

Impact de la transparence des banques commerciales au Maroc sur la confiance des entreprises clientes : Proposition et validation d'une échelle de mesure

Impact of the transparency of commercial banks in Morocco on the confidence of client companies: proposal and validation of a measurement scale

Omayma DIKAOUI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en gestion des Organisation, LAREGO
Ecole nationale de commerce et de gestion de Marrakech
Université Cadi ayyad de Marrakech, Maroc*

Hassan CHRAIBI, (Professeur, HDR)

*Laboratoire de recherche en gestion des Organisation, LAREGO
Ecole nationale de commerce et de gestion de Marrakech
Université Cadi ayyad de Marrakech, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole Nationale de commerce et de Gestion de Marrakech Adresse : Av. Allal El Fassi BP 3748 Amerchich- Marrakech, Maroc Adresse de l'établissement 40000 Tel : (+212) 5 24 30 46 92 Fax : (+212) 5 24 30 83 97 eng@uca.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	DIKAOUI, O., & CHRAIBI, H. (2022). Impact de la transparence des banques commerciales au Maroc sur la confiance des entreprises clientes : Proposition et validation d'une échelle de mesure. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(5-2), 181-204. https://doi.org/10.5281/zenodo.7121346
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: August 08, 2022

Published online: September 30, 2022

Impact de la transparence des banques commerciales au Maroc sur la confiance des entreprises clientes : Proposition et validation d'une échelle de mesure

Résumé

Cet article propose d'éclairer l'impact de la transparence bancaire sur les relations de confiance inter-organisationnelle. La transparence fait désormais partie des facteurs à même d'influencer le niveau de confiance. Cependant peu de preuves empiriques sont venues appuyer ces affirmations. Notre recherche vise, via une étude quantitative qui a été menée auprès d'environ 200 entreprises clientes des banques commerciales marocaines choisies selon la méthode de l'échantillonnage par convenance, à étudier et à opérationnaliser nos concepts clés selon le contexte marocain. L'objectif est de nous renseigner quant à la représentativité statistique de notre échantillon, mais surtout de retenir d'emblée les items qui mesurent nos différents construits latents. L'évaluation des échelles de mesure s'est faite en trois étapes : la première étape consiste en la validation de l'instrument de mesure par questionnaire, une deuxième étape, consiste en l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle à travers le logiciel SPSS. Et une dernière étape, qui va nous permettre d'utiliser les modèles des équations structurelles pour le test des modèles de mesure (analyse factorielle confirmatoire) en optant pour la méthode LISREL qui est la méthode la plus adaptée à notre étude. Pour les résultats, nous avons relevé que les échelles de mesures de nos variables sont fiables, ainsi que la majorité des items choisis ne donnent pas lieu à des violations ou des aberrations à la normalité de la distribution ou à la factorisation.

Mots clés : Échelle de mesure ; analyse factorielle exploratoire, transparence, confiance, analyse **factorielle confirmatoire**.

Classification JEL : E50

Type de l'article : Recherche Empirique

Abstract:

This article proposes to shed light on the impact of banking transparency on inter-organizational trust relationships. Transparency has been identified as a factor influencing the level of trust. However, there is little empirical evidence to support these claims. Our research aims, through a quantitative study that was conducted with approximately 200 partner firms of Moroccan commercial banking selected according to the convenience sampling method, to study and operationalize our key concepts in the Moroccan context. The objective is to inform us about the statistical representativeness of our sample, but especially to retain from the outset the items that measure our different latent constructs. The evaluation of the measurement scales was done in three steps: the first step is the validation of the measurement instrument by the survey, a second step involves the exploratory factor analysis (EFA) of the scale through SPSS software. And a third step will allow us to use the structural equation models to test the measurement models (SEM) by opting for the LISREL method. Based on the results, we noted that the measurement scales of our variables are reliable, as well as the majority of the selected items do not give rise to violations or outliers to the normality of the distribution or the factorization.

Keywords: Transparency, trust, measurement scales; Exploratory Factor Analysis, Confirmatory factor analysis

JEL Classification : E50

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Depuis quelques années le concept de la transparence suscite de multiples recherches dans les sciences de gestion. Plusieurs chercheurs (Rawlins 2008, Rawlins 2009, Grimmelikhuijsen, 2012, Schnackenberg & Tomlinson, 2014) se questionnent sur les impacts possibles de la transparence sur les perceptions publiques de la confiance inter-organisationnelle dans le contexte des banques commerciales. De précédents travaux (Schnackenberg & Tomlinson, 2014, Mayer, 1995) nous ont permis de formuler et de contextualiser un modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs qui expliquent la relation entre la perception de la transparence et le capital de confiance des banques commerciales au Maroc. La transparence est largement considérée comme un mécanisme efficace de gestion des parties prenantes. Elle a été étudiée principalement en tant qu'antécédent de la confiance (Albu et Flyverboom, 2019 ; Auger, 2014). Dans le secteur bancaire, la transparence des informations bancaires est définie comme la qualité perçue de l'information volontairement partagée par les banques (Schnackenberg et Tomlinson, 2016).

L'objectif essentiel de notre recherche est maintenant d'évaluer la qualité des échelles de mesures utilisées de nos concepts clés, à savoir la transparence et la confiance. L'évaluation des échelles de mesure s'est faite en trois étapes : premièrement, une validation de l'instrument de mesure par questionnaire. Puis, une analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle à travers le logiciel SPSS. Et une troisième étape, qui consiste à une analyse factorielle confirmatoire (AFC). Cette investigation empirique, menée dans le secteur bancaire auprès d'environ 200 entreprises marocaines clientes, a ainsi mis en avant les dimensions qui sont nécessaires au développement de la relation de confiance entre Banque-entreprises clientes. Sur le plan stratégique, le constat est d'une grande importance dans la mesure où, au cours des dernières années, on a assisté à une dégradation du climat de confiance à cause de l'opacité bancaire qui a renforcé l'asymétrie informationnelle (Rawlins, 2009).

Schnackenberg, A. K., Tomlinson, (2020) soutiennent que la transparence est une base essentielle sur laquelle les perceptions d'intégrité, de compétence et de bienveillance peuvent être développées. Comprendre et évaluer les dimensions qui s'avèrent essentielles pour améliorer le niveau de transparence perçue et renforcer le climat de confiance entre banques-entreprise revêtent dès lors une importance cruciale, au moment même où le système bancaire marocain cherche toujours à développer une relation bancaire fondée sur la confiance et la transparence.

Dans ce cadre, notre question de recherche se penche plus particulièrement sur quatre axes essentiels ; d'une part, il faut choisir parmi les échelles de mesure existantes dans la littérature ceux qui seront les plus adaptés à notre contexte marocain. Puis, vérifier la conformité aux règles du choix de l'échantillon, de la collecte de données, et de procéder à la phase de purification des échelles de mesure. Et d'autre part, étudier la fiabilité et la validité des échelles de mesure. Et finalement, attester la qualité des instruments de mesure de nos variables latentes.

L'article est organisé en cinq parties. Une première partie est consacrée à la définition du cadre théorique et à l'opérationnalisation de la transparence à partir des travaux majeurs conduits en sciences de gestion. Une deuxième partie consiste à faire ressortir les dimensions clés et les items nécessaires à l'évaluation de la confiance telle qu'elles apparaissent dans la littérature académique. Dans une troisième partie, sont indiqués les principaux éléments méthodologiques liés à la construction du questionnaire et au déroulement de l'enquête. Une quatrième partie est consacrée à l'étude et à la description de notre population d'étude. Enfin, une dernière partie discute les résultats obtenus suite à l'analyse factorielle exploratoire

(AFE) effectuée en utilisant le logiciel SPSS et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) en optant pour la méthode LISREL.

2. Définitions et opérationnalisations de la transparence en sciences de gestion

La transparence demeure un concept riche, complexe, et multidimensionnel. Afin de mieux expliciter les dimensions retenues pour mesurer le concept de la transparence, il est essentiel de présenter en premier lieu la typologie des définitions existantes afin de clarifier l'approche que nous privilégions dans l'opérationnalisation du concept. Ensuite, seront abordées les échelles de mesure existantes par rapport au concept de la transparence.

2.1 Conceptualisations de la transparence

La transparence se définit d'abord en opposition à la notion d'opacité (Vincent, 2019). Elle s'applique à différents domaines et connaît de nombreuses définitions, variables en fonction du champ d'études privilégié. À cet égard, la définition communément admise, aujourd'hui, de la transparence tend à balayer les zones d'ombre : elle est la « parfaite accessibilité de l'information dans les domaines qui regardent l'opinion publique » Vincent (2019). Plus particulièrement, la transparence est une notion ancienne, elle a été débattue dans plusieurs disciplines. Par exemple, en systèmes d'information, Awad et Krishnan (2006) définissent la transparence comme la simple divulgation de l'information. Grimmelikhuijsen et Meijer (2012). En théorie des organisations, ils ajoutent une notion de contextualisation en indiquant que la transparence ne suppose pas la divulgation exhaustive d'informations, mais plutôt celle qui est pertinente en temps opportun. Selon Rawlins (2008), la transparence est une variable indispensable au développement de la confiance. En effet, selon les travaux récents de Leitch (2017), la transparence induite en effet, une logique d'ouverture, c'est-à-dire une participation des consommateurs et une acceptation d'une collaboration et d'une réciprocité entre les différentes parties prenantes (organisation, clients...etc).

Ainsi, la transparence peut être un outil efficace pour atteindre des objectifs organisationnels tels que la confiance lorsqu'elle est comprise et pratiquée comme une forme spécifique de communication stratégique (Jolene Fisher & Toby Hopp (2020). De même, Schnackenberg et Tomlinson (2022), soutiennent la pertinence de l'utilisation de la transparence comme antécédent de la confiance dans la mesure où les résultats empiriques ont montré que l'effet de la transparence sur la confiance est (largement) arbitré par les perceptions de fiabilité (bienveillance, intégrité, compétence).

Une revue de littérature approfondie a été réalisée afin d'identifier les facettes de la transparence en différents domaines :(tableau 1)

Tableau 1 : Conceptualisations de la transparence en sciences de gestion

Source	Définition	Facette identifiée de transparence
Sens commun		
Dictionnaire Miriam-Webster	Libre de prétexte ou de tromperie » « Facilement détectée ou voir à travers »	Ne pas manipuler Rendre visible
En communication/ Relations Publiques		
Rawlins 2009	La tentative délibérée de mettre à disposition toutes les informations légalement diffusables – qu'elles Soient positives ou négatives – d'une manière qui est exacte, opportune, Équilibrée, et sans équivoque, dans le but d'accroître la capacité de raisonnement des consommateurs	Diffuser de L'information Faciliter la Compréhension Être neutre

En système d'information		
Tapscott et Ticoll (2003)	L'accessibilité de l'information	Rendre accessible
Turilli et Floridi (2009)	Rendre explicite et disponible des informations qui pourront être utilisées pour un processus de décision	Rendre visible Faciliter la compréhension
Grimmelikhuijsen (2011)	Implique que l'information soit divulguée en temps opportun et présentée dans un format compréhensible	Contextualiser l'information
En comptabilité et finance		
Nielsen et Madsen (2009)	Les informations fournies aux parties prenantes doivent être comparables	Faciliter la comparaison
En Management		
Pirson et Malhotra (2007, 2008)	Mesure dans laquelle une entreprise explique ses décisions aux parties prenantes, admet ses erreurs, et partage ouvertement toutes les informations pertinentes	Faciliter la compréhension Assumer ses erreurs
En sciences sociales		
Thompson (2007)	La transparence sera rapidement liée à la capacité des entreprises à utiliser des technologies basées sur Internet, telles que les blogs et les sites collaboratifs	Permettre la participation
En marketing (littérature managériale)		
CI report (2006)	Liée à la franchise et à l'ouverture	Dire la vérité Avoir un esprit d'ouverture

Source : Adapté et complété de Dapko, 2012.

2.2 Les déterminants de la transparence dans la relation banque-entreprises clientes

« La transparence est la qualité perçue de l'information intentionnellement partagée par un expéditeur » (Schnackenberg et Tomlinson, 2014). Cette définition met en avant les principales composantes de la transparence, à savoir : la qualité de l'information et l'intentionnalité de son partage. En se basant sur l'étude de Schnackenberg and Tomlinson (2016), nous retenons les dimensions essentielles à notre recherche. Cependant, pour que l'information reçue soit saisie comme transparente, elle doit être perçue comme étant complète.

De notre revue de littérature, il ya trois dimensions principales de la transparence à savoir ;

- Divulgarion : le concept de divulgation implique le partage volontaire et ouvert de l'information, non pas seulement les informations disponibles, mais celles les plus pertinentes
- Clarté : la clarté dépend du degré de la compréhensibilité et de la cohérence de l'information perçue, elle est essentielle pour la transparence
- Précision : le degré de la fiabilité et la validité de l'information partagée

Des recherches antérieures ont exploité ces dimensions comme étant vitales pour comprendre la nature de la transparence dans les organisations. Par exemple, dans le domaine bancaire, Losada-Ota'lor et Alkire (2019) montrent que les informations divulguées, compréhensibles et correctes influencent positivement les attitudes des parties prenantes envers l'entreprise. De même, l'étude empirique de Schnackenberg, A. K., Tomlinson, (2020) souligne l'importance de considérer les trois dimensions, divulgation de l'information, clarté, et précision dans les conceptualisations de la transparence.

Afin d'évaluer la transparence globale au niveau de notre étude quantitative, nous allons lui consacrer pour chaque composante les items suivants :

2.2.1 La divulgation

La divulgation indique l'intention de l'entreprise d'adhérer à des principes moraux et des principes éthiques liés à l'ouverture et au partage de l'information. Les perceptions de divulgation augmentent dans le cas où l'accès à des informations pertinentes à propos d'une banque est plus facile (Zhu 2004). Une plus grande divulgation de l'information reflète le désir d'aider le croyant d'une manière qui dépasse les préoccupations purement égocentriques (Ganesan, 1997 ; Mayer et al., 1995). Au niveau de notre étude qualitative, la divulgation de l'information est ressortie comme un déterminant de la transparence de la banque en question. « *La transparence pour moi, consiste en la divulgation, a priori et de façon spontanée de toute information concernant la consistance, les soubassements et l'aboutissement de tout rapport humain de quelque ordre que ce soit, de façon réciproque entre les parties concernées par ledit rapport, même lorsque l'une, plusieurs ou toutes les informations à divulguer peuvent être jugées préjudiciable à l'une ou l'autre des parties prenantes* » d'après un interviewer.¹ Donc pour nous la divulgation sera retenue comme un déterminant de la transparence des banques commerciales au Maroc au niveau de notre étude quantitative et nous allons la présenter sous forme d'items suivant

Tableau 2 : L'échelle de mesure retenue pour la divulgation

Mesure de la divulgation	Auteur
<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment actualisées pour répondre à mes besoins professionnels Je trouve que les informations fournies par ma banque sont globalement ce dont j'ai besoin pour prendre mes décisions Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment à jour par rapport à mes objectifs Je trouve que les informations transmises par ma banque concernant les transactions passées sont actualisées Je trouve que les informations fournies par ma banque sont pertinentes Je trouve que les informations fournies par ma banque sont transmises en temps opportun 	<p>Nicolaou&McKnight (2006)</p> <p>Rawlins 2008</p>

Source : nous-mêmes

2.2.2 La clarté

La clarté renvoie au degré de compréhensibilité et de cohérence de l'information (Mc Gaughy (2002), Miller, 1996). Une information claire est une information compréhensible, cohérente, simple qui limite les ambiguïtés et les confusions McGaughey (2002) Miller (1996) Nicolaou and McKnight (2006) Winkler (2000). Le niveau de clarté de l'information communiqué par les banques détermine la transparence perçue de ses parties prenantes. « *La qualité de la communication entre la banque et ses parties prenantes dépendent du niveau de clarté de l'information communiquée* » (extrait de l'entretien) .Au niveau de notre étude quantitative, nous allons évaluer la clarté à travers les items suivants :

Tableau 3 : L'échelle de mesure retenue pour la clarté

Mesure de la clarté	Auteur
<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations transmises par ma banque sont complètes Je trouve que les informations transmises par ma banque sont faciles à comprendre 	Rawlins 2008

Source : nous-mêmes

2.2.3 La précision

La précision quant à elle renvoie au degré de fiabilité et de validité de l'information partagée (Bushman et al. 2004) Williams (2005), Nicolaou, McKnight 2006). En d'autres termes, les perceptions de la précision et de l'exactitude de l'information augmentent si l'information

¹ Extrait de l'entretien semi-directif avec l'un des clients d'une banque commerciale

reflète la vérité sur la banque en question (O'Toole ; Bennis, 2009). « *Lorsque le banquier maîtrise bien le sujet, cela se traduit par une communication précise de l'information à ses clients, le niveau de précision est très important pour décortiquer facilement l'information* » (extrait de l'entretien)

Tableau 4: l'échelle de mesure retenue pour la précision

Mesure de la précision	Auteur
<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations transmises par ma banque sont précises et correctes Je trouve que les informations transmises par ma banque sont fiables 	Rawlins 2008

Source : nous-mêmes

3. Les déterminants de la confiance inter-organisationnelle

L'étude de la confiance inter organisationnelle entend qu'une organisation fasse confiance à une autre organisation. L'organisation, objet de la confiance, devient alors également source de la confiance. Par rapport au secteur bancaire, la confiance est considérée comme une composante essentielle de tout système financier efficace. Plus particulièrement, elle reflète essentiellement la volonté des entités cibles de se fier et d'être vulnérables à ce que l'organisation annonce dans ses publications publiques. Malgré l'importance de la confiance dans le secteur bancaire, on sait peu de choses sur les déterminants de la confiance en ce qui concerne les banques (Fungacova et al., 2019). La littérature indique qu'il existe quelques études spécifiques aux pays qui traitent des facteurs liés à la confiance. Beaucoup de ces études se concentrent sur les facteurs sociodémographiques qui influencent la confiance, telles que la différence entre les hommes et les femmes en termes de confiance envers les banques, et d'autres facteurs tels que l'âge, l'éducation, etc. (Chen et al. 2015). D'autres études ont examiné l'influence des valeurs religieuses, économiques et politiques qui affectent la confiance envers les banques (Fungacova et al. 2019). Enfin, plusieurs études ont examiné le comportement des déposants bancaires en fonction des événements et des rapports négatifs des médias. Donc il nous est évident que la confiance occupe une place importante dans le mode de management des banques.

De même, selon (Klimchak, Ward & MacKenzie, 2020) les personnes ayant une plus grande confiance dans leurs organisations sont plus susceptibles que les autres d'être affectivement engagés envers leur organisation. Cependant, il devient essentiel de présenter une typologie de déterminants de la confiance dans la relation banque-entreprise dans le contexte marocain en nous basant essentiellement sur le modèle de Mayer et al., (1995). Plusieurs facettes sont développées par les auteurs pour mesurer la confiance. Le tableau ci-dessous présente les principales facettes de la confiance proches de notre contexte organisationnel. Pour répondre à notre question de recherche, nous mesurons la confiance globale sur la base de l'échelle de mesure existante de Mayer (1995) ;

Tableau 5 : L'échelle de mesure retenue pour la confiance interpersonnelle (échelle globale)

Les mesures de la confiance globale	Auteur de référence
<ul style="list-style-type: none"> Je fais confiance à mon conseiller bancaire Je suis prêt à faire davantage confiance à mon conseiller bancaire, même si cela me rend plus vulnérable à des risques. Mon conseiller bancaire a toujours des intentions positives à mon égard et me défend même en mon absence 	Mayer et al 1995

Source : nous-mêmes

Afin d'évaluer la confiance au niveau de notre étude quantitative, nous allons lui consacrer trois items tout en nous basant sur l'échelle de mesure de Mayer 1995. La compétence perçue

correspond à une organisation capable, efficace et professionnelle. La bienveillance perçue renvoie aux notions de bien-être du public et d'intérêt général. Enfin, l'intégrité perçue mesure le niveau de sincérité et d'engagement de la part de l'organisation.

3.1 Les antécédents de compétence

Au niveau de notre étude qualitative, la bonne réputation du manager, les compétences du partenaire, la sympathie et les éléments de garanties sont ressortis comme des déterminants de la confiance interpersonnelle. Ces déterminants ont été vérifiés et identifiés dans le discours des interviewers dans notre étude qualitative relative aux déterminants de la confiance dans le contexte de la banque Marocaine : la réputation : « *Avant d'instaurer des liens de confiance, il faut avoir une bonne connaissance de l'organisation au niveau de son activité, de son environnement commercial, de son respect pour son image de marque, sa lutte pour qu'elle soit maintenue et sa réputation chez ses clients et fournisseurs* »² ; la fiabilité et les compétences de partenaire : « *On s'attend généralement à une information fiable et exhaustive pour qu'on puisse mener à bien nos missions* » ; les éléments de garanties « *Ce sont les garanties à offrir qui font la confiance entre une banque et ses partenaires* ». En effet, la réputation de l'organisation, la fiabilité et la sympathie du manager favorisent la création de la confiance et ils sont tous considérés comme des antécédents de la compétence perçue. Au niveau de cette étude, nous allons se baser sur des échelles de mesures existantes de Mayer (1995) afin de mesurer la variable « compétence perçue ».

Tableau 6 : les échelles de mesures retenues pour la compétence perçue

Variable	Déterminants	Items	Auteurs
capacité perçue	Réputation	1. Ma banque a une bonne réputation	Mishra 1996
	Fiabilité	2. Ma banque accomplit bien ses missions	Mishra 1996
	Éléments de garantie	3. Mon conseiller bancaire a le niveau de qualification (diplôme) qu'il faut 4. Mon conseiller bancaire a les compétences techniques qu'il faut 5. Mon conseiller bancaire a les compétences relationnelles qu'il faut	Michra 1996
	Sympathie	6. Mon conseiller bancaire est sympathique 7. Mon conseiller bancaire est aimable et agréable	Clark et Payne (1997)
	Propension à faire confiance	8. Je suis de nature à toujours être prédisposé(e) à accorder ma confiance aux autres	Mayer et al., (1995)

Source : Auteurs

3.2 Les antécédents de bienveillance

C'est le deuxième niveau qui concerne la relation entre les deux personnes. Les antécédents de la confiance sont ici liés à l'interdépendance des partenaires, à l'équilibre de leurs pouvoirs, à leurs investissements spécifiques, au partage de leurs valeurs, à la convergence de leurs buts et à l'âge de leurs relations. Au niveau de notre étude qualitative, nous pouvons affirmer que les déterminants de la bienveillance du manager dans ses relations avec ses collaborateurs sont liés à :

- L'expérience antérieure voire la connaissance mutuelle entre les deux parties.

² Extrait de l'entretien

- La théorie de l'équité voire le degré auquel une partie juge que l'autre partie va accomplir ses engagements de manière équitable (Ring et Van de Ven (1992)). Cela est bien confirmé par le discours d'un interviewer « *La transparence informationnelle des banques commerciales fait régner un climat d'égalité des chances et d'équité* »
- La satisfaction par rapport aux résultats passés renvoie à la perception d'une relation équitable par le collaborateur, il ne doit en aucun cas se sentir trahi par son manager ou avoir le sentiment d'avoir été exploité par lui.
- Le degré de dépendance présente un déterminant de la qualité de leurs relations et de la confiance qui existe entre eux. « *La confiance reste, un point très important dans la relation avec la banque. Personnellement la confiance peut être définie comme une file qui relie deux parties (client-fournisseur ; époux-épouse ; ...) plus cette file est robuste plus la relation dure plus longtemps, et plus l'un ne peut se séparer de l'autre* » (extrait de l'entretien)

Ainsi, pour évaluer les perceptions de bienveillance, nous allons nous baser sur les échelles de mesure suivantes :

Tableau 7: les échelles de mesures retenues pour la bienveillance

	Antécédent	Items	Auteurs
Bienveillance	Expérience antérieure	Ma banque et moi avons une expérience à travailler ensemble par le passé	Mishra (1996)
	Théorie de l'équité	<ul style="list-style-type: none"> • Ma banque a toujours été juste dans ses échanges avec moi • Je sais que mon conseiller prend toujours en compte mes intérêts 	Zaheer et al. (1998)
	Satisfaction par rapport aux résultats passés	<ul style="list-style-type: none"> • Ma banque n'a jamais trahi ma confiance par le passé 	Mayer 1995
	Degré de dépendance	<ul style="list-style-type: none"> • Je considère que mon conseiller bancaire et moi sommes très dépendants l'un de l'autre 	Mayer 1995

Source : nous-mêmes

3.3 Antécédents de l'intégrité

Les antécédents de l'intégrité portent sur les caractéristiques des échanges entre les partenaires, le déroulement de la coopération (comportements coopératifs, opportunisme, conflit), qualité de leurs interactions (communication, fréquence des contacts) et les affinités entre les individus impliqués dans l'échange (sympathie, similitude, satisfaction dans l'échange). Les déterminants retenus pour évaluer les perceptions d'intégrité sont :

- La familiarité renvoie au nombre d'expériences accumulées et détermine la confiance. Plus les deux parties estiment avoir partagé des expériences ensemble, surtout des expériences réussies, plus elles développent un sentiment de confiance mutuelle.
- La similarité sociale, culturelle et ethnique (statut social, style de vie, centres d'intérêt, valeurs.) entre les deux parties.
- La durée de la relation, qui augmente la confiance dans les relations entre Conjointes.
- Partage de l'information et la bonne communication :
- Partage de valeurs communes : les bonnes valeurs favorisent la confiance entre les deux parties

Pour évaluer l'ensemble de ces déterminants, nous allons adopter les échelles de mesure suivantes issues d'échelles préexistantes. Celles-ci ont néanmoins été traduites et ont souvent été remaniées puis adaptées au secteur bancaire marocain.

Tableau 8: échelles de mesure retenues pour évaluer l'intégrité

	Antécédent	Items	Auteurs
Intégrité	Comportement opportuniste	<ul style="list-style-type: none"> • Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir ses intérêts propres • Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir les intérêts propres de la banque 	Mayer 1995
	La familiarité	<ul style="list-style-type: none"> • Mon conseiller bancaire et moi avons vécu beaucoup d'expériences réussies ensemble. 	Clark et Payne (1997)
	La similarité de la relation	<ul style="list-style-type: none"> • Mon conseiller et moi sommes issus du même milieu social • Mon conseiller et moi avons fait le même type du cursus scolaire (grandes écoles d'ingénieurs, de commerce, université ...) • Mon conseiller et moi partageons les mêmes centres d'intérêt 	Michra 1996
	La durée de la relation	<ul style="list-style-type: none"> • Je travaille avec ma banque depuis une longue période 	Mayer 1995
	Partage de l'information	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai un bon degré d'échange et de qualité de communication avec mon conseiller bancaire • Mon conseiller bancaire partage avec moi toutes les informations concernant nos échanges, même les plus confidentielles. 	Mishra (1996) Clark et Payne (1997)
	Partage de valeurs communes	<ul style="list-style-type: none"> • Ma banque et moi partageons les mêmes valeurs. • Ma banque et moi partageons les mêmes croyances ce qui me permet d'anticiper ses comportements 	Clark et Payne (1997)

Source : nous-mêmes

4. Méthodologie

L'opérationnalisation des différentes variables intervenant dans le modèle conceptuel permet l'élaboration d'un questionnaire. Ce dernier a pour objectif la constitution d'une base de données et le test des modèles de mesure.

4.1 Déroulement de l'enquête

Pour recueillir les données auprès de la population ciblée, nous avons envoyé des questionnaires par mail aux responsables des entreprises clientes des banques commerciales au Maroc. L'administration de notre questionnaire est faite en ligne sur la plateforme Google drive qui présente beaucoup d'avantages vus sa flexibilité. Les questions posées sont fermées. La personne interrogée doit donc effectuer un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées. Nous avons, au possible, essayé de formuler les questions de manière courte, claire et simple en utilisant un vocabulaire commun et facile à comprendre.

Après avoir constitué notre base de sondage composée de 400 responsables des entreprises ciblées. Nous avons contacté les responsables et nous avons provoqué un effet de boule de neige, en leur demandant de transférer le lien hypertexte renvoyant vers le questionnaire de notre étude, sur l'ensemble des envois, nous avons reçu, 202 questionnaires remplis et exploitables.

4.2 L'échantillonnage et la méthode d'administration du questionnaire.

L'approche d'échantillonnage choisie est celle de l'échantillonnage par convenance, il s'agit d'une technique d'échantillonnage non probabiliste pour laquelle les chercheurs optent compte tenu de son côté pratique, vu que c'est un échantillonnage rapide et peu coûteux (Ben Letaifa, 2006). Certes, ce type d'échantillonnage présente certaines limites essentiellement

concernant les biais de sélection potentielle ; toutefois, c'est un type d'échantillonnage qui permet de sonder un nombre important de répondants appartenant à une population difficile d'accès afin de tester nos hypothèses.

4.3 4.3 Élaboration du questionnaire

Nous avons construit une version du questionnaire s'adressant à l'ensemble de l'échantillon choisi (DAF, DG, auditeurs, contrôleurs de gestion, responsables de trésoreries. etc). L'objectif est de dégager les principales tendances nous permettant de répondre à notre question de recherche et aux hypothèses formulées tout en garantissant l'anonymat des répondants. Le questionnaire se compose de 5 axes principaux, qui sont comme suit :

Axe 1 : La transparence globale perçue

Axe 2 : les déterminants de la transparence, qui comporte des questions sur les déterminants liés à la divulgation, la clarté, et la précision.

Axe 3 : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client, plus particulièrement, les déterminants liés à la compétence, la bienveillance, et l'intégrité

Axe 4 : la confiance globale perçue

Axe 5 : information supplémentaire portant sur les caractéristiques de base de la catégorie interrogée qui sont ; Age, genre, niveau d'étude et secteur d'activité

4.4 Conception du questionnaire

À priori, pour la conception du questionnaire, nous avons, au possible, essayé de formuler les questions de manière courte, claire et simple en utilisant un vocabulaire commun et facile à comprendre. Néanmoins, une échelle en cinq positions (de 0 à 1) a été utilisée pour notre recherche afin de quantifier la perception de confiance : « Tout à fait d'accord » (1), « Plutôt d'accord » (0,75), « Sans opinion » (0,5), « Plutôt pas d'accord » (0,25), « Pas du tout d'accord » (0). Cette graduation de référence des valeurs en cinq points (instrument de mesure le plus utilisé dans la recherche) est en plus homogène avec notre mesure des autres variables qui se réalise en cinq points. Cette étude consiste à recueillir des caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon. Ensuite, procéder à une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire respectivement via les logiciels SPSS et Amos afin de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure.

4.5 Population de l'étude

Notre échantillon est constitué des entreprises clientes des banques. Nous nous sommes intéressés notamment aux DAF, DG, auditeurs, contrôleurs de gestion, responsables de trésoreries. Etc. Nous avons distribué des centaines de questionnaires en ligne sur notre population afin de recueillir leurs opinions. Cette enquête nous a permis de recueillir 200 retours valides. Ainsi, à notre sens, et au vu des rapprochements remarquables des réponses sur les 200 retours, nous estimons que cet échantillon est représentatif vu que la taille optimale qui permet une modélisation par les équations structurelles pertinentes est de 200 répondants (Igalens et Roussel, 1998).

Tableau 9 : caractéristiques de la population de l'étude

		Echantillon
Genre	Homme	80.7
	Femme	19.3
Age	18-25 ans	21.3
	26-35 ans	52,0
	36-45 ans	21,8
	46-55 ans	4,5

	56-65 ans	0,5
Niveau d'étude	Bac+2	4,5
	Bac+3	6,4
	Bac+4	3,5
	Bac+5 et plus	85,6
Secteur d'activité	Agriculture	2,5
	Autres	27,7
	BTP	6,4
	Industrie	18,3
	Services	45,0
Poste occupé	Cadre financier	25,2
	Comptable	16,4
	DAF	12,9
	Directeur général	5,4
	Responsable administratif et financier	12,9
	Responsable trésorerie	9,9
	Autres	17,3

Source : Auteurs

On constate qu'environ 80% des interviewés sont des hommes, tandis que seulement 20% sont des femmes. Concernant la catégorie d'âge, la majorité des répondants, voire 52% sont des jeunes appartenant à la catégorie d'âge 26-35 ans. Ainsi, 45% des interviewers œuvrent dans le secteur des services. En effet, 85% des répondants ont un niveau élevé d'étude à savoir un bac+5 et plus contre seulement 5% qui ont un bac+2. Ainsi, nous avons remarqué que 25% des répondants sont des cadres financiers, 12% sont des DAF, et 17% occupent d'autres postes (Expert-comptable, manager, auditeurs, contrôleur de gestion...etc).

5. Résultats

Après avoir vérifié les conditions de la normalité de la distribution de l'échantillon, nous présentons les résultats de l'analyse exploratoire et confirmatoire ;

5.1 Analyse exploratoire des échelles de mesure

En utilisant le logiciel SPSS, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire afin de vérifier si les données sont factorisables, si les items mesurent bien leurs construits latents et si les données sont adéquates pour une modélisation par les équations structurelles. Cependant, nous avons fait des tests de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO), de sphéricité de Bartlett et le coefficient Alpha de Cronbach (Churchill, 1979). Les résultats demeurent satisfaisants pour nos échelles. Tous les facteurs ont une fiabilité et cohérence interne très suffisante.

5.1.1 Les composantes de la transparence globale

L'annexe 1 présente la matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à la divulgation, à la clarté et à la précision. En effet, l'échelle de mesure de la divulgation est composée de 6 items, l'échelle démontre une bonne représentation avec une bonne fiabilité (alpha de Cronbach =0.8). Tandis que l'échelle de mesure de la clarté démontre une bonne représentation, et ce malgré la fiabilité moyenne (alpha de Cronbach proche de 0.7). L'échelle de mesure de la précision démontre quant à lui une très bonne qualité de représentation, avec une bonne fiabilité (alpha de 0,827), et ce malgré que l'adéquation pour une analyse factorielle reste moyenne (KMO de 0,5).

5.1.2 La confiance globale

L'échelle de mesure de la confiance globale indique une bonne qualité de représentation. Tous les items indiquent une valeur supérieure à 0,4 pour la qualité de représentation en plus d'une bonne contribution factorielle dans l'ensemble.

Tableau 10 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle de la confiance globale.

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 4 : la confiance globale perçue [Je fais confiance à mon conseiller bancaire]	,736	,858	KMO=0.7 Bartlette= 213.823 Alpha de cronbach= 0.815
Axe 4 : la confiance globale perçue [Je suis prêt à faire davantage confiance à mon conseiller bancaire, même si cela me rend plus vulnérable à des risques.]	,670	,818	
Axe 4 : la confiance globale perçue [Mon conseiller bancaire a toujours des intentions positives à mon égard et me défend même en mon absence]	,787	,887	

Source : Auteurs

De même, l'indice KMO montre que l'échelle est adéquate pour une analyse factorielle, et la fiabilité de l'échelle est également démontrée avec une valeur du coefficient alpha de 0,815.

5.1.3 Les déterminants de la confiance

Nous présentons dans l'annexe 2 les différents résultats qui montrent la qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de confiance liée à la compétence, la bienveillance et l'intégrité. D'après nos premiers résultats, nous remarquons que l'échelle de mesure des déterminants de confiances liées à la compétence indique une fiabilité acceptable (alpha de 0,895). Toutefois, le dernier item « *je suis de nature à toujours être prédisposé(e) à accorder ma confiance aux autres* » indiquent une faible représentation et ne contribue pas à la formation de la composante extraite. Cependant, nous décidons d'éliminer cet item et nous reprenons l'analyse. Toutefois, après la suppression de l'item, nous remarquons une meilleure corrélation entre les items, ainsi que l'amélioration de la qualité totale de l'échelle. Le coefficient alpha passe de 0.895 à 0.904 qui est une très bonne valeur de fiabilité, nous maintenons ces 7 items pour l'échelle de mesure de la compétence. Concernant les déterminants liés à la bienveillance, nous déduisons que tous les items affichent une qualité de représentation supérieure à 0,4, sauf pour le premier item (0.3), mais au regard de la contribution factorielle qui affiche une bonne représentation, ainsi que l'indice KMO, nous maintenons les items qui ont des qualités de représentation supérieures à 0,3.

L'échelle de l'intégrité présente des statistiques satisfaisantes. La matrice de corrélation indique que les items sont en liaison étroite les uns avec les autres, et la matrice des composantes affiche des valeurs acceptables pour tous les items. L'indice KMO nous indique que l'échelle est bonne pour une analyse factorielle, et la fiabilité est également démontrée avec une valeur du coefficient alpha de 0,871. Nous pouvons alors maintenir tous les items.

5.2 Analyse confirmatoire des modèles de mesures

Après avoir conduit une analyse factorielle exploratoire qui atteste la factorisation des Variables, et retenir le nombre d'items qui assure la fiabilité des construits, l'objectif de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est d'arrêter le nombre définitif d'items pour chaque variable latente. Cette analyse confirmatoire doit nous permettre d'abord, d'attester la fiabilité individuelle des items, la qualité d'ajustement global de l'échelle de mesure et

ensuite, vérifier la validité convergente et discriminante du modèle de mesure. L'AFC a été conduite selon l'estimation du maximum de vraisemblance à l'aide du logiciel AMOS. Cette analyse nous a permis de dégager des covariances à préciser au niveau du modèle structurel global pour garantir une meilleure précision lors du test des hypothèses de la recherche.

5.2.1 Les échelles de mesure des composantes de la transparence globale

La procédure du test du modèle de mesure de la transparence globale commence par les contributions factorielles de l'analyse confirmatoire, tout en mentionnant les SMC (*Squared Multiple Correlations*) qui correspondent à la fiabilité individuelle des items. En effet, d'après l'annexe 3 ; tableau1, les résultats des contributions factorielles n'indiquent aucune valeur inférieure à 0,5, et d'autre part aucune valeur n'est inférieure à 0,3 pour les SMC. Nous constatons que l'échelle présente une très bonne représentativité. Concernant la qualité d'ajustement global de l'échelle de mesure, les résultats (annexe3, tableau 2) indiquent que les indices d'ajustement de l'échelle de la transparence globale et ses déterminants (divulgaration, clarté, précision) démontrent une très bonne qualité, dans le sens où la majorité d'entre eux répondent, aux normes d'acceptation (NFI, NNFI (TLI), CFI sont supérieurs à 0.9). Ainsi, concernant l'indice RMSEA, nous n'allons pas stipuler qu'un RMSEA supérieur à 0,08 implique le rejet du modèle de mesure, mais plutôt que le modèle de mesure est relatif à un échantillon relativement petit par rapport à la population totale. Pour ce qui est de la fiabilité des échelles de mesure qui est mesurée par le Rhô de Jöreskog³ et la validité convergente, nous présentons les résultats dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Échelle de la transparence globale et de ses déterminants AFC : Validité et fiabilité.

Échelle	la fiabilité de l'échelle, le Rhô Jöreskog	Validité convergente	AVE
Norme	> 0,7	> 0,5	> 0,5
La divulgation	0,878	0,739	0,545
La clarté	0,68	0,72	0,524
La précision	0,82	0,72	0,720

Source : Nous même

En effet, les résultats indiquent que les fiabilités des échelles mesurées par le Rhô de Jöreskog sont presque toutes supérieures à 0,7 et les valeurs de la validité convergente sont supérieures à 0.5. Nous concluons que les échelles attestent une très bonne fiabilité et une bonne validité convergente. Concernant la validité discriminante, nous avons calculé l'indicateur AVE (average variance extracted) pour chaque variable latente de notre modèle conceptuel. Les résultats indiquent que les valeurs de l'AVE dépassent toutes 0,5. Nous proposons de maintenir le nombre actuel d'items pour les trois échelles de mesure des construits latents malgré que le Rhô élevé au carré des déterminants liés au niveau de l'échange ne dépasse pas encore les coefficients de corrélation entre les construits.

5.2.2 La confiance globale et ses déterminants

Nous relevons que pour l'échelle de la confiance globale, toutes les contributions factorielles ainsi que les SMC sont supérieurs à 0,5 (annexe 4, tableau 1). Cela indique que les items contribuent fortement à la formation du construit latent. Les indices d'ajustement global de du modèle de mesure de la confiance interpersonnelle sont tous excellents. Les indices d'ajustement absolu, les indices incrémentaux ainsi que les indices de parcimonie indiquent que les items mesurent très bien leur construit latent. (Annexe 4, tableau 2).

Concernant les déterminants liés à la compétence et à la bienveillance, les résultats des contributions factorielles indiquent une très bonne contribution factorielle (Lamdas supérieur

³ le Rhô de Jöreskog n'est pas fourni par le logiciel Amos, son calcul se fait à l'aide d'un utilitaire Excel.

à 0.5) et SMC supérieur à 0.3. L'échelle n'indique pas une bonne qualité d'ajustement global, quelques indices présentent une violation aux normes (annexe4).

Nous concluons que l'échelle atteste une bonne représentation globale en dépit de l'insignifiance de certains indices d'ajustement global du modèle. Pour l'échelle des déterminants liés à l'intégrité, nous constatons que les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.5 ce qui indique une bonne contribution. Pourtant, les valeurs SMC du premier et deuxième item sont inférieures à 0.3. D'après cette violation, nous jugeons qu'il convient de supprimer ces deux items, «Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir ses intérêts propres.» Et [Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir les intérêts propres de la banque.].

Après la suppression de ces deux items, nous relevons que la qualité de représentation est améliorée. Les indices d'ajustement de l'échelle des déterminants liés à l'intégrité démontrent une très bonne qualité, dans le sens où ils répondent tous, à l'exception du RMSEA, aux normes d'acceptation.

Cependant, suite aux résultats de la validité discriminante des échelles de mesure des variables ; intégrité et bienveillance, nous avons décidé de supprimer quelques items qui contribuent faiblement à la composition de l'échelle et garder ceux qui contribuent à démontrer la fiabilité des construits ($CR > 0,7$).

Les résultats de la fiabilité des échelles mesurées par le Rhô de Jöreskog sont presque tous supérieurs à 0,7. Ainsi, les valeurs de la validité convergente sont supérieures à 0.5. Nous concluons que les échelles attestent une très bonne fiabilité et une bonne validité convergente, le tableau ci-dessous rapporte les résultats :

Tableau 12 : Échelle de la confiance globale et de ses déterminants AFC : Validité et fiabilité.

Échelle	la fiabilité de l'échelle, le Rhô Jöreskog	Validité convergente	AVE ⁴
Norme	> 0,7	> 0,5	> 0,5
confiance globale	0.7	0.607	
Compétence	0.915	0.7	0,5
Bienveillance	0.802	0.67	0,608
Intégrité	0.872.	0.7	0,570

Source : Nous même

D'après les résultats obtenus à travers le logiciel Amos, les indices relèvent une bonne validité discriminante d'une manière générale. Après avoir éliminé quelques items qui contribuent faiblement à la composition de l'échelle, toutes les valeurs de l'AVE sont devenues supérieures à 0.5.

5.3 Synthèse des échelles de mesure retenues

En se basant sur les résultats de l'analyse en composantes principales qui consiste à une épuration du modèle de mesure, nous présentons les échelles de mesure retenues suite à une qualité de représentation satisfaisante ;

⁴ Average Variance Extracted : La variance moyenne de la variable

Tableau 13 : l'échelle de mesure retenue pour la variable à expliqué

Variable à expliquer	Items
<ul style="list-style-type: none"> confiance globale perçue 	<ul style="list-style-type: none"> Je fais confiance à mon conseiller bancaire
	<ul style="list-style-type: none"> Je suis prêt à faire davantage confiance à mon conseiller bancaire, même si cela me rend plus vulnérable à des risques.
	<ul style="list-style-type: none"> Mon conseiller bancaire a toujours des intentions positives à mon égard et me défend même en mon absence

Source : Nous même

Tableau 14 : les échelles de mesure retenues pour les variables explicatives

Variables explicatives	Items
divulgateion	<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment actualisées pour répondre à mes besoins professionnels Je trouve que les informations fournies par ma banque sont globalement ce dont j'ai besoin pour prendre mes décisions Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment à jour par rapport à mes objectifs Je trouve que les informations transmises par ma banque concernant les transactions passées sont actualisées Je trouve que les informations fournies par ma banque sont pertinentes Je trouve que les informations fournies par ma banque sont transmises en temps opportun
clarté	<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations transmises par ma banque sont complètes Je trouve que les informations transmises par ma banque sont faciles à comprendre
précision	<ul style="list-style-type: none"> Je trouve que les informations transmises par ma banque sont précises et correctes Je trouve que les informations transmises par ma banque sont fiables

Source : nous-même

Tableau 15: les échelles de mesure retenues pour les variables médiatrices

Variables médiatrices	Items
Capacité	<ul style="list-style-type: none"> Ma banque a une bonne réputation Ma banque accomplit bien ses missions Mon conseiller bancaire a le niveau de qualification (diplôme) qu'il faut Mon conseiller bancaire a les compétences techniques qu'il faut Mon conseiller bancaire a les compétences relationnelles qu'il faut Mon conseiller bancaire est sympathique Mon conseiller bancaire est aimable et agréable
bienveillance	<ul style="list-style-type: none"> Ma banque a toujours été juste dans ses échanges avec moi Je sais que mon conseiller prend toujours en compte mes intérêts Ma banque n'a jamais trahi ma confiance par le passé
Intégrité	<ul style="list-style-type: none"> Mon conseiller bancaire et moi avons vécu beaucoup d'expériences réussies ensemble. Mon conseiller et moi sommes issus du même milieu social Mon conseiller et moi partageons les mêmes centres d'intérêt J'ai un bon degré d'échange et de qualité de communication avec mon conseiller bancaire Ma banque et moi partageons les mêmes valeurs. Ma banque et moi partageons les mêmes croyances ce qui me permet d'anticiper ses comportements

Source : nous-même

6. Conclusion

Notre principal objectif de cette étude était de se renseigner quant à la représentativité statistique de notre échantillon, mais surtout de retenir d'emblée les items qui mesurent nos différents construits latents. Pour répondre à nos questions de recherche, nous nous sommes basés sur des études antérieures pour identifier les échelles de mesure qui seront adaptées à notre étude. Et plus particulièrement à notre contexte marocain. Nous avons construit une version du questionnaire s'adressant à l'ensemble de l'échantillon afin de tester les différents modèles de mesure. La collecte des données nous a permis de procéder à la phase de purification des échelles de mesure afin de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesures adoptées dans le cadre de cette étude.

Sur le plan méthodologique, les résultats ont permis de tester et de valider, dans le contexte marocain, l'échelle de la confiance inter-organisationnelle et ses antécédents, élaborée par Mayer et al. (1995). Un autre résultat important concerne également le test de l'échelle de la transparence et de ses déterminants (Rawlins ; 2008,2009) dans un contexte marocain. Les résultats nous ont permis de valider globalement la structure factorielle constatée par les auteurs Murphy (1989) et Campbell (1990). Ainsi, le recours à la modélisation par les équations structurelles via le logiciel Amos pour le test du modèle de mesure globale et la prise en considération des construits latents constitue également une contribution méthodologique.

Sur le plan empirique, nous avons entamé notre étude par une description des caractéristiques de la population de l'étude. Ainsi, lors de l'analyse factorielle exploratoire via le logiciel SPSS, nous avons retenu les nombres d'items qui ont assuré une qualité de représentation satisfaisante ainsi qu'une bonne fiabilité des échelles de mesure. Puis, lors d'une analyse factorielle confirmatoire, nous avons confirmé le nombre d'items définitifs pour la conduite du test du modèle structurel global en optant pour la méthode LISREL via l'approche par maximum de vraisemblance. Suite à cette étude, nous avons pu éliminer les indicateurs qui ne présentaient pas de significativité, et de n'en garder que ceux qui permettent de bien mesurer nos concepts.

Il est possible de conclure que pour les résultats, nous avons relevé que les échelles de mesures de nos variables sont fiables, ainsi que la majorité des items choisis ne donnent pas lieu à des violations ou des aberrations à la normalité de la distribution ou à la factorisation. Les résultats de cette étude doivent permettre ultérieurement aux gestionnaires et aux institutions, notamment les entreprises de services au Maroc de bénéficier de l'accès à un instrument valide pour mesurer les perceptions de la transparence et de la confiance interpersonnelle dans le contexte marocain. Et, ce dans le cadre des actions à conduire par les banques pour concevoir des relations durables avec leurs clients. Pour un examen plus détaillé de la relation transparence-confiance, nous recommandons néanmoins, les recherches futures d'utiliser différentes échelles de confiance afin de souligner leur pertinence dans ce contexte.

Références :

- (1) Awad. N and M. S. Krishnan,2006 « The PersonalizationPrivacyParadox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization » *MIS Quarterly* , Vol. 30, No. 1 (Mar., 2006), pp. 13-28.
- (2) BEN LETAIFA, S (2006) « Compatibilité et incompatibilité des paradigmes et méthodes », ateliers "méthodologie" de l'AIMS
- (3) Bushman et al (2004). « Financial Accounting Information, OrganizationalComplexity and CorporateGovernanceSystems ». *Journal of Accounting and Economics* 37 (2):

- (4) CAMPBELL, J-P. (1990). « Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology », dans *Handbook of Industrial and Organizational*
- (5) CHRAIBI, S (2014) « Contribution à l'étude des déterminants de la confiance interpersonnelle Manger-collaborateur et son influence sur la performance au travail des salariés dans les PME Marocaines » Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Cadi Ayyad Marrakech.
- (6) Clark, M. C., & Payne, R. L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(3), 205-224.
- (7) D Tapscott, D Ticoll, 2003 « The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business. »
- (8) DAPKO J. (2012), Perceived firm transparency : scale and model development, Thèse de Doctorat, University South Florida.
- (9) Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 157, 452-476.
- (10) Ganesan, S., Hess, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters* 8, 439–448 (1997)
- (11) Grimmelikhuijsen. S et Knies.E (2017) « Validation d'une échelle de la confiance des citoyens dans les organisations gouvernementales » *Revue Internationale des Sciences Administratives* 2017/3 (Vol. 83), pages 597 à 615.
- (12) Grimmelikhuijsen. S et Albert.J et al (2012) « The Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment » *Journal of Public Administration Research and Theory*, Volume 24, Issue 1, January 2014, Pages 137–157, humaines. Economica.
- (13) IGALENS J. et ROUSSEL P. (1998) Méthodes de recherche en gestion des ressources
- (14) Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*. <https://doi.org/DOI, 10>.
- (15) Jolene Fisher & Toby Hopp (2020): Does the Framing of Transparency Impact Trust? Differences Between Self-Benefit and Other-Benefit Message Frames, *International Journal of Strategic Communication*,
- (16) Kalafatis, S. P., & Miller, H. (1996). A re-examination of the commitment-trust theory. In *IMP Conference (12th)* (Vol. 12). IMP.
- (17) Klimchak, M., Bartlett, A. W., & MacKenzie, W. (2020). Building trust and commitment through transparency and HR competence: A signaling perspective. *Personnel Review*, 49(9), 1897-1917.
- (18) Leitch S (2017) The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing* 51(9): 1503–1509.
- (19) Mabillard Vincent, 2019, Les effets de la transparence sur la confiance des citoyens Clarification conceptuelle et étude de cas empirique au niveau local.
- (20) Mayer, Roger C., James H. Davis, et F. David Schoorman. (1995) « An integrative Model Of Organizational Trust ». *Academy of Management Review* 20 (3) p : 709 34.
- (21) Mayer, Roger C., James H. Davis, et F. David Schoorman. (1995) « An integrative Model Of Organizational Trust ». *Academy of Management Review* 20 (3) p : 709 34.
- (22) MISHRA, A.K. (1996) « The Centrality of Trust », in Kramer, R. M. et T.R. Tyler (dir.), *Trust in Organizations*, Londres, Sage Publications.
- (23) Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived Information Quality in Data

- Exchanges : Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, 17(4), 332–351..
- (24) NIELSEN C. et MADSEN M. (2009), « Discourses of transparency in the intellectual capital reporting debate : Moving from generic reporting models to management defined information », *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 20, No. 7, p. 847-854.
 - (25) O'Toole, J., & Bennis, W. (2009). A culture of candor. *Harvard business review*, 87(6), 54-61.
 - (26) PIRSON M. et MALHOTRA D. (2007), « What matters to whom ? Managing trust across multiple stakeholder groups », *The Hauser Center for Nonprofit Organizations*, p. 1-37
 - (27) Pirson.M et Malhotra. D (2011) « Foundations of Organizational Trust: What Matters to Different Stakeholders? » *Organization Science*
 - (28) Psychologists Press, 2nd ed., vol. 1, p. 687-732
 - (29) Psychology, sous la direction de M.D. Dunnette et L.M. Hough, Palo Alto, Consulting
 - (30) Rawlins, B. (2008). "Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust." *Public Relations Journal*, Vol. 2, (Issue 2), pp. 1-21..
 - (31) Rawlins. B (2009) « Give the Emperor a Mirror : Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency: *Journal of Public Relations Research*: Vol 21, n°1 ».
 - (32) Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). « Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships », *Journal of Management* p. 42, n° 7
 - (33) Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E.C. (2022) « The effects of transparency perceptions on trustworthiness perceptions and trust » *Journal of trust research*, volume 12
 - (34) Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2020). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*
 - (35) through transparency and HR competence. *Personnel Review*, 49(9), 1897–1917.
 - (36) Turilli et Floridi (2009) « The ethics of information transparency » *Ethics and Information Technology* volume 11, pages 105–112
 - (37) Williams, C. C. (2005). Trust diffusion: The effect of interpersonal trust on structure, function, and organizational transparency. *Business & Society*, 44(3), 357-368.
 - (38) Winkler, B. (2000). Which kind of transparency? On the need for clarity in monetary policy-making. *On the Need for Clarity in Monetary Policy-Making (August 2000)*.
 - (39) Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*, 9(2), 141-159.
 - (40) Zhu, K. (2004). *Information Transparency of Business-to-Business Electronic Markets: A Game-Theoretic Analysis*. *Management Science*, 50(5), 670–685.

Annexes :

Annexe 1 :

Tableau 1 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à la divulgation

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 2DIV : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment actualisées pour répondre à mes besoins professionnels]	,655	,809	Indice KMO=0.858 Test de bartlet=576.967
Axe 2DIV: les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations fournies par ma banque sont globalement ce dont j'ai besoin pour prendre mes décisions]	,622	,788	
Axe 2DIV : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment à jour par rapport à mes objectifs]	,648	,805	
Axe 2DIV : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations transmises par ma banque concernant les transactions passées sont actualisées]	,514	,717	Alpha de cronbach = 0.875
Axe 2DIV : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations fournies par ma banque sont pertinentes]	,707	,841	
Axe 2DIV : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations fournies par ma banque sont transmises en temps opportun]	,574	,758	

Tableau 2 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à la clarté

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 2CLARTE : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations transmises par ma banque sont complètes]	,762	0.873	Indice KMO : 0.500 Bartlett : 64.0.38 Alpha de cronbach 0.688
Axe 2CLARTE : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations transmises par ma banque sont faciles à comprendre]	,762	0.873	

Tableau 3 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à la précision

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 2PRECIS : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations transmises par ma banque sont précises et correctes]	,853	0.924	KMO=0.500 Bartlett=137.868 Alpha de cronbach=0.827
Axe 2PRECIS : les déterminants de la transparence [Je trouve que les informations transmises par ma banque sont fiables]	,853	0.924	

Source : Auteurs

Annexe 2 :

Tableau 1 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la confiance liées à la compétence

	Qualité de représentation	composante		
		1	2	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque a une bonne réputation]	,833	,658	,633	KMO=0.847 BARTLLET=1082.116 Alpha de cronbach = 0.895
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque accomplit bien ses missions]	,839	,722	,563	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire a les compétences techniques qu'il faut]	,693	,830	,063	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire a les compétences relationnelles qu'il faut]	,705	,836	-,077	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire est sympathique]	,840	,875	-,273	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire est aimable et agréable]	,841	,860	-,318	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire a le niveau de qualification (diplôme) qu'il faut]	,641	,761	-,249	
Axe 3COMP : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Je suis de nature à toujours être prédisposé(e) à accorder ma confiance aux autres]	,330	,538	-,201	

Tableau 2 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à la bienveillance

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 3BIENV : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque et moi avons une expérience à travailler ensemble par le passé]	,374	,612	Kmo=0.789 Bartlette=295.783 Alpha cronbach = .788
Axe 3BIENV : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque a toujours été juste dans ses échanges avec moi]	,611	,781	
Axe 3BIENV : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Je sais que mon conseiller prend toujours en compte mes intérêts]	,610	,781	
Axe 3BIENV : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque n'a jamais trahi ma confiance par le passé]	,665	,815	
Axe 3BIENV : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Je considère que ma banque et moi sommes très dépendants l'un de l'autre]	,490	,700	

Tableau 3 : Matrice des composantes et qualité de représentation des items de l'échelle des déterminants de la transparence liées à l'intégrité

	Qualité de représentation	Composante	
		1	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir ses intérêts propres.]	,754	,527	KMO=0.846 Bartlett=982.34
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire n'a jamais profité de moi pour servir les intérêts propres de la banque.]	,609	,602	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire et moi avons vécu beaucoup d'expériences réussies ensemble.]	,590	,739	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller et moi sommes issus du même milieu social]	,690	,619	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon	,648	,644	

conseiller et moi avons fait le même type de cursus scolaire (grandes écoles d'ingénieurs, de commerce, université ...)]			Alpha de Cronbach= 0.871
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller et moi partageons les mêmes centres d'intérêts]	,604	,682	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Je travaille avec ma banque depuis une longue période]	,595	,566	
Axe 3INTEGR: les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [J'ai un bon degré d'échange et de qualité de communication avec mon conseiller bancaire]	,547	,719	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Mon conseiller bancaire partage avec moi toutes les informations concernant nos échanges, même les plus confidentielles.]	,550	,675	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque et moi partageons les mêmes valeurs.]	,842	,761	
Axe 3INTEGR : les déterminants de la confiance interpersonnelle banque-client [Ma banque et moi partageons les mêmes croyances ce qui me permet d'anticiper ses comportements]	,841	,764	

Source : Auteurs

Annexe 3 :

Tableau 1 : échelle de la transparence globale et ses déterminants –AFC : contribution factorielles

Items		Contribution factorielle (LAMDAS)	SMC
Intitulé de l'item	abréviation		
[Ma banque cherche à comprendre comment ses décisions m'affectent]	LatransparenceglobaleQ1	0,692	0,478
[Je trouve que les informations transmises par ma banque sont utiles pour prendre des décisions éclairées.]	LatransparenceglobaleQ2	0,685	0,469
[Je trouve que mon conseiller bancaire veut être responsable de ses actions devant moi]	LatransparenceglobaleQ3	0,634	0,402
[Ma banque veut que je sache ce qu'elle fait et pourquoi elle le fait]	LatransparenceglobaleQ4	0,661	0,438
[Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment actualisées pour répondre à mes besoins professionnels]	Div1	0.725	0.526
[Je trouve que les informations fournies par ma banque sont globalement ce dont j'ai besoin pour prendre mes décisions]	Div2	0.757	0.572
[Je trouve que les informations fournies par ma banque sont suffisamment à jour par rapport à mes objectifs]	Div3	0.753	0.566
[Je trouve que les informations transmises par ma banque concernant les transactions passées sont actualisées]	Div4	0.679	0.461
[Je trouve que les informations fournies par ma banque sont pertinentes]	Div5	0.801	0.641
[Je trouve que les informations fournies par ma banque sont transmises en temps opportun]	Div6	0.719	0.516
[Je trouve que les informations transmises par ma banque sont complètes]	CLARTE1	0,715	0,511
[Je trouve que les informations transmises par ma banque sont faciles à comprendre]	CLARTE2	0,733	0,537
[Je trouve que les informations transmises par ma banque sont précises et correctes]	PRECIS1	0.814	0.663
[Je trouve que les informations transmises par ma banque sont fiables]	PRECIS2	0.867	0.753

Tableau 2 : Échelle des déterminants liés à la divulgation, la carté et la Précision- AFC : Qualité d'ajustement global.

	Indices d'ajustement absolu					Indices incrémentaux			Indices de parcimonie		
	χ^2 (p)	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI (TLI)	CFI	χ^2 /ddl (CMIN/DF)	PNFI	AIC
Modèle transparence globale	8,449	----		0,059	,0393	0,956	0,962	0,981	1.690	0,478	26,449
Modèle divulgation	52.885			0.118	,0531	0.91	0.927	0.932	3.778	0.849	78.885
Modèle clarté	0.000			0,562	0.001	1	-----	1	-----	-----	10
Modèle précision	0.000			0.828	0	1	----	1	----	0	10
Norme		> 0,9	> 0,9	<0,08 ou <0,05	<0,05	>0,9	>0,9	>0,9	<1, <2 ou <5	Modèle plus fort	Modèle moins fort

Annexe 4 :

Tableau 1 : échelle de la confiance globale et ses déterminants –AFC : contribution factorielle

Items		Contribution factorielle (LAMDAS)	SMC
Intitulé de l'item	abréviation		
[Ma banque a une bonne réputation]	Axe3COMP1	0,678	0,46
[Ma banque accomplit bien ses missions]	Axe3COMP2	0,718	0,515
[Mon conseiller bancaire a les compétences techniques qu'il faut]	Axe3COMP3	0,752	0,565
[Mon conseiller bancaire a les compétences relationnelles qu'il faut]	Axe3COMP4	0,789	0,622
[Mon conseiller bancaire est sympathique]	Axe3COMP5	0,881	0,776
Mon conseiller bancaire est aimable et agréable]	Axe3COMP6	0,865	0,748
Mon conseiller bancaire a le niveau de qualification (diplôme) qu'il faut]	Axe3COMP7	0,776	0,602
Ma banque et moi avons une expérience à travailler ensemble par le passé]	Axe3Bienv1	0,58	0,336
[Ma banque a toujours été juste dans ses échanges avec moi]	Axe3Bienv2	0,736	0,542
[Je sais que mon conseiller prend toujours en compte mes intérêts]	Axe3Bienv3	0,696	0,484
[Ma banque n'a jamais trahi ma confiance par le passé]	Axe3Bienv4	0,72	0,518
[Je considère que ma banque et moi sommes très dépendants l'un de l'autre]	Axe3Bienv5	0,624	0,39
[Mon conseiller bancaire et moi avons vécu beaucoup d'expériences réussies ensemble.]	Axe3Integri3	0,654	0,428
[Mon conseiller et moi sommes issus du même milieu social]	Axe3Integri4	0,658	0,433
[Mon conseiller et moi avons fait le même type de cursus scolaire (grandes écoles d'ingénieurs, de commerce, université ...)]	Axe3Integri5	0,633	0,401
[Mon conseiller et moi partageons les mêmes centres d'intérêts]	Axe3Integri6	0,706	0,498
[Je travaille avec ma banque depuis une longue période]	Axe3Integri7	0,567	0,321
[J'ai un bon degré d'échange et de qualité de communication avec mon conseiller bancaire]	Axe3Integri8	0,651	0,423
[Mon conseiller bancaire partage avec moi toutes les informations concernant nos échanges, même les plus confidentielles.]	Axe3Integri9	0,602	0,362

Tableau 2 : Échelle des déterminants liés à la compétence, bienveillance et intégrité- AFC : Qualité d'ajustement global

	Indices d'ajustement absolu					Indices incrémentaux			Indices de parcimonie		
	χ^2 (p)	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI (TLI)	CFI	χ^2 /ddl (CMIN/DF)	PNFI	AIC
Modèle confiance globale	5,765	----	-----	0,594	0.0288	0,973	0,973	0,982	2,882	0,649	19,765
Compétence	272,642	---	----	0,251	0.09	0,741	0,743	0,755	13,632	0.705	302,642
bienveillance	29,228	---	----	0.106	0.06	0.902	0.92	0.93	3.24	0.812	51.228
Intégrité	238.565	---	----	0.17	0.05	1,000	0.739	1,000	6.816	0.695	276.565
Norme		> 0,9	> 0,9	<0,08 ou <0,05	<0,05	>0,9	>0,9	>0,9	<1, <2 ou <5	Modèle plus fort	Modèle moins fort