behavioral ; banking ; loyalty

Introduction

La concurrence acharnée qui s'est imposée depuis quelque années sur les différents secteurs économiques, la mondialisation de l'économie, le mouvement de digitalisation des différentes prestations ainsi que le changement des comportements, des habitudes et des exigences des consommateurs ont mis les différentes entreprises dans l'impérativité de fidéliser leurs clients. Ceci revient à différentes raisons, entre autres : la réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, l'amélioration des canaux de distribution et l'augmentation du revenu par achat (Cielle, 2014 ; Reichheld, 1996). Ainsi, et en raison du caractère crucial de la fidélisation des clients et afin d'empêcher leur détournement par la concurrence, les chercheurs en marketing manifestent un intérêt accru pour l'analyse de ce concept à travers l'identification des différents éléments pouvant l'impacter, telle que l'expérience vécue qui fait essence du présent article (HILMI, Y., & HILMI, M. (2019)).

En effet, les années 2000 ont assisté à un bouleversement mondial lié à la transformation digitale qui a entraîné de grands changements dans le paysage économique (Mairesse et al., 2000). En plus de l'émergence rapide et à grande échelle des dispositifs digitaux, les dernières décennies ont également assisté à la popularisation d'internet et des objets connectés qui sont devenus de plus en plus puissants, compacts et beaucoup plus riches en fonctionnalités. Ce mouvement de digitalisation a largement impacté le paysage économique mondial en faisant disparaître de nombreuses branches d'activités et donnant naissance à de nouveaux concepts comme par exemple le e-commerce (Jepsen, M., & Drahokoupil, J. 2017). Ainsi, l'intégration de cette nouvelle composante disruptive a mis les entreprises des différents secteurs dans l'obligation de l'intégrer dans leurs orientations stratégiques afin de conserver leurs parts de marchés et renforcer leur compétitivité.

Le secteur bancaire, quant à lui, n'a pas échappé à ces transformations profondes imposées par la digitalisation de l'économie sur tous ses niveaux, et a connu par conséquent de profondes mutations. Concrètement, et en réponse à ces évolutions, la transformation des banques a été traduite par l'amélioration via internet de l'expérience client, de la transformation des processus opérationnels, des modes de fonctionnement interne et enfin la transformation du business model.

En tenant compte de tous ces éléments, il devient de plus en plus difficile de se distinguer seulement par le service, plusieurs entreprises commencent à saisir l'importance de l'expérience client pour la différenciation. En effet, depuis le développement de la vision expérientielle de la consommation (Holbrook & Hirschman, 1982), la théorie économique

traditionnelle selon laquelle les consommateurs considérés comme des penseurs logiques a été revisitée. Nous nous baserons dans cet article sur ce modèle proposé par Schmitt pour la conceptualisation de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale dans le cadre des services bancaires et l'analyse de son impact sur la fidélité.

D'une façon concrète, notre problématique de la recherche, qui structure cet article, peut être résumée par la question suivante :

Quel est l'impact de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain ?

Afin de donner un bref aperçu sur l'expérience client digitale en sa dimension comportementale et la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain cinq points seront traités à savoir :

- La revue de littérature ;
- L'impact de la dimension comportementale sur la fidélité ;
- La méthodologie de recherche ;
- La présentation du terrain d'étude ;
- L'analyse et la discussion des résultats.

1. Revue de littérature

Lors de cette section, nous définissons le concept de l'expérience client, la notion de la fidélité puis nous allons essayer d'exposer l'impact de l'expérience client (plus précisément en sa dimension comportementale) sur la fidélité.

1.1. L'expérience client

Le développement des technologies d'information et de communication ont remarquablement impacté les habitudes et les préférences des consommateurs des services bancaires. En facilitant l'accès à l'information depuis les différents terminaux mis en disposition du grand public, les consommateurs ont désormais la capacité de porter un regard critique sur l'ensemble des produits et services offerts par les différents établissements bancaires, et deviennent par conséquent beaucoup plus exigeants et à la recherche non seulement de satisfaire leurs besoins, mais de vivre des expériences mémorables et surtout porteuses de valeurs. C'est ainsi que la notion de l'expérience s'est accaparée depuis les années 1980 d'une attention particulière de la part des chercheurs en marketing. Ainsi, la première définition de l'expérience client doit son origine à Holbrook et Hirshman qui ont intégré la composante hédonique dans le processus de la consommation. En effet, ces auteurs affirment que le comportement de consommateur va au-

delà de la tangibilité : les sens, l'imagination, les sentiments et enfin l'implication du consommateur entrent en jeu lors du processus de prise de décision par le consommateur.

Dans le même sens, Schmitt définit l'expérience client selon ses cinq dimensions : (cognitive, affective, sensorielle, comportementale, et sociale). Nous avons retenu cette classification pour notre étude en raison de sa vision aussi large et son caractère holistique et complète de l'expérience client. D'ailleurs, des travaux plus récents ont repris la notion de l'expérience client telle qu'elle a été abordée par Schmitt, notamment dans le cadre des services financiers, à savoir : Brun et al. Notre travail de recherche optera pour le modèle de Schmitt comme modèle conceptuel.

1.2.La dimension comportementale de l'expérience client

Dans le champs expérientiel, l'analyse des comportements des consommateurs relève d'une importance croissante. Ainsi, Holbrook et Hishman ont essayé d'analyser l'impact de la dimension expérientielle sur le comportement des individus, plus précisément à travers les processus décisionnels, les intentions d'achat, et enfin l'acte d'achat proprement dit. Comme son nom l'indique, la dimension comportementale correspond aux actions manifestées par les consommateurs plutôt qu'aux émotions en mettant en avant les déclarations et les attitudes des clients suite à leurs confrontations aux facteurs stimulants. En effet, les réponses d'ordre physique des clients sont étroitement liées aux composantes cognitives, émotionnelles et sensorielles vécues durant une expérience définie. Ainsi, des réactions comportementales telles que des expressions faciales (sourire, expression de mécontentement ...etc.) peuvent résulter suite au traitement cognitif des données liées au point de vente (Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L.2009). Dans le même sens, il est à signaler que l'information reçue et traitée durant l'expérience de consommation peut engendrer des réactions corporelles comme les sueurs, les frissons et les vibrations...etc. c'est ainsi que Bitner affirme que des expériences sensorielles positives impactent positivement le comportement des individus, en conférant à ces derniers un sentiment de confort, et par conséquent, leurs incitant à passer plus de temps en magasin (Bitner, M.J. 1992 Servicescapes).

Le tableau ci-dessus récapitule les différentes traductions des variables comportementales lors d'une évaluation d'une expérience dans différents contextes :

Tableau 1 : recapitule les différentes traductions des variables

<i>Auteurs</i>	<i>Champs d'application</i>	<i>Résultats</i>
Brakus et al.(2009)	Évaluation comportementale d'une marque	Engagement d'actions physiques du corps en action et stimulation du désir
Kim et al.(2011)	Évaluation de comportement en fonction des facteurs de l'environnement du magasin.	Tendance à effectuer plus d'achats en fonction des facteurs stimulants de l'environnement.
Vida(2008)	Étude de l'impact de la music sur le comportement.	Dépenses et temps passés en magasin.
Driss et al.(2008)	Évaluation des comportements au sein des supermarchés.	Le niveau des ventes, nombre d'articles achetés, et intention d'achat.
Mouelhi(2003)	Étude de l'impact de la music sur le comportement.	Temps passés en magasin, vitesse de circulation, vitesse de consommation et achats/dépenses.
Schmitt (2009)	Étude sur les comportements physiques en magasin.	Parcours en magasins, les rayons visités/évités et actions entreprises : prendre, choisir, essayer et examiner.
Donovan et Rossiter (1994)	Évaluation des émotions sur le comportement.	Achats non réfléchis et temps passé en surplus dans le magasin.
Ladwein et Bensa (1993)	Activité cognitives et comportementales en magasin.	Mobilité, arrêt, préhension et achat.
Labbé –Pinlon et al.(2011)	Comportement du butinage en magasin.	Le plaisir de flâner et de se promener dans le magasin sans rien acheter.

<i>Évaluation de l'expérience comportementale sur un site internet</i>		
Helme-Guizon(2011)	Comportement expérientiel sur un site marchand	Contrôle de la navigation et télé présence.

Source : Auteurs

En ce qui concerne le comportement des consommateurs en ligne, la revue de littérature distingue trois orientations majeures par rapport à la modélisation du comportement en ligne de l'internaute : une première orientation regroupe les travaux centrés sur le processus de traitement de l'information effectués par l'individu lors de l'expérience de consommation comme étant une réponse aux stimulus d'ordre environnementaux dont l'individu fait face pendant son expérience (Cho, 1999 ; Cabezudo et al., 2005), une deuxième conçoit le comportement de l'internaute comme un processus de recherche d'expériences optimales (Steuer, 1992 ; Hoffman et Novak, 1996, 2000 ; Agarwal et Karahanna, 2000 ; Lin et al., 2008) et une troisième est fondée sur les composantes utilitaires et hédoniques de l'expérience du site web (Gonzalez, 2001 ; Mathwick et al., 2001 ; Fiore et al., 2005 ; Koufaris et al., 2001).

1.3.La fidélité

Comme nous avons explicité dans ce qui précède, le concept de la fidélité relève depuis quelques années d'une importance cruciale. Ainsi, la concurrence atroce entre les différents acteurs bancaires, l'émergence des startup innovantes (Fin Tech) qui proposent des services généralement à moindres couts, ainsi que l'accessibilité à l'information et à la comparaison entre les prestations des différents acteurs bancaires qui a fait à ce que les consommateurs deviennent beaucoup plus exigeants et informés, tous ces facteurs ont mis les banques dans l'impérativité de renforcer la fidélité de leurs clients afin d'éviter leur détournement par leurs confrères. En effet, pour une banque, fidéliser ses clients lui coute beaucoup moins cher que d'en conquérir des nouveaux. De plus, avoir des clients fidèles permet à l'entreprise d'endurcir sa position en dégageant de la bouche à oreille positif.

Traditionnellement, le terme fidélité a été utilisé pour définir la fiabilité et l'engagement exprimé envers une nation, une source ou une entité (Kumar & Shah, 2004). De nos jours, le concept de la fidélité a été utilisé dans le contexte commercial pour désigner la volonté d'un consommateur de rester client pour une entreprise pendant une période de temps prolongées, et de la recommander auprès de son entourage (Oliver, 1999). Le même auteur affirme dans un autre article que la notion de la fidélité correspond à un engagement profond manifesté par le consommateur d'acheter d'une manière récurrente un produit ou un service donné, et ce, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing déployés par les concurrents dans

le but de stimuler leurs parts de marché.

2. Impact de la dimension comportementale sur la fidélité

La dimension comportementale stipule que l'expérience client impacte physiquement les consommateurs en modifiant leurs actions futures, leurs habitudes et leurs styles de vie. (Carù & Cova, 2006 ; Fornerino et al., 2005 ; Schmitt, 1999b). Comparaison faite avec les autres dimensions, la dimension comportementale est celle qui a été source de confusion pour les auteurs qui se sont intéressés à l'expérience client, en effet, il y a des auteurs qui ont fait correspondre la dimension comportementale à la somme d'argent déboursée (Bakini Driss, Jerbi, & Ben Lallouna Hafsia, 2009), au temps passé dans le magasin et au temps consacré aux achats non planifiés (Donovan et al., 1994). Toutefois, plusieurs auteurs ont affirmé que ces comportements relèvent plutôt de la fidélité des clients. Autrement dit, la dimension comportementale est plutôt liée à l'ensemble des activités physiques que le consommateur réalise pendant l'expérience, ainsi, cela peut également correspondre aux réactions physiques que le client manifeste en conséquence aux réponses cognitives, sensorielles, émotionnelles et affectives.

Dans le même sens, les divergences en terme de réponses comportementales lors d'une expérience de consommation peuvent survenir selon les individus et selon les situations, ainsi, Havlena et Holbrook (1986) affirment que lors d'une expérience, un individu peut à la fois adopter un comportement instrumental qui vise à répondre à des besoins utilitaires prédéfinis aussi bien qu'un comportement expérientiel sous forme de sensations, un consommateur peut dans le même sens visiter un magasin soit avec l'intention d'acheter un produit précis ou bien pour le plaisir de flâner et, finalement, effectuer un achat non planifié : dans les deux cas de figure, la fidélité de ces individus se trouvent fortement influencée par les attributs expérientiels. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

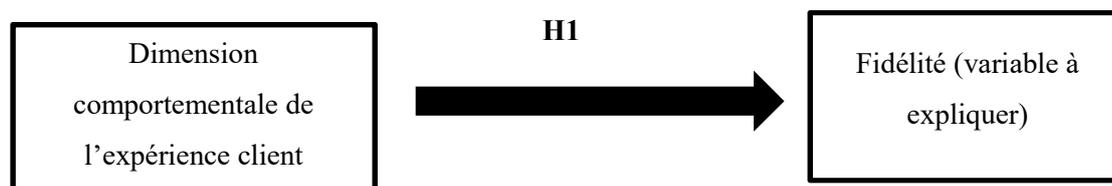
H1 : la dimension comportementale de l'expérience client impact positivement la fidélité.

3. Méthodologie

Dans cette section, nous présentons le secteur de recherche, le processus de collecte de données ainsi que les échelles de mesures retenues dans le questionnaire.

L'objectif de notre recherche est de comprendre l'impact de la dimension comportementale de l'expérience client digitale sur la fidélité dans le secteur bancaire marocain, notre modèle conceptuel est le suivant :

Figure 1 : modèle conceptuel.



✓ **H1** : la dimension comportementale de l'expérience client impacterait positivement la fidélité.

4. Présentation du terrain d'étude

Comme nous avons mentionné lors de l'introduction, le présent article a pour objectif la détermination de l'impact de la dimension comportementale sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire marocain. Considéré comme étant un vecteur de développement de l'économie nationale, le secteur bancaire marocain est devenu dans une courte période un secteur moderne et présentant de nombreuses perspectives de développement. En effet, l'émergence rapide et à grande échelle des dispositifs digitaux et la popularisation d'internet et des objets connectés n'a fait qu'accroître les performances du secteur.

C'est ainsi que les banques se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs business modèles et leurs processus afin d'accompagner pro- activement ces profondes mutations digitales. En effet, de nos jours, la concurrence est devenue de plus en plus atroce entre les banques : les solutions digitales demeurent alors un véritable axe de différenciation et de renforcement de compétitivité en jouant sur l'optimisation de l'expérience client digitale.

4.1. Présentation des banques étudiées

Le tableau ci-dessus récapitule les différentes banques à laquelle nos échantillons appartiennent :

Tableau 2 : récapitulatif des différentes banques (Population mère)

Nom	Abréviation	Année d'agrément	Part de marché
Al Barid Bank	ABB	2009	16%
Attijari Wafabank	AWB	2003	27.2%
La banque centrale populaire	BCP	1961	28.1%
Bank Of Africa	BMCE	1959	17.1%

La Banque marocaine pour le commerce et l'industrie	BMCI	1943	5.8%
Crédit du Maroc	CDM	1929	5.0%
CIH Bank	CIH	1920	
Société générale	SG	1913	7.7%
Umnia Bank	UB	2017	5.2%
AL Akhdar Bank	AB	2017	6.6%
Bank Assafa	BA	2015	4.3%

Source : Rapport annuel du haut-commissariat au plan (année 2019)

4.2. Collecte de données

Un questionnaire en ligne a été administré afin de répondre à notre question de recherche à travers l'outil « google forms », et ce en raison de son facilité d'utilisation et sa capacité d'atteindre un plus grand nombre de répondants en un délai de temps réduit. Pour cette étude, les répondants devaient avoir utilisé les deux canaux bancaires : physiques et digitaux. Le questionnaire a été envoyé d'une manière aléatoire à 500 personnes, au final, 477 ont répondu et ont validé le questionnaire.

4.3. Opérationnalisation de la variable dépendante (Fidélité)

Concernant les mesures des variables, nous nous sommes appuyés sur des mesures préexistantes issues de la littérature. Ces mesures ont ensuite fait l'objet, si cela était nécessaire, d'une traduction et d'un pré-test.

Pour apporter une mesure à l'ensemble de ses critères du modèle conçu, nous avons opté à l'échelle de likert.

Échelle de Likert

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

La variable dépendante, la fidélité, est mesurée par huit items codés, FID1, FID2,... FID7,(cf. tableau ci-après).

Tableau 3 : Les items retenues de la variable « Fidélité »

Code	Désignation	1	2	3	4	5
FID1	Je me considère fidèle à ma banque.	29	35	120	119	174
FID2	J'encouragerai mes proches à collaborer avec ma banque.	48	44	108	110	167
FID3	Je véhiculerai des jugements positifs par rapport à la solution digitale de ma banque auprès de mon entourage.	30	30	132	133	152
FID4	Je continuerai à collaborer avec ma banque même si mon entourage me le déconseille.	50	44	115	127	141
FID5	Si j'ai à choisir de nouveaux une solution mobile, je choisirai toujours celle de ma banque.	44	42	126	122	143
FID6	Je serai près de changer ma banque vers une autre m'offrant de meilleurs services.	75	48	95	69	190
FID7	Je suis attaché à ma banque.	67	47	126	109	128

4.4. Opérationnalisation de la variable indépendante (Comportementale)

Pour la variable « Comportementale », nous avons nous avons retenu les mesures suivantes :

Tableau 4 : les mesures retenues de la variable comportementale

Code	Désignation	1	2	3	4	5
COMP1	J'ai tendance à effectuer plus de transactions que j'avais prévu lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	91	61	106	122	94
COMP2	J'ai tendance à m'informer sur plus de produits et services lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	52	64	119	137	105
COMP3	J'ai tendance à comparer et à porter un regard critique sur les services et les tarifications lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	58	63	141	106	109
COMP4	J'ai tendance à participer activement à la gestion de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	43	35	120	137	142
COMP5	J'ai tendance à examiner l'historique de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	26	25	86	111	229

5. Analyse et discussion

5.1.Échelle de mesure de la variable dépendante « fidélité »

Le tableau ci-dessus montre que le score d'alpha de Cronbach reflète une croissance interne acceptable ($\alpha = 0,825$).

Le tableau ultime de cette analyse est celui qui contient la valeur de l'indice alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de 0,825, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnaly, 1978). Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de trois éléments, une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 5 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,806	0,825	7

Source : nos soins à partir de SPSS

Tableau 6 : Indice KMO et test DE Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,899
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1823,575
	Ddl	21
	Signification	0,000

Source : nos soins à partir de SPSS

- Le test KMO de valeur 0.899 indique un résultat satisfaisant. Donc, la corrélation entre les items de l'échelle de mesure est validée.
- Le test de sphéricité de Bartlett est très significatif, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle ($p = 0,000$). En conséquence, la matrice de corrélation est différente de la matrice d'identité. D'où, l'application d'une analyse factorielle est justifiée.

Tableau 7 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,219	60,269	60,26	4,219	60,269	60,269	4,097	58,522	58,522
2	1,017	14,526	74,79	1,017	14,526	74,795	1,139	16,273	74,795
3	0,457	6,533	81,32						
4	0,421	6,021	87,34						
5	0,318	4,538	91,88						
6	0,296	4,234	96,12						
7	0,272	3,879	100						

Source : nos soins à partir de SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée, présente deux axes, qui représentent **74,795** % de l'information initiale, ce qui est conforme avec les recommandations de Hair et al, (2006).

Dans le même sens, tous les items présentent des qualités de représentation satisfaisantes et supérieures à 0.50, selon les recommandations de Hair et al, (2006) et Evrard et al (2003).

Tableau 8 : statistiques de fiabilité

Code	Désignation	Alpha de Cronbach cas de suppression de l'élément	Alpha de Cronbach de basé sur des éléments standardisés
COMP1	J'ai tendance à effectuer plus de transactions que j'avais prévu lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,744	0,758
COMP2	J'ai tendance à m'informer sur plus de produits et services lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,678	

COMP3	J'ai tendance à comparer et à porter un regard critique sur les services et les tarifications lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,718	
COMP4	J'ai tendance à participer activement à la gestion de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,687	
COMP5	J'ai tendance à examiner l'historique de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,732	

Source : nos soins à partir de SPSS

Tableau 9 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,557	51,138	51,138	2,557	51,138	51,138
2	,823	16,452	67,590			
3	,708	14,167	81,757			
4	,459	9,185	90,942			
5	,453	9,058	100,000			

Source : nos soins à partir de SPSS

L'analyse factorielle a permis d'extraire une seule composante, qui explique 53,138% de la variance

En gardant la première colonne du tableau 1, nous constatons qu'un seul facteur ou composante a une valeur propre plus élevée que 1. Nous le conservons donc pour l'analyse.

Nous désirons toutefois être certains de bien choisir le bon nombre de facteurs à extraire. En éliminant le premier et le cinquième item, nous obtenons un indice KMO égal à 66,1% et L'analyse factorielle a permis d'extraire une seule composante qui explique 63,47% de la variance.

Tableau 10 : matrice des composantes^a

Items	Composante 1
J'ai tendance à effectuer plus de transactions que j'avais prévu lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,634
J'ai tendance à m'informer sur plus de produits et services lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,787
J'ai tendance à comparer et à porter un regard critique sur les services et les tarifications lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,702
J'ai tendance à participer activement à la gestion de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,775
J'ai tendance à examiner l'historique de mon compte lorsque j'utilise l'application mobile ou le site institutionnel.	0,665

Source : nos soins à partir de SPSS

Tableau 11 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,904	63,470	63,470	1,904	63,470	63,470
2	,628	20,917	84,387			
3	,468	15,613	100,000			

Source : nos soins à partir de SPSS

L'analyse factorielle a permis d'extraire une seule composante qui explique 63,47% de la variance (Tableau ci-dessus)

En gardant la première colonne du tableau 1, nous constatons qu'un seul facteur 'ou composante a une valeur propre plus élevée que 1. Nous le conservons donc pour l'analyse.

Tableau 12 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,661
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	275,225
	Ddl	3
	Signification	0,000

Source : nos soins à partir de SPSS

L'indice KMO de 0,661 et le résultat du test de sphéricité et Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

Tableau 13 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,712	0,711	3

Source : nos soins à partir de SPSS

L'analyse de fiabilité a été menée afin d'étudier la consistance interne entre les items. Les coefficients sont présentés dans le tableau ci-dessous pour la variable « L'analyse de fiabilité a été menée afin d'étudier la consistance interne entre les items. Les coefficients sont présentés dans le tableau ci-dessous pour la variable « Comportementale ».

Le tableau ultime de cette analyse est celui qui contient la valeur de l'indice alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de 0,711, ce qui est acceptable, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978).

L'examen des coefficients de corrélation entre les items et les axes factoriels indique que l'axe factoriel n°1 rassemble les indicateurs COMP2, COMP3, COMP4. Tous les items sont reliés,

TABLEAU 14 : ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	294,982	1	294,982	1917,827	,000 ^b

	de Student	73,060	475	,154		
	Total	368,042	476			

a. Variable dépendante : FIDELITE

b. Prédicteurs : (Constante), COMP

Source : nos soins à partir de SPSS

L'analyse de la variance (ANOVA), nous indique que la valeur de Fisher pour le modèle 1 est de 1917,82. Celle-ci est significative à $p < 0,001$, ce qui désigne que nous avons moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que la variable expérience client digitale en sa dimension comportementale explique la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Ce sont donc bien la variable indépendante qui explique la variation de la variable dépendante.

En outre Cette corrélation permet de déterminer la nature de la relation entre la variable expérience client digitale en sa dimension comportementale et la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain.

Tableau 15 : Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F	
1	,895 ^a	,801	,801	,39219	,801	1917,827	1	475	,000	1,572

a. Prédicteurs : (Constante), COMP

b. Variable dépendante : FIDELITE

Source : nos soins à partir de SPSS

Nous constatons que le R^2 ajusté est égal à 0,801 ce qui signifie que la variable expérience client digitale en sa dimension comportementale explique à hauteur de 80,1% la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain. Ceci confirme en interprétant le tableau de l'analyse de la variance ANOVA.

Tableau 16 : Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statist. colinéar.
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance
1	(Constante)	,576	,071		8,071	,000	,436	,716	
	COMP	,869	,020	,895	43,793	,000	,830	,908	1,000

a. Variable dépendante : FIDELITE

A travers ces analyses, la corrélation est bien ajustée aux données observé l’hypothèse H1 est valide.

Conclusion

Au terme de cet article, nous avons pu tirer les principales conclusions apportant des réponses aux différentes questions qui interrogent la problématique centrale.

En effet, nous avons cherché tout au long de ce travail à mieux identifier la variable expérience client digitale en sa dimension comportementale et leur impact sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain.

Ainsi, tout travail de recherche est évalué à travers son apport scientifique et sa contribution socio-économique. Ceux-ci consistent en des réévaluations méthodologiques dans la recherche fondamentale, aptes à garantir un diagnostic profond d’une problématique, et des solutions à mettre en œuvre pour sa résolution. L’appartenance à une discipline tournée vers l’action nous impose la déclinaison de contributions managériales susceptibles d’influencer le comportement des acteurs. Ces développements auront donc pour objectif de présenter les apports théoriques, méthodologiques, et managériaux de la recherche.

Sur le plan théorique, cette recherche est le résultat d’une réflexion en profondeur portant sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain., et vient combler un déficit en matière d’études sur le sujet, puisque la plupart des études traitent principalement l’aspect historique de la fidélité des clients.

Cet article apporte une contribution au développement de la méthodologie de la recherche quantitative au Maroc. La plupart des recherches scientifiques du Maroc ne sont que des

descriptions de phénomènes à l'aide de quelques analyses théoriques et pratiques.

De ce fait, les apports méthodologiques sont relatifs aux méthodes de collecte de données, de l'enquête qualitative et de l'étude quantitative. Ils concernent trois points essentiels : l'adaptation et la construction des échelles de mesure, l'évaluation des construits pour l'échantillon dans une approche dyadique et la réalisation d'une double étude qualitative et quantitative dans le champ d'investigation étudié.

Au niveau des contributions managériales de cette recherche, notons qu'elle permet aux gestionnaires d'avoir une meilleure conception de la fidélité ainsi que de la nature et des conséquences de la relation entre l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain.

Si ce travail fournit des apports théoriques, managériaux et méthodologiques, néanmoins, ils restent à relativiser, au travers des limites qu'on trouve opportun de les préciser.

La première limite dont nous pouvons faire état est la nature de notre enquête. En effet, l'enquête par questionnaire atténue le bien fondé de nos principales conclusions, dans la mesure où elle implique une absence d'opportunité pour apprécier la qualité des réponses fournis. Ceci s'explique par le fait que dans le contexte marocain, le secteur bancaire ne permet pas l'accès direct aux informations. Une catégorie refuse le contact, une autre qui refuse de répondre, et d'autres qui répondent uniquement à travers un questionnaire sans pour autant procéder à une observation clinique et avoir accès aux informations sur place.

BIBLIOGRAPHIE

ASRAOUI, I., et al. (2020). "L'impact du Leadership "composante du concept total quality management" sur la performance de la recherche scientifique : Cas des Centres d'Etudes Doctorales Publics Marocains." *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit* 4(2).

Bakini Driss, F., Jerbi, S., & Ben Lallouna Hafsia, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *Revue des Sciences de Gestion*, 237(3), 177–185.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2) . 57-71.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3). 52-68.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. et Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*

Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32, 99–115.

CHO CH. (1999), “How advertising works on the www : modified elaboration likelihood model”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21.

Cielle, A. (2014). Comment trouver et fidéliser vos clients : 7 clés pour vendre plus et mieux (2nd ed.). Paris : Dunod.

Donovan, R. J., Rossiter, R. J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.

GONZALEZ CH. (2001), Satisfaction du consommateur suite à la visite d’un catalogue électroniques : impact de la lisibilité et de la stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, université paris IX- dauphine.

HILMI, Y. ., & HILMI, M. (2021). LA PRATIQUE DE L’AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D’EL JADIDA. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(1). Consulté à l’adresse <http://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/58>

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L’AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D’EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Holbrook M. B., Hirschman E. C., “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982, p. 132-140.

Jepsen, M., & Drahokoupil, J. (2017). L’économie digitale et ses implications pour le travail. Les conséquences de la digitalisation pour le marché du travail. *Transfer : European Review of Labour and Research*, 23(3), 253–257.

Kumar, V., and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retail*, 80(4), 317-330.

Mairesse, J., Cette, G., & Kocoglu, Y. (2000). Les technologies de l’information et de la communication en France : diffusion et contribution à la croissance. *Economie et Statistique*, 339(1), 117-146.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53- 67.

SOULAYMANI, A., H. AFKINICH and A. ELASSALI (2021). "Etude d’impact du

déterminant de l'éthique (Engagement) sur la performance des établissements universitaires publics marocains." International Journal of Management Sciences 4(1).

STEUER J. (1992), "Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence", *Journal of communications*, vol. 42, n° 4, p. 73-93.