

2m11.2912.10

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES  
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

*L'impact de l'utilisation des technologies bancaires libre-service sur l'intérêt  
des consommateurs pour l'approche relationnelle*

par

Deny Bélisle

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences  
(M.Sc.)

m 2001  
No 59

Juillet 2001

© Deny Bélisle, 2001





**DÉCLARATION DE L'ÉTUDIANT**  
**ÉTHIQUE EN RECHERCHE AUPRÈS DES ÊTRES HUMAINS**

**Recherche avec collecte directe d'informations**

Cette recherche a impliqué une collecte d'informations auprès de personnes et/ou une consultation de données concernant des personnes et ne faisant pas partie du domaine public, qui a (ont) débuté avant le 1<sup>er</sup> janvier 2000, date de mise en vigueur de la politique de l'École des HEC en matière d'éthique en recherche auprès des êtres humains. Voilà pourquoi, nous n'avons pas demandé au Comité d'éthique de la recherche d'évaluer si le projet était conforme à cette politique.

Titre de la  
recherche :

L'impact de l'utilisation de technologies  
bancaires libre-service sur l'intérêt  
des consommateurs pour l'approche relationnelle

Date du début de la  
la collecte de données :

Le 20 Mars 1999

Nom de l'étudiant :

DENY BÉLISLE

Signature :

Deny Bélisle

Date :

13 Juillet 2001

Nom du directeur  
de recherche :

Line Ricard

Signature :

Line Ricard

Date :

20/08/01



## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Madame Line Ricard, pour sa grande implication et son suivi continuels lors de l'élaboration de mon projet de recherche. Sa grande disponibilité et ses nombreux commentaires constructifs furent grandement appréciés.

Mes plus sincères remerciements s'adressent aussi à mon co-directeur M. Marc-Alexandre Tomiuk dont l'encouragement et les conseils judicieux ont été d'une aide inestimable dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier les professeurs Annika Hallberg et Pierre Balloffet qui ont accepté d'être les lecteurs de cette recherche. Leurs critiques et recommandations furent d'une très grande utilité.

Je remercie aussi tous les professeurs qui m'ont permis d'administrer mon questionnaire à l'intérieur de leur cours. Sans eux, la collecte de données aurait été bien plus ardue.

Je remercie aussi tous mes amis, et plus spécialement Soumaya Cheikhrouhou, qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Finalement, je ne remercierai jamais suffisamment mes parents, Diane et Michel, pour leur immense soutien, moral et financier, au cours de l'ensemble de mes études. Ce mémoire n'aurait pu être achevé sans leur présence, si précieuse, à mes côtés.



## SOMMAIRE

Au cours des dernières années, l'implantation de nouvelles technologies a modifié notablement la relation entre les clients et leurs institutions financières. Cette tendance nous a incités à nous attarder sur l'impact réel de ce changement dans l'offre des services bancaires. La revue de la littérature a permis de constater que malgré la présence croissante des technologies, tout comme celle de l'utilisation d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire, très peu d'études existent sur le sujet. L'objectif principal de cette recherche est d'évaluer, dans le secteur bancaire, l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies libre-service par les clients sur leur intérêt pour une approche relationnelle. Préalablement à la vérification de cette relation, nous avons analysé les relations entre les composantes de l'approche relationnelle et sa mesure globale ainsi que sur l'intention du client de poursuivre la relation avec sa banque. Le modèle à variables latentes élaboré et testé démontre que, dans le secteur bancaire, la dimension de communication continue a un impact significatif sur la perception qu'ont les clients de l'effort relationnel déployé par leur institution financière ainsi que sur leur intention de poursuivre leur relation avec celle-ci. Les dimensions relatives à l'équité perçue et à la confiance n'ont, par contre, pas révélé avoir d'impact significatif sur la perception de l'effort relationnelle. Toutefois, une relation directe fut observée entre ces deux facteurs, soit l'équité et la confiance, sur l'intention de poursuivre la relation. Les résultats des analyses de corrélation canonique indiquent l'absence de relation entre le niveau d'utilisation des technologies libre-service bancaire et les différentes composantes de l'approche relationnelle. De plus, aucune différence n'a été observée entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies libre-service de type *Home Banking* au niveau de leur intérêt pour une approche relationnelle. Ces résultats suggèrent que le fait d'utiliser ou non les technologies n'affecte pas l'intérêt pour le développement d'une relation à long terme avec son institution financière. Cette conclusion s'avère intéressante pour les prestataires de service bancaire puisqu'elle indique que l'implantation des technologies libre-service dans le domaine bancaire n'aura pas pour effet d'accroître la concurrence entre les banques en facilitant la comparaison de l'offre de service des différentes banques et qu'elle ne constitue pas un obstacle à l'établissement d'une relation à long terme entre les clients et leurs institutions financières.

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....		<b>ii</b>
<b>Sommaire</b> .....		<b>iii</b>
<b>1 INTRODUCTION</b> .....		<b>1</b>
<b>2 L'APPROCHE RELATIONNELLE</b> .....		<b>3</b>
2.1 DÉFINITION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....		3
2.2 COMPOSANTES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....		6
2.2.1 <i>Orientation à long terme</i> .....		7
2.2.2 <i>Équité</i> .....		7
2.2.3 <i>Adaptabilité</i> .....		8
2.2.4 <i>Confiance</i> .....		9
2.2.5 <i>La communication continue</i> .....		10
2.3 LES FACTEURS FAVORISANT L'UTILISATION DU MARKETING RELATIONNEL DANS LE SECTEUR BANCAIRE COMMERCIAL.....		11
2.3.1 <i>Les avantages de l'approche relationnelle pour l'entreprise</i> .....		13
2.3.2 <i>Les avantages de l'approche relationnelle pour le client</i> .....		14
<b>3 LA TECHNOLOGIE</b> .....		<b>17</b>
3.1 DÉFINITION DE LA TECHNOLOGIE.....		17
3.2 LA TECHNOLOGIE LIBRE-SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....		18
3.2.1 <i>Définition et typologie des technologies libre-service</i> .....		18
3.2.2 <i>Évolution et impacts de la technologie dans le secteur bancaire</i> .....		20
3.3 OUTILS TECHNOLOGIQUES LIBRE-SERVICE DU SECTEUR BANCAIRE.....		21
3.4 LES FACTEURS DÉTERMINANTS L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES BANCAIRES.....		24
3.4.1 <i>Profil démographique des utilisateurs des technologies bancaires</i> .....		25
3.4.2 <i>Profil psychographique des utilisateurs des technologies bancaires</i> .....		25
3.5 LA TECHNOLOGIE ET L'APPROCHE RELATIONNELLE.....		27
3.6 PRINCIPALES RECHERCHES SUR L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES BANCAIRES LIBRE-SERVICE.....		30
<b>4 CADRE CONCEPTUEL</b> .....		<b>32</b>
<b>5 DESCRIPTION DE LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b> .....		<b>39</b>
5.1 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES.....		39
5.1.1 <i>Instrument de collecte des données : le questionnaire</i> .....		39
5.2 POPULATION ÉTUDIÉE ET ÉCHANTILLONNAGE.....		40
5.3 LE PRÉ-TEST.....		41
5.4 PROCÉDURE ET DÉROULEMENT DE LA COLLECTE DE DONNÉES.....		41



5.5	PROFIL DES RÉPONDANTS .....	42
5.5.1	<i>Le profil socio-démographique des répondants</i> .....	42
5.5.2	<i>La relation des répondants avec leur institution financière</i> .....	44
5.5.3	<i>L'utilisation des technologies bancaires par les répondants</i> .....	46
5.6	LES MESURES .....	51
5.6.1	<i>La mesure de l'utilisation de la technologie</i> .....	51
5.6.2	<i>Mesures de familiarité et de sécurité face à la technologie</i> .....	51
5.6.3	<i>La mesure de l'approche relationnelle</i> .....	52
<b>6</b>	<b>ANALYSE DES RÉSULTATS.....</b>	<b>54</b>
6.1	ÉPURATION DES ÉCHELLES ET FIDÉLITÉ DES MESURES .....	54
6.1.1	<i>Antécédents de l'approche relationnelle</i> .....	55
6.1.1.1	Analyse factorielle exploratoire.....	55
6.1.1.2	Analyse factorielle confirmatoire .....	59
6.1.2	<i>Mesure globale de l'effort relationnel</i> .....	61
6.2	FAMILIARITÉ AVEC LES TECHNOLOGIES ET SENTIMENT DE SÉCURITÉ FACE À CELLE-CI.....	61
6.2.1	<i>Analyse factorielle exploratoire</i> .....	61
6.2.2	<i>Analyse factorielle confirmatoire</i> .....	62
6.3	MODÈLE D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES .....	64
6.4	NIVEAU D'UTILISATION DES TECHNOLOGIES BANCAIRES ET DIMENSIONS DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	69
6.5	RELATION ENTRE L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES « HOME BANKING » ET L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	73
<b>7</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>78</b>
7.1	CONCLUSION ET IMPLICATIONS .....	78
7.1.1	<i>Impact des composantes de l'approche relationnelle sur la mesure globale de l'effort relationnel et l'intention de poursuivre la relation.</i> .....	79
7.1.2	<i>Impact des dimensions de l'utilisation des technologies bancaires à domicile sur les dimensions de l'approche relationnelle</i> .....	83
7.1.3	<i>Comparaisons entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre- service quant à leur perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de leur intérêt pour une approche relationnelle</i> .....	85
7.2	LIMITES DE LA RECHERCHE .....	89
7.3	LES AVENUES DE RECHERCHE.....	91
	ANNEXE.....	92
	BIBLIOGRAPHIE.....	98



## Liste des tableaux

TABLEAU 2.1 : DÉFINITIONS DE L'APPROCHE RELATIONNELLE .....	4
TABLEAU 3.1 VARIABLES OBSERVÉES POUR LA MESURE D'UTILISATION DES TECHNOLOGIES BANCAIRES.....	31
TABLEAU 5.1 PROCÉDURE DE COLLECTE DE DONNÉES .....	42
TABLEAU 5.2 STATISTIQUES SUR L'ÂGE DES RÉPONDANTS.....	42
TABLEAU 5.3 NIVEAU DE SCOLARITÉ COMPLÉTÉ DES RÉPONDANTS.....	44
TABLEAU 5.4 RÉPARTITION DU REVENU BRUT ANNUEL DES RÉPONDANTS.....	44
TABLEAU 5.5 PRODUITS FINANCIERS DÉTENUS PAR LES RÉPONDANTS.....	46
TABLEAU 5.6 COMPARAISON DES DÉPENSES PAR CARTE DE CRÉDIT ET PAR CARTE DE DÉBIT.....	47
TABLEAU 5.7 MESURES DES COMPOSANTES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE .....	53
TABLEAU 6.1 FIDÉLITÉ ET ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES POUR LES MESURES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE ...	56
TABLEAU 6.2 FIDÉLITÉ ET ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES POUR LES MESURES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE (ÉPURÉE).....	58
TABLEAU 6.3 MODELE D'ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES : MODELE POUR LA CONFIANCE, L'ÉQUITÉ ET LA COMMUNICATION.....	60
TABLEAU 6.4 FIDÉLITÉ ET ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES DES MESURES DE FAMILIARITÉ ET DE SENTIMENT DE SÉCURITÉ DES RÉPONDANTS FACE AUX TECHNOLOGIES .....	62
TABLEAU 6.5 MODELE D'ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LES MESURES DE LA FAMILIARITÉ ET LE SENTIMENT DE SÉCURITÉ FACE AUX TECHNOLOGIES BANCAIRES.....	63
TABLEAU 6.6 ESTIMATION DU MODÈLE LISREL PRÉSENTÉ À LA FIGURE 6.1.....	67
TABLEAU 6.7 VARIABLES INDÉPENDANTES : DURÉE ET FRÉQUENCE D'UTILISATION.....	70
TABLEAU 6.8 L'ANALYSE DE CORRÉLATION CANONIQUE .....	71
TABLEAU 6.9 L'ANALYSE DE REDONDANCE.....	72
TABLEAU 6.10 COMPARAISON ENTRE LES UTILISATEURS ET LES NON-UTILISATEURS DE L'IMPORTANCE DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DE L'APPROCHE RELATIONNELLE .....	74
TABLEAU 6.11 COMPARAISON ENTRE LES UTILISATEURS ET LES NON-UTILISATEURS DE L'ORIENTATION RELATIONNELLE, DE LA MESURE GLOBALE DE L'APPROCHE RELATIONNELLE ET DE L'INTÉRÊT POUR CELLE-CI.....	75
TABLEAU 6.12 COMPARAISON ENTRE LES UTILISATEURS ET LES NON-UTILISATEURS AU NIVEAU DE LA RELATION DE AVEC LES TECHNOLOGIES.....	76
TABLEAU 7.1 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES <i>H1A</i> À <i>H1E</i> .....	78
TABLEAU 7.2 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES <i>H2A</i> À <i>H2E</i> .....	80
TABLEAU 7.3 RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE <i>H3</i> .....	81
TABLEAU 7.4 RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE <i>H4</i> .....	83
TABLEAU 7.5 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES <i>H5A</i> À <i>5C</i> .....	84
TABLEAU 7.6 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES <i>H6A</i> À <i>H6C</i> .....	86
TABLEAU 7.7 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES <i>H7A</i> À <i>7B</i> .....	87

## Liste des figures

FIGURE 4.1 LE CADRE CONCEPTUEL.....	34
FIGURE 5.1 RÉPARTITION DE L'ÂGE DES RÉPONDANTS .....	43
FIGURE 5.2 POURCENTAGE DES RÉPONDANTS SELON LA PRINCIPALE INSTITUTION FINANCIÈRE.....	45
FIGURE 5.3 RÉPARTITION DES TRANSACTIONS MENSUELLES AU GUICHET AUTOMATIQUE.....	47
FIGURE 5.4 RÉPARTITION DES TRANSACTIONS MENSUELLES PAR TÉLÉPHONE .....	48
FIGURE 5.5 RÉPARTITION DES TRANSACTIONS MENSUELLES PAR INTERNET.....	49
FIGURE 5.6 RÉPARTITION DES TRANSACTIONS MENSUELLES AU COMPTOIR BANCAIRE.....	50
FIGURE 6.1 MODÈLE À VARIABLES LATENTES DE LA PERCEPTION DE L'EFFORT RELATIONNEL DÉPLOYÉ PAR LA BANQUE, SES ANTÉCÉDENTS, ET L'INTENTION QUI S'EN SUIT.....	66

## 1 INTRODUCTION

L'approche relationnelle a été décrite par certains auteurs comme un concept émergent en marketing (Bitner, 1995) et par d'autres comme un changement important de paradigme (Parvatiyar et Sheth, 1994 ; Webster, 1992). Le concept d'approche relationnelle désigne l'ensemble des activités marketing d'une entreprise visant à établir, développer et maintenir sa relation avec ses partenaires (Morgan et Hunt, 1994).

Certains facteurs ont favorisé l'émergence de ce concept dans le secteur bancaire. Premièrement, les clients fidèles rapportent plus de revenus et les coûts de maintien des clients existants sont fréquemment plus faibles que ceux d'acquisition de nouveaux clients (Reichheld et Sasser, 1990). En conséquence, les entreprises s'intéressent davantage, depuis quelques années, à l'approche relationnelle et à la satisfaction du client et particulièrement dans le secteur des services (Perrien et Ricard, 1995). Deuxièmement, l'accroissement de l'intensité de la concurrence dans le secteur bancaire a également favorisé le développement de cette approche permettant aux entreprises de se prévaloir d'un avantage concurrentiel distinctif (Perrien et Ricard, 1994).

Durant cette période, l'industrie bancaire fut aussi un des secteurs les plus touché par l'arrivée des nouvelles technologies (Predengast et Marr, 1994). Toutefois, il n'y a point de consensus sur les impacts qu'ont ces technologies sur le développement d'une relation à long terme entre les clients et leurs institutions financières. En effet, certains auteurs (Kara et Kaynak, 1997) proposent que ces technologies permettent aux institutions financières d'établir une relation plus étroite avec leurs clients grâce à la création de bases de données détaillées ainsi qu'à l'utilisation d'un marketing direct et de l'approche relationnelle. À l'opposé, d'autres croient que l'utilisation des technologies dans ce secteur ne représente pas que des avantages pour les banques. En effet, certains auteurs (Birch et Young, 1997 ; Evans et Wurster, 1997) proposent qu'il serait plus facile pour les clients de chercher de l'information et de comparer l'offre de



service entre les différentes banques. Cette situation entraînera un accroissement de la concurrence, une diminution des barrières à la sortie et rendra plus difficile la création d'une relation étroite entre le client et sa banque.

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer l'impact de l'utilisation des technologies libre-service par les particuliers sur leur intérêt pour une approche relationnelle. Le cadre choisi pour cette étude est le secteur bancaire commercial.

Plus précisément, nous tenterons de répondre aux questions de recherche suivantes :

1. Quelles sont les dimensions de l'approche relationnelle qui influencent la mesure globale de la perception de l'effort relationnel de l'institution financière et l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ?
2. Quelles sont les dimensions de l'utilisation des technologies bancaires libre-service qui influencent les dimensions de l'approche relationnelle ?
3. Quelles sont les différences qui existent entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service quant à leur perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de leur intérêt pour une approche relationnelle ?

Nous présenterons, dans la revue de la littérature (chapitre 2), les principales définitions et composantes de l'approche relationnelle. De plus, nous présenterons une revue de la littérature portant sur les technologies libre-service du domaine bancaire. Le troisième chapitre portera sur le cadre conceptuel ainsi que sur les questions de recherche de notre étude. Il sera question dans le chapitre suivant (chapitre 4) de la méthodologie de recherche utilisée. Le cinquième chapitre présentera l'analyse des résultats de cette recherche. Finalement, la discussion des résultats, les limites de notre étude et des avenues de recherche constitueront le chapitre 5.

## 2 L'APPROCHE RELATIONNELLE

Nous présenterons dans ce chapitre différentes définitions de l'approche relationnelle qui ont été proposées par différents auteurs ainsi que les dimensions sous-jacentes à ce concept. Nous discuterons par la suite des avantages de l'approche relationnelle, tant pour les entreprises que pour les clients.

### 2.1 Définition de l'approche relationnelle

Il est possible de constater à travers la littérature qu'il n'existe pas de consensus sur la définition du concept d'approche relationnelle, tant en terme de la terminologie utilisé (Marticotte, Ricard et Perrien, 1992) que de la définition du concept (Ricard, 1995).

Le terme marketing relationnel n'a commencé à être utilisé dans la littérature que vers la fin des années 80, Berry fut l'un des premiers à le définir en 1983. Le marketing relationnel consiste pour une entreprise, selon Berry, à attirer, à conserver le consommateur, ainsi qu'à maintenir et intensifier les relations avec les clients ou les partenaires (Berry, 1983).

Plusieurs auteurs se sont par la suite inspirés de Berry afin de proposer d'autres définitions (Jackson, 1985 ; Grönroos, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gummesson, 1987). Comme il est possible de le constater au tableau 2.1, la plupart des définitions sont relativement semblables. En effet, il est possible de retracer au travers de ces recherches des concepts généraux spécifiques à l'approche relationnelle, soit : attirer des clients, les maintenir, personnaliser et rentabiliser la relation avec eux (Marticotte, Ricard et Perrien, 1992).



**Tableau 2.1 : Définitions de l'approche relationnelle**

Jackson (1985)	Bâtir et maintenir des liens forts et durables avec les clients.
Gummesson (1987)	Le nouveau concept marketing est...créer, développer et maintenir un réseau dans lequel l'entreprise peut prospérer...par des activités multilatérales...orientées vers le long terme.
Congram (1987)	Le management relationnel consiste à assurer une exécution efficace du service dans le but de répondre aux besoins des clients.
Grönroos (1989)	Orientation marketing visant à établir, maintenir et améliorer la relation avec les clients.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse.
Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est le marketing vu comme relations, réseaux et interactions.
Liljander, Stamdvik (1995)	Le marketing relationnel consiste en l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec les clients et les autres partenaires.
Berry (1995)	Attirer, conserver et - dans les entreprises à services multiples- améliorer les relations avec les clients.
Perrien, Ricard (1995)	Processus marketing personnalisé et asymétrique se réalisant sur le long terme, par des bénéfices bilatéraux et par une compréhension profonde de l'entreprise de son client et de ses caractéristiques.
Boughton, Nowak, Washburn (1996)	Situation où les clients et les fournisseurs s'efforcent de développer des liens sociaux, économiques et techniques de façon de façon mutuelle et orientée vers le long terme.
Grönroos (1997)	Le marketing relationnel consiste à identifier, à établir, à maintenir et à accroître, et lorsque nécessaire, à mettre fin aux relations avec les consommateurs et autres partenaires, d'une façon profitable et de manière à ce que les objectifs de l'ensemble des parties impliquées soient rencontrés ; cela est possible grâce à des échanges mutuels et aux respects des promesses données.

Adapté de Daigle (1997)

En effet, Morgan et Hunt (1994) définissent l'approche relationnelle comme l'ensemble des activités marketing déployées par une entreprise en vue d'établir, de développer et de maintenir de bonnes relations avec ses partenaires.



L'approche relationnelle implique aussi pour Grönroos (1997), en plus de la possibilité d'établir des relations avec d'autres partenaires que des clients, la notion de bénéfices mutuels, le maintien des promesses et la profitabilité.

D'une manière générale, les définitions présentées mettent l'emphase sur certaines caractéristiques de l'approche relationnelle : la présence d'au moins deux parties, les interactions entre ces parties et la présence d'activités qui ont pour objectif de maintenir et d'intensifier la relation sur une longue période.

De façon plus spécifique, ces définitions permettent d'identifier certains attributs qui permettent de caractériser le marketing relationnel :

1. L'aspect bilatéral des retombées de la relation ; comme le mentionnent Marticotte, Ricard et Perrien (1992), plusieurs auteurs suggèrent que la relation persiste tant et aussi longtemps que les deux parties perçoivent des avantages à la maintenir.
2. L'horizon temporel de la relation ; Marticotte, Ricard et Perrien (1992) montrent que 90% des articles étudiés établissent la perspective de long terme comme étant un élément distinctif du marketing relationnel.
3. La présence d'asymétrie dans les échanges entre les parties est aussi un élément important pour caractériser la relation (Ganesan, 1994 ; Perrien et Ricard, 1995). En effet, il est possible qu'à l'intérieur d'une relation, l'une ou l'autre des deux parties investisse davantage d'effort, ce qui peut avoir pour effet d'accroître le pouvoir d'une partie par rapport à l'autre.
4. La personnalisation de la relation ; Marticotte, Ricard et Perrien (1992) montrent que le caractère personnalisé est cité dans plus de la moitié (55%) des articles recensés dans le domaine.

Sur la base de ces caractéristiques, nous définissons l'approche relationnelle comme un processus d'élaboration d'activités permettant d'établir, de maintenir et d'améliorer une relation personnalisée à long terme, avantageuse aux deux parties.

Cette définition ainsi que les différentes caractéristiques précédemment citées nous amènent à discuter des principales composantes de l'approche relationnelle, sujet de la prochaine section.

## 2.2 Composantes de l'approche relationnelle

Plusieurs auteurs (Jackson, 1985 ; Congram, 1987 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Grönroos, 1995 ; Wilson, 1995 ; Ricard, 1995) ont proposé un certain nombre de caractéristiques qui permettent de classifier les entreprises sur un continuum, selon qu'elles soient plutôt relationnelles ou qu'elles soient plutôt transactionnelles.

**L'approche transactionnelle** (discrete transaction) représente la situation d'échange dans sa forme la plus simple. Elle met en présence des intervenants qui se connaissent peu et qui ne désirent pas coopérer ou développer des relations plus approfondies. Il s'agit donc d'une transaction qui demande une brève communication avec un faible contenu. La transaction se déroule à un moment précis et dans un intervalle de temps assez court. L'objectif de cet échange est donc de répondre à un besoin simple de l'acheteur et nécessitant peu de communication (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). De façon spécifique, l'approche transactionnelle, dont le but unique est l'acquisition de nouveaux clients, est orientée dans une perspective de court terme (Grönroos, 1994).

**Le marketing relationnel** est, quant à lui, davantage orienté vers le client. En effet, l'objectif principal d'une entreprise selon ce type d'approche marketing n'est pas seulement de recruter des consommateurs et de réaliser une transaction (identification et établissement) mais aussi de s'assurer de créer une relation à long terme avec ses partenaires (Grönroos, 1995).

Nous présenterons donc dans cette section certaines composantes de l'approche relationnelle soient : l'orientation à long terme, l'équité, l'adaptabilité, la confiance et la communication continue. Ces composantes furent retenues puisqu'elles sont relatives à une situation de relation entre une entreprise et un client et qu'elles furent traitées par plusieurs auteurs comme étant inhérentes au contexte bancaire (Sioufi, Ricard et Préfontaine, 1998 ; Ricard et Perrien, 1999).



### 2.2.1 Orientation à long terme

La perspective de continuité dans la relation (échange à long terme) est un élément important de l'approche relationnelle pour plusieurs auteurs (voir Jackson, 1985 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Berry et Parasuraman, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Perrien et Ricard, 1994 ; Grönroos, 1994 ; Wilson 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Boughton, Nowack et Washburn, 1996). La dimension relative à l'horizon temporel y est toutefois souvent implicite.

Wilson (1995) définit l'orientation à long terme comme étant une relation d'échange qui s'étale sur une longue période afin de maximiser les profits de la relation. Young et al. (1996) parle plutôt de l'orientation à long terme comme étant la perception, par les deux parties engagées, que la relation se poursuivra dans le futur.

Selon la majorité de ces auteurs, l'approche relationnelle se développe dans une optique durable et de long terme. Cette situation n'est pas surprenante puisque la dimension d'orientation à long terme distingue l'approche relationnelle de l'approche transactionnelle qui est fondée sur l'atteinte de la rentabilité lors de chacune des transactions.

### 2.2.2 Équité

Le concept d'équité, soulignant le caractère réciproque de la relation, apparaît déjà en 1983 à travers une citation de Levitt (p. 91) : *«une saine relation doit être bénéfique pour toutes les parties impliquées ou sinon, elle risque de disparaître.»*

Cette dimension s'insère donc dans le cadre d'une relation gagnant-gagnant entre les parties (Gummesson, 1994). La notion d'équité (financiers, stratégiques ou encore psychologiques) est donc de nature normative puisqu'il s'agit d'une résultante de la relation (Perrien et Ricard, 1994).

L'équité des résultats fait appel à la confiance et la conviction qu'aucun intervenant ne profitera plus que l'autre de la relation et que les deux parties sont autant préoccupées par le bien-être de l'autre dans la relation (Ganesan, 1994). Dans l'échange relationnel,



chaque intervenant reçoit des éléments à valeur équivalente ou comparable à ceux qu'il accorde (Halinen, 1996) du moins à long terme, puisqu'un déséquilibre peut apparaître lors d'une transaction précise. Peterson (1995) considère que plus la relation dure équitablement plus les parties la poursuivent, sinon, elle disparaît brutalement.

Une relation caractérisée par des bénéfices mutuels, c'est-à-dire la confiance que les iniquités seront remédiées de manière profitable aux deux parties, accroît l'engagement dans la relation (Lewin et Johnston, 1997).

Malgré que l'étude de Morgan et Hunt (1994) démontre que l'importance de la mutualité des bénéfices n'est pas significative, cette composante sera analysée dans notre étude puisqu'elle fut considérée par plusieurs auteurs comme une dimension importante de l'approche relationnelle.

### **2.2.3 Adaptabilité**

L'adaptation consiste en la modification de pratiques, de processus, d'actions ou d'objets échangés de la part d'un intervenant engagé dans la relation afin d'accommoder l'autre (Hakansson, 1982 ; Han et Wilson 1993 ; Wilson, 1995). L'adaptabilité des partenaires dans la relation admet que chaque partie conserve ses propres objectifs, en s'assurant de la compatibilité de ces derniers avec les objectifs des autres parties, et en renonçant à un certain degré d'autonomie, impératif pour assurer le succès mutuel (Morgan et Hunt, 1994). Noordewier, John et Nevin (1990), dans une étude sur le secteur industriel, affirment qu'une relation ne peut exister sans adaptabilité.

Dans une optique relationnelle, il est opportun de spécifier que les partenaires doivent, chacun de leur côté, faire des compromis pour parvenir à une entente avec l'autre partie et que cette flexibilité doit être présente dans l'ensemble de la durée de leur relation (Wilson 1995). Cependant, l'objectif de cette adaptabilité varie au cours de la vie de la relation (Hallen et al, 1991). Au début de la relation, c'est une base de développement de la confiance. Ensuite, à maturité, elle élargit et consolide la relation.

Au niveau de l'adaptation des entreprises, Berry (1995) parle de services, promotions et prix personnalisés selon les caractéristiques et exigences spécifiques des clients. Ceci implique donc la flexibilité du service afin de suivre l'évolution des besoins du client selon le développement de la relation et dépendamment des incidents qui peuvent survenir (Halinen, 1996). La personnalisation est donc une assurance pour le client d'interagir avec quelqu'un qui connaît ses besoins et qui peut y répondre efficacement (Berry, 1983 ; Perrien et Ricard 1994)

Au niveau de l'adaptation de la part des clients, Kumar, Scheer et Steenkamp (1995) soulignent la nécessité pour ces derniers de s'adapter aux exigences de l'entreprise avec laquelle ils transigent pour instaurer une relation durable avec elle. Dans le secteur bancaire, cela se traduit par l'adaptation aux procédures, aux conditions d'accès aux produits, aux taux d'intérêt, etc.

#### **2.2.4 Confiance**

Plusieurs auteurs présentent la confiance comme étant une composante importante de l'approche relationnelle (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995 ; Berry, 1995).

Le concept de confiance a fait l'objet de plusieurs recherches dans les différentes disciplines des sciences sociales (Doney et Cannon, 1997). En effet, ce concept a été étudié dans divers domaines tels la psychologie sociale (Deutsch, 1960; Lewicki et Bunker, 1995; Lindsfold, 1978), la sociologie (Lewis et Weigert, 1985; Strub et Priest, 1976), l'économie (Dasgupta, 1988; Williamson, 1991) et le marketing (Andersen et Weitz, 1989; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Chaque discipline présente une vision spécifique de la nature du concept de confiance, de sa définition et des processus par lequel elle se développe.



De façon générale, il y a lieu de parler de confiance lorsqu'une partie peut compter sur l'honnêteté et la bienveillance de l'autre partie (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Doney et Cannon, 1997).

Le premier élément fait référence à la confiance dans l'honnêteté (credibility) du partenaire qui est la croyance que le partenaire tiendra parole, remplira ses obligations et est sincère (Doney et Cannon, 1997). Le deuxième élément, quant à lui, est la confiance dans la bienveillance du partenaire, qui est la croyance que le partenaire accorde de l'importance au bien-être de l'entreprise et qu'il ne posera pas certains gestes imprévus qui iront à l'encontre des intérêts de cette dernière (Kumar, Scherr, Steenkamp, 1995).

Berry (1995) met en évidence que la confiance est un élément essentiel au développement d'une relation dans le secteur des services étant donné la nature intangible de ce dernier. La confiance a pour effet, de diminuer la vulnérabilité et l'incertitude perçues par l'acheteur à l'intérieur de son expérience de consommation (Berry, 1995 ; Ricard et Perrien, 1999).

Berry (1995) propose différentes stratégies qui permettent à l'entreprise d'accroître le sentiment de confiance perçu par le consommateur. Premièrement, la communication bilatérale entre les deux partenaires qui permet à l'entreprise de démontrer qu'elle se préoccupe des intérêts du client. Deuxièmement, l'utilisation par l'entreprise d'offres de garanties de services afin d'assurer aux clients que le service offert sera de qualité. Troisièmement, l'adoption de hauts standards de conformité par l'entreprise ce qui l'oblige à offrir davantage que ce qui est perçu comme équitable par le consommateur.

### **2.2.5 La communication continue**

Morgan et Hunt (1994) définissent la communication comme étant l'échange d'un ensemble d'informations significatives et coûteuses, qu'elles soient formelles ou informelles, qui circulent entre les deux parties.



Fontenot et Wilson (1997), dans une distinction entre négociation et communication définissent ce dernier concept comme la façon dont l'information est échangée et partagée entre les partenaires associée à l'ouverture de chacune des parties pour l'échange de cette information.

Morgan et Hunt (1994) présentent la communication comme antécédent à la confiance entre les intervenants dans la relation.

Storbacka, Strandvik et Grönroos (1994) soulignent le rôle de la communication continue dans la consolidation de la force de la relation. Ils suggèrent également qu'une meilleure communication accroît les chances d'échanges subséquents.

De plus, grâce à une communication entre les deux parties engagées, il devient possible pour l'entreprise de mieux répondre aux besoins de ses clients, afin d'accroître leur satisfaction et leur loyauté envers l'entreprise (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

En résumé, l'orientation à long terme, l'équité, l'adaptabilité, la confiance et la communication continue sont des composantes importantes de l'approche relationnelle et à ce titre, ont été étudiées par plusieurs auteurs. Ces éléments seront utilisés dans cette recherche afin de répondre aux diverses questions de recherche, ce dont nous discuterons au chapitre 4.

### **2.3 Les facteurs favorisant l'utilisation du marketing relationnel dans le secteur bancaire commercial**

Après avoir présenté différentes définitions du concept d'approche relationnelle ainsi que certaines de ses principales composantes, nous exposerons les principaux facteurs ayant favorisé l'utilisation de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire.

Le développement du marketing des services fut en partie alimenté par l'intensification de la concurrence intertype et intratype à la fin des années 1970 et début 1980. Cette évolution fut stimulée par la déréglementation du secteur, notamment dans le domaine bancaire (Berry et Parasuraman, 1993).

Schneider (1980) fut l'un des premiers à mettre l'emphase sur l'importance du maintien des clients actuels, négligée à l'époque, et à souligner l'insuffisance des recherches dans ce domaine dans le secteur des services.

Depuis, plusieurs chercheurs se sont penchés sur le sujet du marketing relationnel en mettant en valeur sa pertinence dans le secteur des services et, plus particulièrement dans le secteur bancaire (Moriarty, Kimball et Minton ; 1991, Dunkelberg, Scott et Cox ; 1994, Perrien et Ricard ; 1994, Berry ; 1995, Ricard ; 1995, Perrien et Ricard ; 1995).

Berry (1995) dégage trois facteurs convergents qui ont contribué au développement du marketing relationnel dans le secteur des services à savoir :

- ◆ la maturation du marketing des services se traduisant par la focalisation sur la qualité de service et la fidélisation de la clientèle,
- ◆ la prise de conscience accrue de ses avantages pour la firme ainsi que pour le client, et
- ◆ le progrès technologique permettant la baisse des coûts ainsi que la personnalisation des services.

Perrien et Ricard (1994) ont retracé quatre facteurs explicatifs de l'adoption de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire.

Le premier facteur est inhérent à la nature du produit. En effet, le caractère imitable des services financiers rend difficile la différenciation par l'entremise de nouveaux produits.

Cependant, la concurrence accrue exige l'implantation de barrières à l'entrée basées non sur l'avantage temporaire procuré par un nouveau produit mais sur une ressource durable, les habiletés du personnel de l'entreprise.

Ainsi, le deuxième facteur est la modification de la structure concurrentielle du marché. En effet, l'environnement concurrentiel est caractérisé par la déréglementation au sein des institutions financières : banques, assurances, fiducie et secteur des valeurs



mobilières. Les banques leaders sur le marché cherchent donc à protéger leurs positions concurrentielles en mettant l'accent sur la fidélisation. C'est donc une stratégie défensive.

Le troisième facteur est la réorientation des sources de revenus des banques qui privilégient de plus en plus les revenus fixes forfaitaires aux revenus du crédit. Cette tendance s'explique par la fluctuation des taux d'intérêts et le risque inhérent aux crédits.

Cette volonté de réorientation nécessite le développement d'une stratégie relationnelle permettant la vente croisée, qui génèrent la plupart des revenus fixes.

Ceci nous amène au dernier facteur qui est l'étendue de la panoplie de produits offerts, de plus en plus ciblés, exigeant ainsi une connaissance fine des besoins des clients et un certain niveau de personnalisation.

### **2.3.1 Les avantages de l'approche relationnelle pour l'entreprise**

Le premier avantage de l'adoption d'une approche relationnelle par les entreprises est essentiellement la rentabilité économique (Berry, 1983 ; Peterson, 1995). Ceci se réalise tant par les économies de coûts que par l'augmentation de la productivité, l'accroissement des ventes à long terme et la différenciation.

En effet, Reichheld et Sasser (1990) ont montré empiriquement que non seulement les clients fidèles rapportent plus de revenus mais les coûts de maintien des clients existants sont fréquemment plus faibles que ceux d'acquisition de nouveaux clients (Berry, 1983 ; Congram, 1987 ; Mitchell, 1995 ; Cumby et Barnes, 1995 ; Sheaves et Barnes, 1996.).

De plus, Day (2000) affirme qu'une stratégie relationnelle peut constituer une base durable pour un avantage concurrentiel. L'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une entreprise permet de différencier le produit ou le service de par les liens étroits et uniques qu'elle bâtit (Levitt, 1983 ; Perrien et Ricard, 1994 ; Day, 1995 ; Wilson, 1995). Ainsi, elle peut devenir une compétence distinctive difficilement



imitable puisqu'elle repose sur un engagement et une volonté réciproque de coopération (Webster, 1992 ; Dwyer et al., 1987).

L'approche relationnelle réduit aussi la tendance du client à considérer le prix comme un critère d'évaluation décisif en l'amenant à privilégier un service de qualité même à prix supérieurs (Moriarty, Kimball et Gay, 1983 ; Schurr, 1986) en répandant un bouche à oreille favorable (Berry et Parasuraman, 1991). Ainsi, l'approche relationnelle constitue à la fois une barrière à l'entrée pour les concurrents et une barrière de transfert pour les clients (Jackson, 1985 ; Joshi, 1995).

La stratégie relationnelle permet également d'accroître la productivité et ce, tant au niveau de l'efficacité que de l'efficience (Sheth et Parvatiyar, 1995). L'efficacité se traduit par une meilleure satisfaction de la clientèle et l'efficience se réalise à travers la participation des clients au processus de production ainsi que par la réduction du gaspillage des ressources (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Crosby, Evans et Cowles (1990) ont démontré un lien direct entre une approche relationnelle et le niveau de ventes. En effet, le vendeur, moyennant la qualité de la relation interpersonnelle qu'il entretient avec le client pourra accroître la dépendance de ce dernier et son engagement dans une relation à long terme.

Ainsi, la stratégie relationnelle vise un objectif à long terme de création de liens interpersonnels durables et par la suite de fidélisation du client (Copulsky et Wolf, 1990).

### **2.3.2 Les avantages de l'approche relationnelle pour le client**

Une relation à long terme n'est pas forcément une aspiration pour les clients (Perrien et Ricard 1994), surtout pour ceux dont les comportements sont très transactionnels (Jackson, 1985), et qui sont par définition, très sensibles aux taux d'intérêts et à faibles coûts de transferts. D'ailleurs, cette notion de coûts de transfert conditionne directement la fidélité des clients (Perrien et Ricard 1994).

Cependant, lorsque les besoins financiers du client sont complexes, les services importants, les services variables en qualité, les services fournis sur une base continue, nécessitant un degré élevé d'implication ou intensifs en capital humain, il peut être intéressant de développer une relation de confiance permettant la réduction de l'incertitude et du risque perçu par le client (Berry, 1995).

En effet, la nature intangible des services les rend difficiles à évaluer avant leur consommation. De plus, l'hétérogénéité des services intensifs en capital humaine encourage la fidélisation de la clientèle lorsqu'une expérience de service d'excellence est vérifiée (Berry, 1995).

Ainsi, si les consommateurs acceptent de réduire leurs possibilités de choix en s'engageant dans des relations durables avec certaines entreprises, c'est dans une optique de simplification des tâches d'achat, et de celles de recherche et traitement d'information, de réduction de risque et donc de maintien d'un état de confort psychologique (Sheth et Parvatiyar, 1995).

De plus, l'approche relationnelle permet au client de profiter de gratification d'ordre social. Jackson (1993) souligne que le marketing relationnel s'adresse au besoin humain primaire de sentiment d'importance. Cet aspect social permet également le contrôle du stress, l'acceptation et l'estime de soi et la réponse au besoin d'être aimé, intégré, valorisé et estimé (Adelman, Ahuvia et Goodwin, 1994).

Par ailleurs, Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) ont découvert que les clients désirent plus de services personnalisés, qu'ils cherchent un partenaire qui les connaît bien et qui se soucie de leurs intérêts. Ainsi, une stratégie relationnelle permet au prestataire du service de mieux connaître les besoins du client, ce qui facilite l'offre de services sur-mesure fort appréciés par le client (Berry, 1995).

Dans le même sens, la confiance, le dialogue et l'interaction sont aussi des avantages indéniables d'une stratégie relationnelle (Bahia, 2000). De plus, une telle stratégie évite les inconvénients reprochés à d'autres types de stratégies comme le marketing



direct et le marketing de masse tel que l'envahissement de la vie privée par exemple (Peppers et Rogers, 1993).

Pour conclure, l'approche relationnelle apparaît comme un construit multidimensionnel dont il est nécessaire d'évaluer les différentes composantes afin de mieux comprendre ses antécédents et ses conséquences. L'approche relationnelle tente d'établir une relation à long terme avec le client. Toutefois, les technologies libre-service remplacent de plus en plus les interactions entre les clients et le personnel de contact. Il est donc pertinent de tenter d'évaluer l'impact des nouvelles technologies de type libre-service dans le domaine bancaire. Nous présenterons donc, dans le prochain chapitre, la littérature relative à ce type de technologies.



### 3 LA TECHNOLOGIE

Au cours des dernières années, la technologie a influencé de façon importante la presque totalité des secteurs de l'économie. De façon plus spécifique, les nouvelles technologies ont modifié la façon dont les entreprises du secteur des services entrent en contact avec leurs clients (Lovelock, 1995).

Dans cette section, nous présenterons tout d'abord, une définition du terme technologie, qui sera suivi d'une présentation du concept de technologie libre-service. Nous exposerons par la suite les impacts de ces technologies libre-service sur le secteur bancaire ainsi que les différentes technologies actuellement utilisées dans ce secteur. Nous concluons en décrivant les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies libre-service et en présentant des études ayant mis en relation les impacts des technologies de l'information sur l'approche relationnelle.

#### 3.1 Définition de la technologie

Le concept de technologie a été étudié dans divers domaines depuis plusieurs années et donc, plusieurs définitions ont été avancées par différents auteurs. Van Wyk (1988) définit la technologie comme *«une capacité créée : elle se manifeste dans les artefacts dont le but est d'augmenter les habiletés humaines»*, un artefact étant un objet tangible : un appareil, un instrument, une machine (Chebat, Filiatrault et Harvey, 1999).

Le terme technologie fait référence, selon Reisman (1989), à l'ensemble des outils, des techniques, et des procédés qu'utilisent les individus pour accomplir certaines tâches. La technologie ne se limite pas aux éléments tangibles et matériels. Elle regroupe aussi les notions de savoir et les composantes logicielles qui peuvent être utilisées (Reisman, 1989; Reisman et Zhao, 1991; Sproull et Goodman, 1990).

La technologie peut prendre diverses formes. Heskett, Sasser et Hart (1991) divisent les technologies en trois groupes : les technologies matérielles, les technologies des méthodes et les technologies de l'information. Les technologies matérielles font

référence aux composantes physiques et aux matériaux qui compose les divers produits. Les technologies de méthodes font quant à elles référence au développement de nouvelles machines ainsi qu'à l'élaboration et au développement des procédés de fabrication. Les technologies de l'information ont comme fonction la cueillette, le stockage, le traitement et la récupération des données. Les technologies de l'information ont trois impacts distincts sur les services : elles peuvent automatiser, informatiser ou transformer un processus (Zuboff, 1988).

Les technologies de l'information comprennent les technologies libre-service, desquelles nous allons traiter dans la prochaine section.

### **3.2 La technologie libre-service dans le secteur bancaire**

Dans le secteur des services, les technologies ont été implantées afin de standardiser le service, de diminuer les coûts administratifs reliés à chaque transaction et de réduire le nombre de contacts entre les employés et les clients (Quinn, 1996). Le secteur des services financiers, tout comme l'ensemble du secteur des services a été témoin au cours des dernières années de l'arrivée des technologies libre-service. (Meuter et al., 2000).

Nous présenterons brièvement dans cette section les définitions des technologies libre-service ainsi que les facteurs qui ont favorisé leur arrivée dans le secteur bancaire. Nous discuterons par la suite des impacts qu'elles auront sur l'industrie.

#### **3.2.1 Définition et typologie des technologies libre-service**

Plusieurs auteurs suggèrent que l'interaction traditionnelle sur le lieu d'échange ou *market-place* est de plus en plus remplacée par des transactions dans l'espace d'échange ou *market-space* (Rayport et Sviokla, 1994, 1995). L'espace d'échange est défini comme étant un univers virtuel dans lequel les produits et services existent sous forme d'informations numériques et peuvent être livrés via des canaux de distribution basés sur l'information (Rayport et Sviokla, 1995, p. 14).



Les technologies libre-service représentent un exemple classique de transactions dans l'espace d'échange ou *market-space* dans lequel aucun contact interpersonnel entre le fournisseur et le client n'est requis (Meuter et al, 2000).

Dabholkar (1994) propose une catégorisation des types de services basée sur l'utilisation des technologies. Cette classification se concentre sur trois variables :

1. Qui utilise la technologie lors de la rencontre de service,

L'opérationnalisation du service peut donc se faire :

- entre deux individus (un employé et un client),
- lorsqu'un employé utilise la technologie,
- lorsqu'un client utilise la technologie.

2. Dans quel espace physique l'opérationnalisation du service se produit,

Le service peut être alors rendu :

- sur le site de l'entreprise elle-même,
- au domicile du consommateur,
- dans un endroit neutre (ex. utilisation d'un guichet automatique dans une université).

3. Quel type de contact le consommateur a avec la technologie.

Le contact peut donc être :

- direct (ex. transactions via Internet)
- indirect (ex. transactions via le téléphone, puisque la technologie en elle-même n'est pas visible pour le client, ce dernier ne fait qu'appuyer sur des touches sur son clavier téléphonique)

Dabholkar (1994) mentionne que lorsque le client est en contact direct avec la technologie, il perçoit qu'il a un plus grand contrôle sur la situation (c'est-à-dire sur l'opérationnalisation du service). Pour ce qui est des opérations bancaires, la notion de



contrôle implique, par exemple, l'accès instantané aux diverses informations relatives aux actifs financiers, ainsi qu'une facilité accrue de gérer, d'enregistrer et d'analyser les informations. Toutefois, en situation de contact indirect, ce sentiment de contrôle est plus faible pendant la transaction.

### 3.2.2 Évolution et impacts de la technologie dans le secteur bancaire

L'implantation des nouvelles technologies dans le secteur bancaire est devenue au cours des dernières années un outil stratégique important pour les entreprises de ce secteur. Ces nouveaux outils technologiques jouent un rôle majeur dans l'atteinte de l'efficacité en terme de coûts, objectif déterminant pour les institutions financières afin de demeurer concurrentielles dans un marché de plus en plus compétitif (Goode et Mouthino, 1996).

En plus des économies réalisées au niveau des coûts, les entreprises du secteur bancaire ont tenté de bénéficier des gains relatifs à l'amélioration du service à la clientèle liés à l'arrivée des nouvelles technologies (Moutinho et Curry, 1994).

Cependant, ces développements technologiques auraient pour effet de réduire les barrières à l'entrée dans l'industrie des services bancaires. En effet, des innovations, telles l'utilisation d'ordinateurs personnels pour réaliser des transactions à domicile, réduisent la nécessité, pour l'entreprise, de dépendre d'un réseau important de succursales afin d'offrir les différents services financiers (Devlin, 1995).

Du point de vue des consommateurs, Devlin (1995) note qu'ils ont moins de temps disponible pour visiter leur succursale. Les variables commodité (*convenience*) et accessibilité (*accessibility*) seront de plus en plus importantes pour les consommateurs, ce qui aura pour effet de favoriser le développement de circuit de distribution basé sur la technologie.

Bien que les nouvelles technologies semblent présenter plusieurs avantages, Lovelock (1995) fait une mise en garde quant à la nécessité de prendre en considération certaines variables avant d'intégrer les technologies à l'offre de service de l'entreprise.

Les entreprises doivent donc être prudentes dans leurs investissements relatifs à l'utilisation des nouvelles technologies. En effet, l'implantation doit être faite en tenant en compte les implications qu'auront ces nouvelles technologies sur les clients, sur les employés et sur l'ensemble de la stratégie de l'entreprise.

### 3.3 Outils technologiques libre-service du secteur bancaire

Le secteur bancaire est devenu au cours des années l'un des plus importants utilisateurs de technologie informatique et de télécommunication. Les entreprises de ce secteur tentent d'utiliser de façon plus efficace et efficiente ces différentes technologies (Lovelock, 1995). Il existe sur le marché plusieurs types de technologies bancaires libre-service à travers lesquelles les clients peuvent effectuer leurs transactions bancaires. Ces technologies se regroupent en quatre catégories :

- Les cartes de crédit
- Les guichets automatiques
- Les terminaux aux points de vente
- La banque à domicile (*Home Banking*)

**Les cartes de crédit** permettent à leur détenteur de régler ses achats à crédit sur le point de vente et de n'être débité que plus tard. Si le détenteur n'acquitte pas la totalité du solde de ses transactions dans la période suivant la date du relevé de son compte, des intérêts lui seront calculés sur le solde quotidien (Sioufi, 1996).

Malgré les avantages que présente l'utilisation des cartes de crédit, leur utilisation n'est pas systématique chez l'ensemble de la population. Cette situation s'explique par le fait que certains consommateurs se méfient d'un crédit excessif incitant à consommer plus que leurs revenus ne le permettent. De plus, certains consommateurs s'inquiètent des aspects relatifs à la sécurité des cartes de crédit, tels les vols ou les fraudes (Sioufi, 1996).



**Les guichets automatiques** sont des outils technologiques bancaires présentant différentes fonctions. Ils permettent aux détenteurs de cartes de débit et/ou de cartes de crédit, une plus grande liberté relative à l'accès à leur(s) compte(s) bancaire(s). Les utilisateurs des guichets automatiques ont la possibilité de déposer, de retirer ou de transférer de l'argent. Ils peuvent également payer des factures ou connaître leur solde bancaire grâce à cet outil. Les cartes de débit sont offertes par les banques aux clients possédant un ou plusieurs actifs financiers dans leur institution (Sioufi, 1996).

Les guichets automatiques ont joué un rôle majeur dans la transformation du secteur bancaire. En effet, l'arrivée des guichets automatiques a pavé la voie à l'arrivée d'autres technologies dans ce secteur (Goode et Mouthino, 1995). Ils ont été implantés afin de diminuer la charge de travail et les temps d'attentes aux comptoirs bancaires, de traiter un plus grand nombre de transactions avec des effectifs similaires et d'assurer une plus grande accessibilité pour les consommateurs, que ce soit en terme de localisation ou d'heures d'ouverture.

Marr et Predengast (1993) mentionnent que le facteur principal qui incite les clients des institutions financières à utiliser les guichets automatiques est le fait qu'il soit accessible en tout temps. La seconde variable la plus importante est le fait que les guichets automatiques soient accessibles dans plus d'endroits que les seules succursales bancaires.

La présence de guichets automatiques a aussi des impacts sur la perception qu'ont les clients des différentes institutions financières. Leonard et Spencer (1991) ont démontré qu'une grande majorité des consommateurs percevaient les banques utilisant des guichets automatiques comme étant plus performantes et importantes sur le marché.

**Le terminal au point de vente** est un appareil situé chez un commerçant. Il est relié à un réseau partagé par plusieurs banques. Au moment de la transaction, le compte du client est débité du montant correspondant au solde de l'achat et celui du commerçant est crédité du même montant automatiquement (Sioufi, 1996). Les banques doivent s'assurer de la coopération des commerçants afin de favoriser le succès et le développement de l'utilisation de cette technologie (Predengast et Marr, 1994).



**La banque à domicile** permet aux consommateurs de réaliser certaines transactions bancaires à distances. Ils ont la possibilité d'accéder à leur compte en utilisant divers outils électroniques et d'y effectuer différentes opérations. La banque à domicile présente plusieurs avantages en terme de coûts, tant pour le consommateur que pour les institutions financières.

Différentes technologies permettent aux clients d'effectuer des transactions de type «Home Banking» avec leur institution bancaire. Les plus utilisées sont le téléphone (PC Banking), l'ordinateur personnel (PC Banking) et l'Internet (Internet Banking) (Daniel, 1999).

Les ordinateurs personnels et l'Internet permettent aux clients des institutions bancaires de réaliser différentes transactions, tels que la mise-à-jour d'un compte suite à un dépôt ou un emprunt, de transférer des fonds entre différents comptes, payer des comptes et de communiquer avec leur institution financière à l'aide du courrier électronique (Mols, 1998). Comme le souligne Carrier (1999), il existe une différence entre les transactions bancaires par ordinateur personnel (TBOP) et les transactions bancaires par Internet (TBI). En effet, dans le cas des TBOP le client utilise un logiciel financier commercial, tel Intuit, Quicken, Microsoft Money, pour réaliser ses transactions. Dans le cas des TBI, le client utilise le logiciel mis à sa disposition par l'institution financière sur son site Internet.

Le téléphone, le "PC Banking" et l'Internet offrent aux clients l'avantage d'éviter d'avoir à se déplacer dans une succursale afin d'effectuer leurs différentes transactions. Ils évitent aussi d'avoir à attendre en ligne derrière les autres clients. De plus, ces technologies procurent un niveau d'intimité plus grand aux clients dans ses transactions avec leur institution et propose des frais plus faibles pour la réalisation des transactions bancaires que ceux exigés dans des transactions faites en succursale (Mols, 1998).

Selon une enquête de l'Institut de la Statistique du Québec (1998), quatre Québécois sur dix (42%) ont déjà utilisé Internet. Parmi ceux-ci, près de la moitié (49%) l'utilisent au moins une fois par semaine. Parmi les Québécois qui ont utilisé Internet

au cours des six derniers mois, 10% ont effectué des transactions financières sur Internet.

L'enquête a permis de mesurer l'accord avec certains énoncés décrivant des obstacles au commerce électronique sur Internet.

Les quatre énoncés qui ont reçu le plus haut taux d'accord sont :

- Je préfère les contacts personnels (81%)
- Je préfère prendre connaissance du produit et service sur place (80%)
- Je crains que mon numéro de carte de crédit soit intercepté sur Internet (80%)
- Je crains d'être victime d'une fraude si je fais des achats sur Internet (75%)

La préférence pour les contacts interpersonnels et la sécurité face aux transactions bancaires apparaissent comme des facteurs importants freinant le développement de l'utilisation d'Internet pour la réalisation des transactions financières.

### **3.4 Les facteurs déterminants l'utilisation des technologies bancaires**

Plusieurs auteurs (Marshall et Heslop, 1988 ; Stevens, Warren et Martin, 1989 ; Leblanc, 1990 ; Marr et Prendergast, 1993 ; Prendergast et Marr, 1994 ; Rubimbana et Iversen, 1994 ) ont étudié les facteurs déterminants de l'utilisation des technologies bancaires par les consommateurs. Certains se concentrent sur l'importance des variables démographiques comme facteurs de détermination de l'utilisation des technologies, tandis que d'autres s'attardent sur les variables psychographiques. Nous présenterons dans cette section les résultats des principales recherches.



### 3.4.1 Profil démographique des utilisateurs des technologies bancaires

Stevens, Warren et Martin (1989) dégagent certaines caractéristiques démographiques déterminants de l'utilisation des technologies bancaires. Selon leur étude, les utilisateurs sont :

- Plus jeunes,
- Ont un niveau d'éducation plus élevé,
- Ont un revenu plus élevé,
- Ont une probabilité plus grande de faire partie d'un ménage où la conjointe travaille et a des enfants,
- Sont plutôt des hommes,
- Ont une probabilité plus grande d'être mariés.

Les résultats des études de Marshall et Heslop (1988) abordent dans le même sens. Les utilisateurs des guichets automatiques sont plutôt jeunes, ils ont un niveau d'éducation plus élevé et ont des revenus plus élevés. De plus, certaines variables démographiques (le niveau d'éducation et l'occupation professionnelle) sont corrélés positivement à l'utilisation des guichets automatiques. L'âge des répondants est par contre corrélée négativement avec le niveau d'utilisation des technologies.

Marr et Prendergast (1990) mentionnent quant à eux que les personnes les plus âgées privilégient davantage le contact humain, c'est-à-dire qu'ils favorisent le recours au personnel de la banque plutôt que l'utilisation des technologies.

### 3.4.2 Profil psychographique des utilisateurs des technologies bancaires

Marshall et Heslop (1988) ont étudié trois variables relatives à l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur bancaire, soit l'avantage relatif, la complexité et la compatibilité ainsi que l'orientation du consommateur envers l'achat (hédonistes versus utilitaristes). Les résultats de l'étude démontrent que les comportements d'achat orientés vers la commodité ainsi que les attitudes positives envers la technologie, la



familiarité avec les technologies sont corrélés positivement à l'utilisation des guichets automatiques.

Rubimbana et Iversen (1994) présentent des résultats similaires à l'étude de Marshall et Heslop (1988). Les variables qui différencient le mieux les utilisateurs des non-utilisateurs des guichets automatiques sont des variables de perception des technologies bancaires. Ces variables sont la commodité (*convenience*), la fiabilité (*reliability*) et la convenance (*suitability*).

Stevens, Warren et Martin (1989) ont eux aussi étudié les facteurs psychographiques déterminants dans l'utilisation des guichets automatiques. Les utilisateurs accordent moins d'importance aux problèmes de sécurité reliés à l'utilisation des guichets et ils apprécient moins de se rendre dans une succursale bancaire pour effectuer leurs transactions.

Leblanc (1990) a étudié les perceptions d'un service automatisé des utilisateurs et des non-utilisateurs des guichets automatiques. Les résultats de son étude démontrent que la variable accessibilité était la principale raison qui incitait les gens à utiliser les guichets automatiques. Les utilisateurs percevaient que les guichets automatiques amélioreraient la qualité du service, réduisaient les coûts, ne présentaient aucun risque pour les consommateurs, et étaient rapides et faciles à utiliser. Les non-utilisateurs, quant à eux, préféraient interagir avec des humains pour effectuer leurs transactions.

L'étude de Marr et Prendergast (1993) se concentrait sur l'ensemble des technologies bancaires. Les résultats démontrent que trois variables déterminent l'utilisation des technologies bancaires. Ces trois variables sont l'accessibilité en terme de temps (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des transactions en tout temps), l'accessibilité en terme de lieu (la possibilité de réaliser des transactions dans un endroit qui convient au consommateur) et, finalement, la facilité d'utilisation.

Prendergast et Marr (1994) s'attardent sur le niveau d'implication comme facteurs déterminant de l'utilisation des technologies. En situation de forte implication (prêts,

assurances, etc.) les consommateurs auront tendance à privilégier le réseau de succursales, puisqu'ils privilégieront dans cette situation le contact humain.

La familiarité des consommateurs par rapport aux différentes technologies bancaires ainsi que la résistance au changement sont aussi deux facteurs qui freinent l'utilisation de ces nouveaux canaux de distribution (Marr et Prendergast, 1993).

Malgré les nombreux avantages que procurent les technologies libre-service, plusieurs consommateurs ne sont pas enclins à les adopter. Plusieurs d'entre eux évitent de les utiliser, principalement si ces technologies ont pour effet de remplacer les contacts interpersonnelles avec le personnel (Institut Statistique du Québec, 1998).

### **3.5 La technologie et l'approche relationnelle**

L'avènement des technologies libre-service dans le secteur bancaire a provoqué beaucoup de changements dans la relation qui existe entre les clients et leurs institutions financières. En effet, l'arrivée des nouvelles technologies, tels les guichets automatiques, les terminaux aux points de ventes et la banque à domicile a réduit le nombre d'interactions qu'ont les clients avec le personnel de leur institution financière (Goode et Moutinho, 1996). Cette situation a pour effet, selon Howcroft et Lavis (1986), d'affecter la fidélité des consommateurs.

Plusieurs auteurs (Howcroft et Lavis, 1986 ; Moutinho et Meidan, 1989 ; Moutinho et Brownlie 1989 ; Farrance, 1993 ; Prendergast et Marr 1994 ; Goode et Mouthino 1996 ; Evans et Wurstler 1997 ; Kalakola et Frei 1997 ; Mols, 1998 ; Sioufi, Ricard et Préfontaine 1998) ont tenté de mesurer l'impact de l'utilisation des technologies sur l'approche relationnelle et le développement de relation à long terme entre le client et son institution financière. Toutefois, aucun consensus ne résulte de ces études. Il est possible d'observer dans la littérature deux courants de pensée totalement opposés. En effet, certains auteurs soutiennent que l'utilisation des nouvelles technologies présente un impact positif sur certaines composantes de l'approche relationnelle. D'autres auteurs présentent une vision contraire à l'effet que l'utilisation des technologies bancaires diminue l'intérêt du consommateur pour une approche relationnelle.



Les auteurs adoptant le premier courant de pensée soutiennent que les technologies rendent les clients plus captifs et augmente les barrières contre les concurrents.

En effet, certains auteurs prétendent que la nécessité d'apprivoiser les outils technologiques utilisés à l'intérieur des réseaux de distribution électronique aura pour effet d'augmenter les barrières à la sortie. Comparativement au consommateurs qui n'utilisent le réseau de succursales que pour effectuer leurs transactions, les individus adoptant les ordinateurs personnels pour les activités financières ont investi du temps et de l'énergie pour commander, installer et se familiariser avec le logiciel (Mols, 1998). De plus, certaines banques exigent certains frais pour l'acquisition du logiciel. Ce type d'investissement est considéré par Mols (1998) comme spécifique à la relation, c'est-à-dire qu'ils n'ont plus aucune valeur si l'individu met un terme à la relation avec son institution, puisque les systèmes sont différents entre chaque banque. Le consommateur aura donc, s'il désire changer d'institution avec laquelle il effectue ses transactions via l'ordinateur, puisqu'il aura à faire l'acquisition d'un nouveau logiciel, de l'installer et de s'y familiariser. Ces consommateurs seront donc moins enclins à changer d'institution financière (Kalakola et Frei, 1997). En somme, l'utilisation d'un ordinateur aura pour effet d'accroître les barrières à la sortie, qu'elles soient financières, technologiques et/ou psychologiques (Mols, 1998).

À l'opposé, certains auteurs soutiennent que l'utilisation de la technologie libre-service entraîne plutôt l'anonymat et la perte de contact entre l'institution financière et ses clients (Moutinho et Meidan, 1989).

Les nouvelles technologies ont pour effet, selon Moutinho et Brownlie (1989), d'offrir plus d'options et de libertés aux consommateurs. Le client aura donc ainsi la possibilité de faire affaire avec plusieurs banques et de comparer leurs offres de service entre elles, ce qui aura pour effet de placer les institutions financières en concurrence entre elles (Moutinho et Brownlie, 1989 ; Moutinho et Meidan, 1989).

L'utilisation des nouvelles technologies aura pour effet d'éloigner le client de son institution financière (Farrance, 1993 ; Moutinho et Meidan, 1989) et affaiblira la relation entre le client et sa banque (Howcroft et Lavis, 1986).



Evans et Wurster (1997) mentionnent quant à eux que l'implantation d'un circuit de distribution électronique aura des conséquences néfastes pour le maintien d'une relation à long terme entre le client et sa banque. En effet, ce type de distribution aura pour conséquence une diminution des barrières à la sortie (c'est-à-dire qu'il sera plus facile pour un client de changer d'institution financière). De plus, les auteurs mentionnent qu'il sera de plus en plus difficile pour les institutions financières de réaliser des ventes croisées et qu'il sera aussi plus ardu pour les banques de recueillir de l'information sur leurs clients.

Il deviendra de plus en plus complexe pour les consommateurs de différencier les services offerts entre les différentes banques puisque chaque tentative de différenciation, grâce à la technologie, sera de très court terme puisqu'il sera de plus en plus facile d'imiter les services offerts par les concurrents (Moutinho et Meidan, 1989).

En résumé, pour Goode et Moutinho (1996), les facteurs expliquant l'intention d'être fidèle à une banque ont changé au cours des dernières années à cause de l'augmentation de la compétition entre les institutions financières et de l'arrivée des nouvelles technologies. Non seulement il deviendra de plus en plus facile pour un client de changer de banque ou d'utiliser les services de plusieurs banques à la fois, mais les clients seront de plus en plus enclins à le faire.

Finalement, l'étude de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) portant sur l'impact de l'utilisation des technologies bancaires libre-service sur l'intérêt des clients pour une approche relationnelle révèle l'absence presque totale de relation entre les deux concepts. En effet, les répondants utilisant de façon importante les technologies bancaires libre-service n'accordaient pas, plus ou moins d'importance à leur relation qu'ils entretiennent avec leurs institutions que les répondants utilisant de façon moins importante les technologies bancaires. Il est important de mentionner que cette recherche n'incorporait pas les technologies *Home Banking*. Il serait donc intéressant de vérifier si l'ajout de ces technologies modifiera les résultats de cette recherche.

La revue de la littérature nous permet donc de constater qu'il n'existe pas de consensus dans l'évaluation de l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies sur

les comportements relationnels des consommateurs. Certains auteurs suggèrent donc que les services offerts grâce aux nouvelles technologies soient complémentaires à ceux fournis par le personnel dans les succursales (Howcroft et Lavis, 1986 ; Marr et Prendergast, 1990 ; Roth et Van de Velde, 1989).

### 3.6 Principales recherches sur l'utilisation des technologies bancaires libre-service

Nous présenterons dans cette section différentes études sur les technologies dans le domaine bancaire et nous dégagerons les principales variables adoptées pour mesurer le niveau d'utilisation des technologies bancaires.

Marshall et Heslop (1988), dans une étude portant sur les facteurs influençant l'utilisation des **guichets automatiques**, ont mesuré le niveau de l'utilisation de cette technologie à l'aide de trois variables. La première consistait à évaluer un ratio de fréquence d'utilisation au cours des deux derniers mois. La seconde avait pour but de vérifier si le répondant a utilisé le guichet automatique durant les trois derniers mois et la troisième est basé sur l'observation, à travers un score accordé si la personne a utilisé le guichet automatique avant l'entrevue.

Marr et Prendergast (1990) se sont contentés de la fréquence d'utilisation du guichet automatique pour évaluer le niveau de l'utilisation de cette technologie. Pour cerner ce même concept, Rugimba et Iverson (1994) ont utilisé ce même critère de fréquence d'utilisation ainsi que deux autres associés à la diversité des fins d'utilisation des services et à la proportion des transactions bancaires effectuées au moyen de cette technologie.

Dans une étude sur le risque perçu par les clients à l'égard de certains moyens de transactions électroniques, Ho et Ng (1994) ont tenté d'évaluer l'utilisation des cartes de crédit et des terminaux aux points de vente en se basant sur plusieurs autres critères. Ainsi, outre le nombre total de cartes détenues et la fréquence mensuelle d'utilisation, ils se sont basés sur le montant d'argent dépensé par jour, la somme moyenne conservée au portefeuille pour une utilisation quotidienne, celle gardée en cas



d'absence de carte de crédit et / ou de débit, le montant moyen retiré au guichet automatique et au comptoir bancaire et le nombre de visites mensuelles effectuées à la succursale.

Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) ont utilisé quatre dimensions afin de mesurer l'utilisation des technologies bancaires libre-service, soit la durée, la fréquence des transactions, l'intensité de l'utilisation des technologies et la diversité des opérations effectuées.

**Tableau 3.1 Variables observées pour la mesure d'utilisation des technologies bancaires**

	Fréquence	Intensité/ Degré	Nombre de cartes de crédit / débit	Diversité	Autres
Ho et Ng (1994)	✓	✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant d'argent dans le portefeuille</li> <li>• Dépense par jour</li> </ul>
Marr et Prendergast (1990)	✓				
Marshall et Heslop (1988)	✓				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Score de l'observation</li> </ul>
Moutinho et Meidan (1989)				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyenne d'attente</li> <li>• Sécurité</li> </ul>
Rugimba et Iverson (1994)	✓	✓		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage d'utilisateurs</li> </ul>
Sioufi (1996)	✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durée d'utilisation</li> </ul>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	

Adapté de Sioufi (1996)

En résumé, les dimensions les plus importantes de la mesure de l'utilisation des technologies bancaires sont la fréquence, l'intensité et la diversité. La durée d'utilisation nous apparaît aussi, tout comme pour Sioufi (1996), une dimension pertinente bien qu'elle soit moins citée dans la littérature.



## 4 CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous allons rappeler l'objectif de la recherche, et présenter son cadre conceptuel. Nous énoncerons par la suite les hypothèses de recherche. La revue de la littérature a mis en évidence les différentes composantes de l'approche relationnelle, soient l'orientation à long terme, l'équité, l'adaptabilité, la confiance et la communication continue. Elle a également fait ressortir les divers impacts de l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur des services sur l'intérêt des consommateurs pour l'approche relationnelle. L'objectif de cette recherche est, dans un premier temps, d'évaluer l'impact des dimensions de l'approche relationnelle sur la mesure de l'effort relationnel et sur l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière et, dans un deuxième temps, d'évaluer l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies dans le domaine bancaire sur l'intérêt que porte le client à l'approche relationnelle.

Plus précisément, nous tenterons de répondre aux 3 questions de recherche suivantes :

1. Quelles sont les dimensions de l'approche relationnelle qui influencent la mesure globale de la perception de l'effort relationnel de l'institution financière et l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ?
2. Quelles sont les dimensions de l'utilisation des technologies bancaires libre-service qui influencent les dimensions de l'approche relationnelle ?
3. Quelles sont les différences qui existent entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service quant à leur perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de leur intérêt pour une approche relationnelle ?

Le cadre conceptuel, présenté à la figure 4.1, illustre les dimensions étudiées dans notre recherche. Il fait ressortir les dimensions mesurant le niveau d'utilisation des technologies bancaires ainsi que les composantes de l'approche relationnelle.

D'après la revue de la littérature, le niveau d'utilisation des technologies est mesuré par quatre composantes, soit :

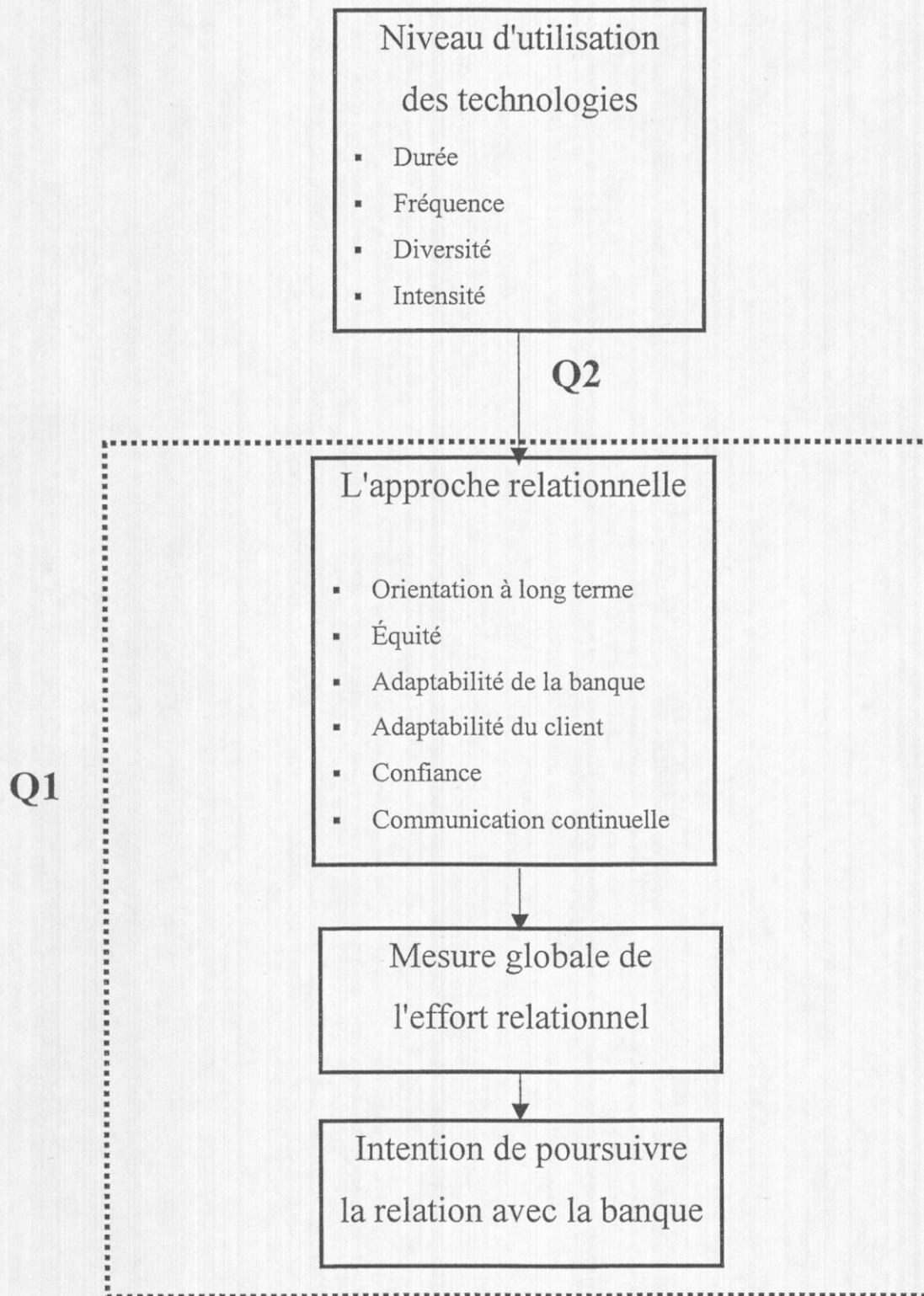
- La durée
- La fréquence
- L'intensité
- La diversité

L'approche relationnelle est constituée de différentes composantes, soit :

- L'orientation à long terme
- l'équité perçue
- l'adaptabilité de la banque
- l'adaptabilité du client
- la confiance
- la communication continue

Comme nous pouvons le constater à la figure 4.1, les quatre dimensions de l'utilisation des technologies affectent la perception des composantes de l'approche relationnelle par le client qui, quant à elles, sont liées à l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière.

FIGURE 4-1 CADRE CONCEPTUEL





Les différentes questions de recherche, le cadre conceptuel ainsi que la revue de la littérature nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Les cinq premières hypothèses de recherche portent sur l'impact des différents antécédents de l'approche relationnelle sur la mesure globale de l'effort relationnel.

La confiance est décrite comme étant un élément fondamental de l'approche relationnelle (Doney et Cannon, 1997 ; Dwyer, Schurr, et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). Nous vérifierons que la confiance est un antécédent de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire :

*H1A : La confiance influence positivement la perception d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire ;*

Inspirés de Dwyer, Schurr, et Oh, 1987 ; Peterson, 1995; Tax, Brown, et Chandrashekar, 1998), nous tenterons de vérifier que l'équité est un antécédent de l'approche relationnelle :

*H1B : L'équité perçue influence positivement la perception d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire ;*

Le développement d'une relation est dépendant de la communication entre les deux parties (Duncan et Moriarty, 1998) :

*H1C : La communication continue influence positivement la perception d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire ;*

D'après Sioufi (1996), l'adaptabilité affecte la mesure globale de l'approche relationnelle :

*H1D : L'adaptabilité de la banque influence positivement la perception d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire ; et*

*H1E : L'adaptabilité du client influence positivement la perception d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire ;*

Dans un deuxième temps, il serait intéressant d'identifier les dimensions de l'approche relationnelle ayant un impact sur l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière. On se demande si les différents antécédents possibles de l'approche relationnelle, soit la confiance (Doney et Cannon, 1997), l'équité perçue (Blodgett, Hill, et Tax, 1997), la communication continue (Duncan et Moriarty, 1997, 1998), l'adaptabilité de la banque et l'adaptabilité du client influenceront l'intention de la part des clients de poursuivre la relation avec leurs banques dans le futur :

*H2A : La confiance influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ;*

*H2B : L'équité perçue influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ;*

*H2C : La communication continue influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ;*

*H2D : L'adaptabilité de la banque influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ; et*

*H2E : L'adaptabilité du client influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière.*

Troisièmement, il sera intéressant de vérifier l'impact de la mesure globale de l'effort relationnel de l'institution financière sur l'intention du client de poursuivre la relation avec l'institution financière. Il est proposé que :

*H3 : la mesure globale, par le client, de l'effort relationnel déployé par la banque influence positivement l'intention du client de poursuivre la relation avec l'institution financière.*

La deuxième question de recherche nous amène à formuler une hypothèse. Suite aux résultats de l'étude de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998), nous nous demandons si

l'utilisation des technologies bancaires libre-service ont un impact sur les différentes composantes de l'approche relationnelle :

*H4 : Les dimensions de l'utilisation des technologies bancaires libre-service n'influencent pas les dimensions de l'approche relationnelle.*

Finalement, la troisième question de recherche nous suggère l'élaboration de dix hypothèses. En effet, il sera pertinent de vérifier l'existence de différences, entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type *Home Banking*, face à l'évaluation des différentes composantes de l'approche relationnelle :

*H5A : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking évaluent le niveau d'équité de la banque différemment des non-utilisateurs ;*

*H5B : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking évaluent le niveau de confiance de la banque différemment des non-utilisateurs ;*

*H5C : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking évaluent le niveau de communication continue de la banque différemment des non-utilisateurs ;*

*H5D : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking évaluent le niveau d'adaptabilité de la banque différemment des non-utilisateurs ; et*

*H5E : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking évaluent leur niveau d'adaptabilité différemment des non-utilisateurs.*

De plus, il sera aussi intéressant, en fonction de cette question de recherche, d'effectuer des comparaisons entre ces deux groupes aux niveaux de l'intérêt pour une approche relationnelle, de la mesure globale de l'effort relationnel ainsi que de leur orientation à long terme face à leur institution financière :



*H6A : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un niveau d'orientation à long terme différent des non-utilisateurs ;*

*H6B : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont une mesure globale de l'effort relationnel de la banque différente des non-utilisateurs ; et*

*H6C : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un niveau d'intérêt pour une approche relationnelle différent des non-utilisateurs.*

Nous nous demandons finalement si la familiarité face aux technologies et le sentiment de sécurité face aux technologies bancaires diffèrent selon que le répondant soit un utilisateur ou non de ces technologies. Inspiré par Marshall et Heslop (1988), nous proposons les deux hypothèses suivantes :

*H7A : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking sont plus familiers avec les technologies que les non-utilisateurs ; et*

*H7B : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un sentiment de sécurité plus élevé face aux technologies bancaires les non-utilisateurs.*

## **5 DESCRIPTION DE LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'influence de l'utilisation des nouvelles technologies, dans l'industrie bancaire, sur l'intérêt pour une approche relationnelle du point de vue des consommateurs. Le présent chapitre présente la méthodologie employée pour effectuer notre recherche. Les sections suivantes présenteront chacune des étapes de la méthodologie utilisée, soit : la présentation de la méthode de collecte de données, le choix de la population étudiée et de l'échantillonnage, la procédure de pré-test ainsi que les différentes étapes de la collecte de données.

### **5.1 Méthode de collecte des données**

Afin de recueillir les données nécessaires à la vérification des hypothèses de recherche, nous avons utilisé un questionnaire structuré. Cette méthode semble appropriée pour différentes raisons. Tout d'abord, le nombre relativement important de variables à mesurer ainsi que la nature de certaines données (financières /bancaires et personnelles) justifie l'utilisation d'un questionnaire auto-administré. De plus, l'existence d'échelles de mesures structurées des construits théoriques dans la littérature favorise l'utilisation de cet outil de collecte.

#### **5.1.1 Instrument de collecte des données : le questionnaire**

Nous présenterons dans cette section les informations relatives à notre outil de collecte de données, soit le questionnaire structuré.

Le but de la recherche ainsi que la définition de certains termes spécifiques relatifs aux technologies bancaires (carte de crédit, carte de débit, terminal au point de vente, transaction bancaire, transaction bancaire via un ordinateur personnel, transaction bancaire via l'Internet ) furent spécifiés aux répondants au début du questionnaire.

De plus, des instructions et des exemples furent intégrés dans le questionnaire afin d'éviter certaines ambiguïtés et de faciliter l'administration du questionnaire. La

confidentialité a été assurée aux répondants étant donné la nature privée de certaines questions.

En ce qui a trait à la langue du questionnaire, il a été distribué uniquement en français. Ce choix s'explique par le fait que le questionnaire fut administré à l'intérieur des cours d'une université francophone et que les étudiants qui la fréquentent ont une connaissance adéquate de la langue française. De plus, notre recherche étant principalement de nature théorique, il était important de ne pas introduire volontairement de la variance sur des facteurs exogènes à notre modèle telle la langue. Le choix d'une université francophone ne garanti pas que tous les répondants sont de langues françaises, mais en augmente la probabilité.

Notre questionnaire de recherche comprend trois sections distinctes relatives aux différents concepts étudiés.

La première section a pour objectif de recueillir des informations relatives à la relation qui existe entre le répondant et sa principale institution financière. Les premières questions visent à connaître les institutions auprès desquelles le répondant fait principalement affaires ainsi que le détail des produits financiers qu'il possède auprès de cette institution.

La deuxième section se concentre sur les mesures d'utilisation des différentes technologies bancaires libre-service. Elle est composée de questions ouvertes qui ont pour but de recueillir des données relatives à la fréquence d'utilisation de chacune des technologies bancaires.

La troisième section est consacrée aux questions relatives à l'élaboration du profil socio-démographiques des répondants.

## **5.2 Population étudiée et échantillonnage**

L'échantillon étudié comporte six groupes d'étudiants dont quatre inscrits au cours "Introduction au marketing" au certificat et deux au même cours en baccalauréat.



Le choix de cet échantillon s'explique, comme mentionné précédemment, par l'homogénéité requise pour une recherche théorique (Calder, Phillips et Tybout, 1981), par le nombre élevé d'étudiants inscrits à ce cours (265 étudiants dans les six groupes) et par l'avantage d'éviter qu'un répondant remplisse deux fois ce questionnaire (pour le même cours, l'étudiant est assigné à un seul groupe).

### **5.3 Le pré-test**

Un pré-test du questionnaire servant de base à notre étude fut réalisée le 9 mars 1999 afin de s'assurer de sa clarté, de la bonne compréhension des questions, des échelles de mesures ainsi que de la facilité des participants à répondre au questionnaire dans son ensemble. De plus, le pré-test avait pour objectif, suite à l'analyse de la validité et de la fidélité de nos échelles, de permettre la sélection des meilleurs items pour la composition de nos différentes échelles de mesures. Le pré-test fut réalisé auprès de 34 étudiants d'un groupe de baccalauréat.

### **5.4 Procédure et déroulement de la collecte de données**

La collecte de données s'est étalée sur six jours durant la période du 20 au 25 mars 1999. Pour assurer le plus grand taux de participation possible de la part des étudiants de Baccalauréat et Certificat, le questionnaire fut administré au début de certains cours présélectionnés, dont la liste apparaît au tableau 5.1, avec l'autorisation préalable du professeur ou du chargé de cours.

Le responsable de la collecte s'est présenté dans chacun des groupes désignés au début de la séance de cours. Il a expliqué sommairement l'objectif de l'étude ainsi qu'assuré la confidentialité des réponses. Le questionnaire fut complété, en moyenne, en 18 minutes. Au total, 233 personnes ont participé à l'étude. Sur ce nombre, 207 questionnaires valides furent retenus après vérification qu'ils ont été bien remplis.

Tableau 5.1 Procédure de collecte de données

Groupes	Questionnaires remplis	Questionnaires retenus	Taux de rétention
1 (Certificat)	44	40	90,90%
2 (Certificat)	40	37	92,50%
3 (Certificat)	42	36	85,71%
4 (Certificat)	28	25	89,28%
6 (Baccalauréat)	41	35	85,36%
7 (Baccalauréat)	38	34	89,47%
Total	233	207	88,84%

## 5.5 Profil des répondants

Dans cette section, nous présenterons le profil socio-démographique des répondants. Ensuite, nous décrirons la relation des répondants leur institution financière. Enfin, nous nous intéresserons à leur niveau d'utilisation des technologies bancaires.

### 5.5.1 Le profil socio-démographique des répondants

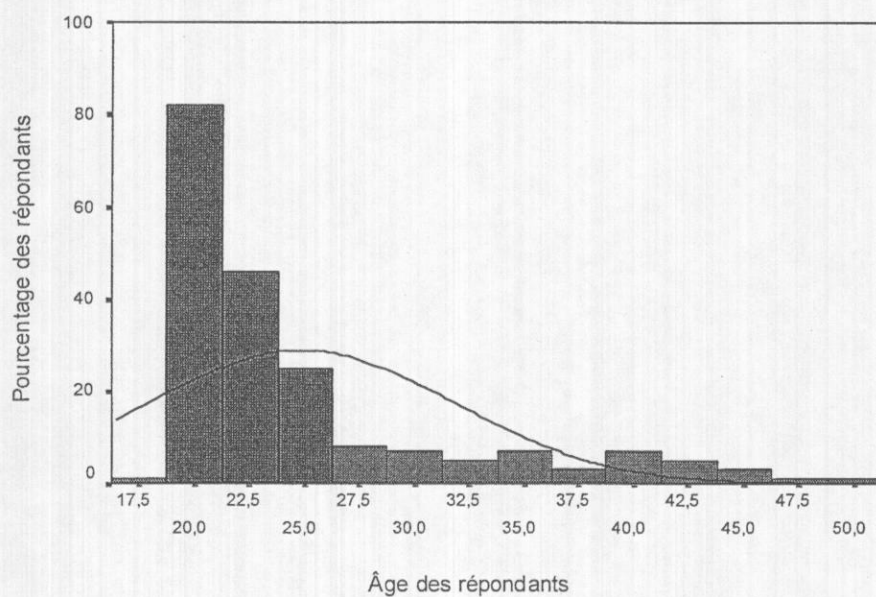
Cette section vise à décrire le profil socio-démographique des participants à l'étude. Dans un souci de clarté de présentation des résultats, nous les détaillerons sous forme de tableaux de synthèse en ressortant les aspects les plus pertinents.

Les participants à notre étude sont, à faible majorité, de sexe féminin (52,2%) et âgés, en moyenne d'environ 25 ans (tableau 5.2). Plus que la moitié des répondants (54,1%) sont âgés entre 20 et 23 ans.

Tableau 5.2 Statistiques sur l'âge des répondants

Indicateurs statistiques	Nombre d'années
Moyenne d'âge	24,86
Écart-type	6,89
Âge minimal	18
Âge maximal	51

Figure 5-1 Répartition de l'âge des répondants



Concernant l'état civil des répondants, la plupart d'eux sont célibataires (78,4%), 18,1% d'entre eux sont mariés ou vivent en union libre et 3,5% sont séparés, veufs ou divorcés.

En moyenne, les ménages des répondants sont composés de deux personnes avec un écart-type de 1,4. D'ailleurs, 53,8 % des répondants font partie de ménages de deux personnes ou moins.

Les personnes interrogées sont, en majorité (63,3 %), des étudiants en certificat, ce qui explique l'hétérogénéité de la distribution des répondants selon leur niveau de scolarité complété observée dans le tableau 5.3. Presque la moitié des répondants (49%) ont complété un niveau d'études collégial.



**Tableau 5.3 Niveau de scolarité complété des répondants**

Niveau de scolarité complété	Pourcentages des répondants
Primaire	1%
Secondaire	1 %
Collégial	49%
Certificat	33,3 %
Baccalauréat	13,2 %
Maîtrise	2,5 %

Notre échantillon est composé d'étudiants dont la plupart (51,1%) ne travaillent pas, 19,1% travaillent à temps partiel et 29,3% travaillent à temps plein.

Près d'un quart (23,1%) des répondants de l'étude ont un revenu brut annuel de 50 000 \$ et plus, et symétriquement, un peu plus du quart (25,4 %) perçoivent un revenu brut de moins de 10 000 \$ (tableau 5.4).

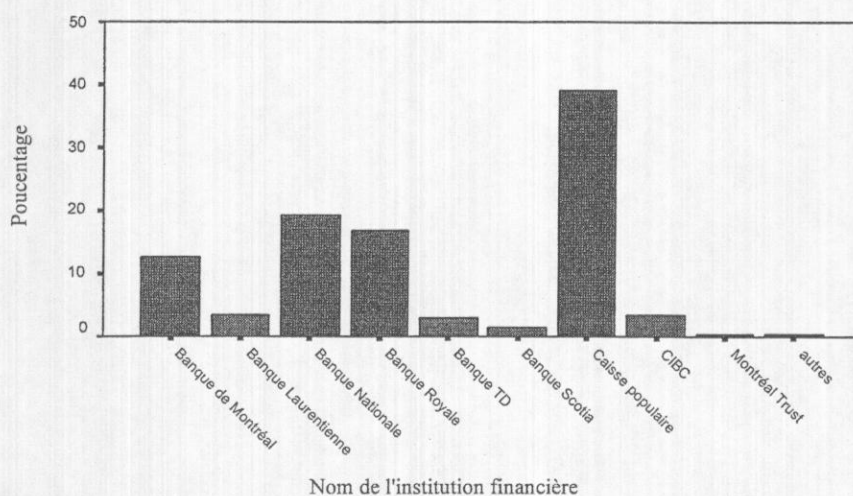
**Tableau 5.4 Répartition du revenu brut annuel des répondants**

Revenu brut total	Pourcentage des répondants
Moins de 10000 \$	25,4 %
10000 \$ à 19999 \$	18,8 %
20000 \$ à 29999 \$	14,7 %
30000 \$ à 39999 \$	8,6 %
40000 \$ à 49999 \$	9,1 %
50000 \$ et plus	23,1 %

### 5.5.2 La relation des répondants avec leur institution financière

En moyenne, les répondants ont entamé leur relation avec leur principale institution financière depuis une dizaine d'années. Cependant, cette durée demeure très variable selon les personnes interrogées vu que l'écart-type est de 7,5 années. La plupart d'entre eux effectuent leurs transactions avec la Caisse Populaire (39,1 %). La figure 5.2 présente le pourcentage des répondants selon l'institution financière avec laquelle ils transigent le plus.

Figure 5-2 Pourcentage des répondants selon la principale institution financière



Le plus souvent, les répondants se chargent eux-mêmes de gérer les transactions financières dans le ménage (82,9 %) ; 9,9 % des répondants en chargent leur conjoint, 3,9 % les effectuent tous les deux et 3,9 % confient cette opération à d'autres personnes non spécifiées.

Ils entrent en contact avec leur conseiller financier en moyenne 3 fois par année. Cependant, les disparités entre les individus au niveau de la fréquence de consultation sont prononcées (écart-type : 4,03, minimum : 0, maximum : 24). Nous observons que 75,7 % des répondants le font au moins une fois par année.

Le produit financier le plus répandu parmi les participants à l'étude est le compte bancaire (95,2 %), la carte de débit (81,6 %) et la carte de crédit (56,5 %). Les répondants possèdent généralement plus qu'un produit dans leur principale institution financière. Le tableau 5.5 montre les pourcentages de possession des produits financiers.

**Tableau 5.5 Produits financiers détenus par les répondants**

Produit financier	Pourcentage des répondants
Compte bancaire	95,1 %
Carte de débit	81,6 %
Carte de crédit	56,5 %
Placement	29,5 %
Prêt étudiant	26,1 %
Marge de crédit	22,7 %
RÉER	15,5 %
Prêt personnel	13,5 %
Assurances	11,1 %
Obligations	10,6 %
Actions	6,8 %
Hypothèque	4,3 %

### 5.5.3 L'utilisation des technologies bancaires par les répondants

Dans cette section, nous allons décrire les différentes utilisations des technologies bancaires libre-service.

Les répondants détiennent en moyenne une carte de crédit bancaire (écart-type : 1,02 ; minimum : 0 ; maximum : 6) avec l'ensemble des institutions avec lesquels ils transigent.

En moyenne, ils utilisent la carte de crédit depuis trois ans et demi cependant les durées d'utilisation apparaissent fort variables dans l'échantillon (écart-type : 5 ans et 4 mois).

La fréquence d'utilisation est aussi disparate (écart-type : 6,5) et avec une moyenne d'environ cinq utilisations par mois. Les répondants payent en moyenne 221 \$ par mois par carte de crédit qui représente 22,46% de leurs dépenses mensuelles totales moyennes.

Les répondants possèdent en moyenne une carte de débit bancaire (écart-type : 0,69 ; minimum : 0 ; maximum : 5) pour l'ensemble des institutions avec lesquels ils font affaire. Au moyen de cette carte, ils utilisent le guichet automatique depuis six ans et



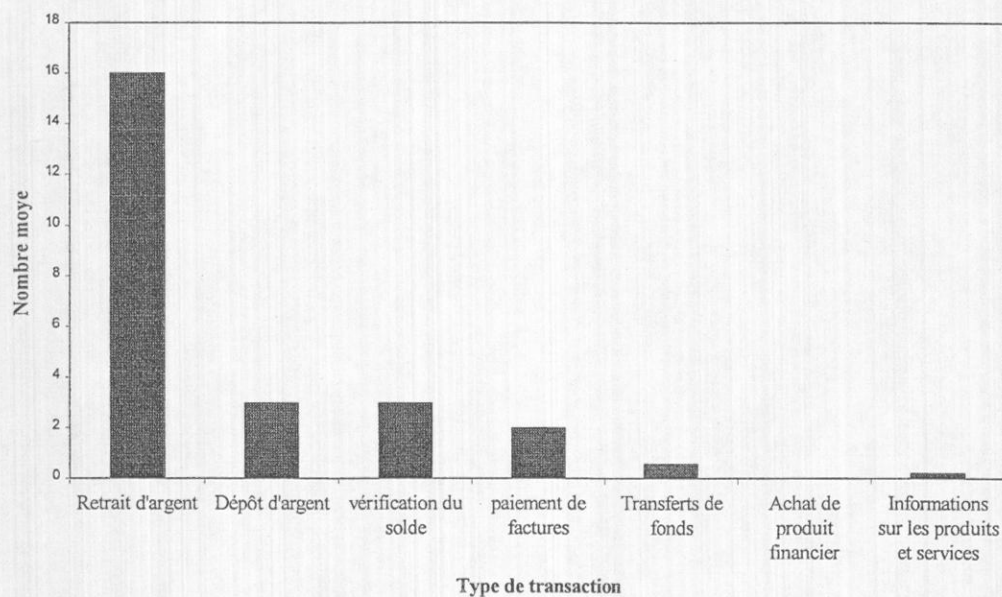
huit mois en moyenne (Écart-type : trois ans et demi). En moyenne, les répondants y ont recours environ 11 fois par mois (écart-type : 8,91) afin de réaliser 14 transactions (écart-type : 12,65). Les répondants ont tendance à effectuer plus de dépenses moyennant la carte de débit (tableau 5.6).

**Tableau 5.6 Comparaison des dépenses par carte de crédit et par carte de débit**

Dépenses par type de produit financier en dollars	Moyenne	Écart-type	Pourcentage des dépenses mensuelles
Dépenses par carte de crédit	221	430,44	22,46 %
Dépenses par carte de débit	392	427,07	38,9 %

Le guichet automatique apparaît dans la figure 5.3 comme essentiellement utilisé pour les retraits (16 fois par mois en moyenne, écart-type : 3,32). Il sert également de manière similaire tant pour les vérifications de solde que pour les dépôts d'argent selon une fréquence moyenne de trois fois par mois (écart-type : 3,53).

**Figure 5-3 Répartition des transactions mensuelles au guichet automatique**

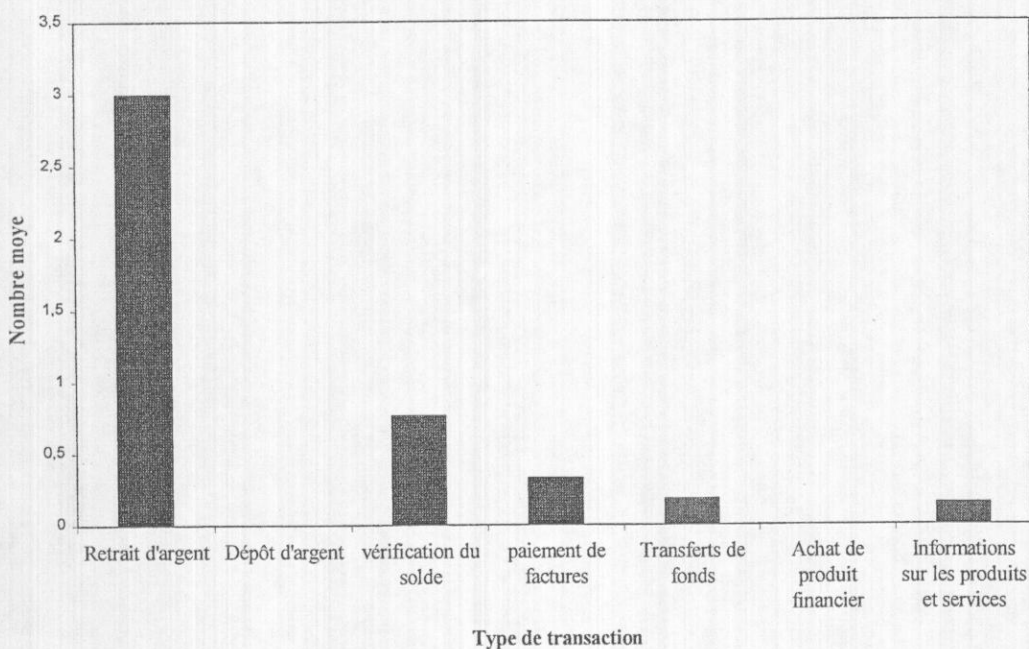


En moyenne, les répondants se servent du terminal au point de vente depuis quatre ans et sept mois (écart-type : trois ans et cinq mois, minimum : 0, maximum : 18 ans)

Les répondants utilisent le téléphone depuis une année en moyenne (écart-type : 2 ans, minimum : 0, maximum : 16 ans) pour l'ensemble des institutions avec lesquels ils effectuent des transactions. Les répondants l'utilisent pour faire des opérations bancaires environ une fois par mois en moyenne (écart-type : 2,66). Ils réalisent en moyenne une transaction à chaque utilisation (écart-type : 2,76).

La figure 5.4 nous présente la répartition des transactions mensuelles par téléphone. On observe que l'utilisation du téléphone dans les transactions bancaires se traduit principalement par des opérations de retrait (3 fois en moyenne, écart-type : 35,8).

**Figure 5-4 Répartition des transactions mensuelles par téléphone**



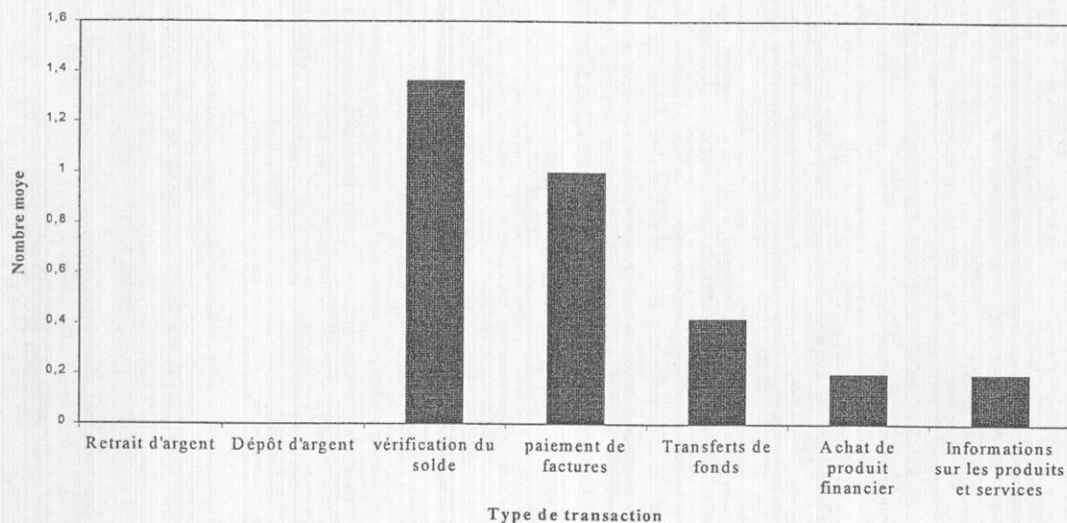
Les répondants emploient l'ordinateur personnel pour effectuer des transactions bancaires depuis quatre mois en moyenne (écart-type : 1 année, minimum : 0, maximum : 4 ans) pour l'ensemble des institutions avec lesquels ils font affaires.

L'ordinateur y sert environ une fois par mois en moyenne (écart-type : 7,83) afin de réaliser moyennement une transaction mensuelle (écart-type : 7,67).

L'utilisation de l'ordinateur personnel dans les transactions bancaires se matérialise seulement par des vérifications du solde de comptes d'épargne et de marge de crédit une fois tous les deux mois en moyenne (écart-type : 2,43).

L'utilisation d'Internet dans les transactions bancaires chez les répondants date en moyenne de six mois (écart-type : 13 mois). En moyenne, les répondants transigent sur Internet deux fois par mois (écart-type : 8,24) pour effectuer environ deux transactions (écart-type : 9,07). La figure 5.5 décrit la fréquence des différents types de transactions suscitées par Internet. Les répondants utilisent Internet le plus souvent pour vérifier des soldes soit en moyenne trois fois à chaque deux mois (écart-type : 4,27), ou pour payer des factures soit une fois par mois (écart-type : 6,01).

**Figure 5-5 Répartition des transactions mensuelles par Internet**

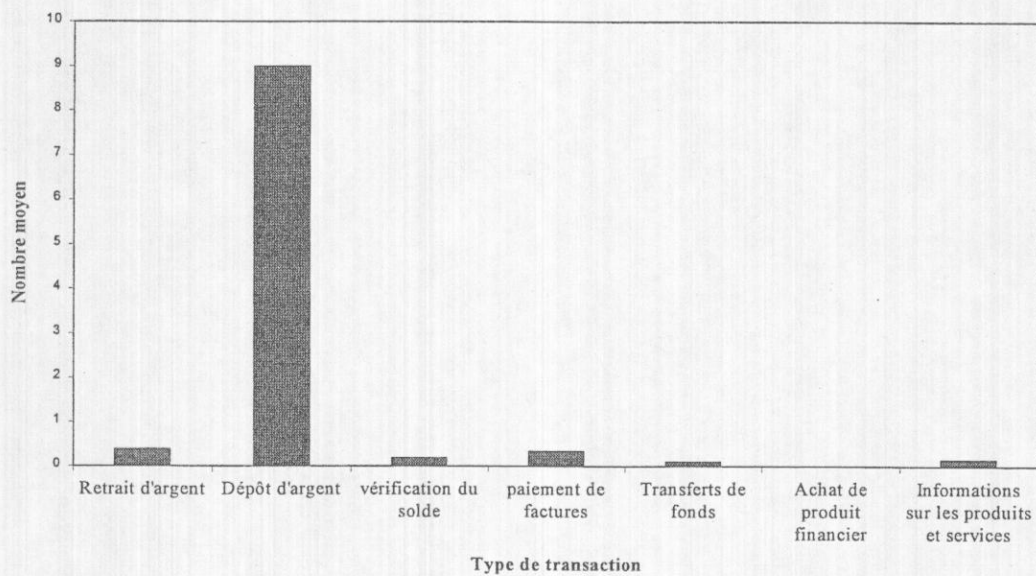


Les répondants effectuent des transactions aux comptoirs bancaires en moyenne trois fois à chaque deux mois (écart-type : 3,24). La transaction que les répondants y effectuent le plus souvent est le dépôt, soit 9 fois par mois en moyenne (écart-



type :5,36). Toutes les autres opérations sont effectuées moins d'une fois par mois (tableau 5.6).

**Figure 5-6 Répartition des transactions mensuelles au comptoir bancaire**



## 5.6 Les mesures

Nous présenterons dans cette section les variables et les construits qui seront retenus afin de mesurer le niveau d'utilisation des technologies bancaires, la familiarité et le sentiment de sécurité des répondants face aux technologies ainsi que les différentes composantes relatives à la mesure de l'approche relationnelle.

### 5.6.1 La mesure de l'utilisation de la technologie

Malgré la présence d'un grand nombre de recherche traitant de l'utilisation des technologies bancaires, il n'existe pas dans la littérature de consensus sur la façon de mesurer ce concept.

Nous utiliserons donc, afin de mesurer le comportement d'utilisation, des mesures perceptuelles (*self-reports measures*). Comme le fait remarquer Sioufi (1996), l'ensemble des études précédemment citées au tableau 3.1 (exception de celle de Marshall et Heslop, 1988) ont utilisé ce type mesure et qu'elles semblent, selon Hartwick et Barki (1994) plus appropriées et complètes.

Les quatre dimensions retenues pour mesurer le niveau d'utilisation des technologies seront la durée, la fréquence, l'intensité et la diversité. Ce choix se justifie par la similarité entre le cadre de notre étude et celle de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998), qui ont utilisé ces quatre mêmes dimensions lors de leur étude ainsi que par le fait que ces quatre dimensions furent retenues après analyse des mesures généralement utilisées dans la littérature.

### 5.6.2 Mesures de familiarité et de sécurité face à la technologie

Deux variables seront utilisées afin d'évaluer la relation qu'ont les répondants avec les technologies, soit la familiarité du répondant avec les technologies et le sentiment de sécurité du répondant face aux technologies bancaires. L'échelle de familiarité développée par Oliver et Bearden (1985) fut adaptée afin de mesurer la familiarité avec les technologies.

Quant au sentiment de sécurité face à l'utilisation des technologies, une échelle de mesure fut élaborée à l'aide de la dimension du degré de fonctionnalité du service proposée par Goode, Moutinho et Chien (1996), soit les erreurs commises lors de la transaction.

### **5.6.3 La mesure de l'approche relationnelle**

La revue de la littérature de l'approche relationnelle nous a permis de constater qu'aucun auteur n'a développé une échelle de mesure complète de l'approche relationnelle comprenant l'ensemble des construits relatifs à ce concept.

Comme le but de notre recherche n'est pas de développer une échelle de mesure exhaustive de l'approche relationnelle, nous focaliserons sur les quatre premières étapes proposées par Churchill (1979) pour développer notre mesure. Donc, après avoir sélectionné les construits à étudier d'après leur degré d'importance mis en relief par les recherches précédentes nous avons généré une liste d'items relatifs à l'approche relationnelle basés sur les mesures utilisées dans la littérature. Nous avons également retracé les échelles de mesures existantes et validées pour chacune de ces dimensions. Les différentes sources utilisées lors de l'élaboration de l'échelle de mesure adoptée dans cette recherche sont présentées au tableau 5.7.

Les instruments de mesure retenus ont été adaptés au contexte de cette étude, soit l'industrie bancaire. Des échelles de Likert à sept points seront utilisées puisque l'analyse de la littérature d'approche relationnelle montre que ce type d'échelle est majoritairement utilisé.



Tableau 5.7 Mesures des composantes de l'approche relationnelle

Variables ou dimensions	Questions correspondantes dans le questionnaire	Sources
Orientation à long terme	<p>5g. Entretien d'une relation durable avec ma banque est un élément essentiel pour moi</p> <p>5k. Ma relation avec mon institution financière est intéressante à long terme</p> <p>5n. Je veux une relation durable avec mon institution financière</p> <p>5q. Maintenir une relation à long terme avec mon institution financière est très important pour moi</p> <p>5s. J'espère renforcer avec le temps ma relation avec mon institution financière</p>	Geysken et al.(1996) ; Morgan et Hunt (1994) ; Kosak et Cohen (1997) ; Lusch et Brown (1996) ; Deland (1998).
Confiance dans la relation	<p>5j. Je considère mon institution financière comme étant vraiment fiable</p> <p>5m. J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises par mon institution financière</p> <p>5o. Je considère que le personnel de mon institution financière est d'une grande intégrité</p> <p>5r. Mon institution financière a toute ma confiance</p> <p>5bb. Je suis convaincu(e) que les informations transmises lors de mes transactions resteront confidentielles</p>	Andaleeb (1996) ; Jap et Weitz (1996) ; Morgan et Hunt (1994) ; Kosak et Cohen (1997) ; Deland (1998).
Communication continue	<p>5l. Mon conseiller financier entre fréquemment en contact avec moi au cours de l'année</p> <p>5p. L'institution financière maintient une bonne communication avec moi au cours de l'année</p> <p>5t. Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offerts au cours de l'année</p> <p>5ff. L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année</p>	Perrien, Marticotte et Blanchard (1993) ; Athaide, Meyers et Wilmon (1996) ; Lush et Brown (1996) ; Deland (1998).
Adaptabilité du client	<p>5b. Je fais tout afin d'avoir une bonne relation avec la banque</p> <p>5d. Lorsque cela est possible, je serais prêt à m'ajuster aux exigences de ma banque</p>	Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) ; Ricard et Perrien (1999).
Adaptabilité de la banque	<p>5h. La banque fait tout pour s'adapter à mes besoins</p> <p>5i. La dernière banque rencontrée est toujours prête à régler mes problèmes</p>	Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) ; Ricard et Perrien (1999).
Équité	<p>5c. Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation</p> <p>5f. De façon générale, la banque avec laquelle je fais principalement affaires investit autant d'efforts que moi dans la relation</p> <p>5ee. La relation entre la banque et moi est équitable pour les deux parties</p>	Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998).
Mesure perceptuelle globale	<p>Si l'approche relationnelle est définie comme étant une approche orientée vers une relation à long terme et personnalisée, je dirais que...</p> <p>7a. Mon institution financière est très relationnelle</p> <p>7b. Mon conseiller financier/banquier entretient ce type de relation avec moi</p>	Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) ; Ricard et Perrien (1999).

## 6 ANALYSE DES RÉSULTATS

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'influence de l'utilisation des nouvelles technologies libre-service, dans l'industrie bancaire, sur l'intérêt pour une approche relationnelle du point de vue des consommateurs. Ce chapitre présente les résultats de diverses analyses de la fidélité et de la validité des échelles de mesures, de l'analyse LISREL du modèle à variables latentes, de l'analyse de corrélation canonique ainsi que des tests de moyennes.

### 6.1 Épuration des échelles et fidélité des mesures

Afin de purifier les différentes mesures, nous avons initialement suivi les différentes étapes proposées par Churchill (1979). Cette séquence d'épuration est sous-jacente à plusieurs études marketing (ex.: Bearden, Netemeyer, et Teel, 1989; Kim et Lee, 1997; Shimp et Sharma, 1987; Zaichkowsky, 1985). Nous avons donc épuré nos mesures à l'aide d'analyses factorielles exploratoire en composantes principales (PC) avec rotation Varimax. Elles ont été effectuées sur chacun des deux groupes d'items, l'un relatifs aux composantes de l'approche relationnelle, l'autre à la relation des répondants avec la technologie.

Pour chacune des analyses factorielles exploratoires effectuées, nous avons retenu les facteurs qui répondent aux critères suivant: (1) la valeur propre du facteur est supérieure à un et (2) plus de deux énoncé sont rattaché à ce facteur (voir Tabachnik et Fidell, 1996).

Les items présentant des corrélations de structure (*en anglais, factor loadings*) inférieurs à 0,5 ou démontrant des niveaux modérés sur plus d'un facteur furent éliminés (voir Bearden et al., 1989 ; Churchill, 1979 ; Zaichkowsky, 1985).

Des analyses de fiabilité par l'estimation du coefficient alpha de Cronbach ont été effectués par la suite afin de vérifier la consistance interne de chaque facteur obtenu.



Enfin, tel que proposé par Gerbing et Anderson (1988), nous avons complété les séquences d'épuration des mesures par des analyses factorielles confirmatoires. Les modèles d'analyses factorielles confirmatoires furent effectués par le programme LISREL VIII (Jöreskog et Sörbom, 1993).

### **6.1.1 Antécédents de l'approche relationnelle**

#### **6.1.1.1 Analyse factorielle exploratoire**

Pour le groupe d'items relatifs aux composantes de l'approche relationnelle, quatre facteurs en furent extraits (voir tableau 6.1). Ces 4 facteurs expliquaient 66,29% de la variance. À l'origine, nous avons proposé l'existence de cinq dimensions sous-jacentes. Néanmoins, les dimensions relatives à l'adaptabilité du client et à l'adaptabilité de la banque furent éliminées. Ces deux dimensions ne furent tout simplement pas récupérées empiriquement étant donné que les corrélations de structure indiquaient qu'un seul énoncé était rattaché à chacun de ces facteurs. De plus, ces facteurs présentaient un faible niveau de consistance interne (i.e., fiabilité) et de validité discriminante. Cette dernière lacune fut indiquée par des corrélations de structure pour certains items qui étaient plus ou moins équivalentes sur plus d'un facteur. Tel qu'indiqué par Churchill (1979) et Bienstock, Mentzer, et Bird (1997), les items ayant des corrélations de structure d'ampleur égale sur plus d'une dimension devraient être éliminés. La solution factorielle à trois dimensions qui fut retenue apparaît au tableau 6.2. Le niveau de fiabilité de chaque facteur était acceptable tel qu'indiqué par les trois coefficients alpha de Cronbach supérieurs à 0,75.



**Tableau 6.1 Fidélité et analyses factorielles exploratoires pour les mesures des composantes de l'approche relationnelle**

Variable	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
<b>Équité (<math>\alpha = 0.80</math>)</b>				
Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation	.81	.23	.21	.00
De façon générale, la banque avec laquelle je fais principalement affaires investit autant d'efforts que moi dans la relation	.80	.18	.21	.21
La relation entre la banque et moi est équitable pour les deux parties	.64	.22	.19	-.44
<b>Confiance (<math>\alpha = 0.77</math>)</b>				
J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises par mon institution financière	.00	.81	.18	-.15
Mon institution financière a toute ma confiance	.33	.80	.15	.00
Je considère mon institution financière comme étant vraiment fiable	.34	.61	.24	.00
Je considère que le personnel de mon institution financière est d'une grande intégrité	.42	.62	.20	.00
Je suis convaincu(e) que les informations transmises lors de mes transactions resteront confidentielles	.10	.42	.00	-.69
<b>Communication continue (<math>\alpha = 0.79</math>)</b>				
Mon conseiller financier entre fréquemment en contact avec moi au cours de l'année	.00	.00	.82	.00
L'institution financière maintient une bonne communication avec moi au cours de l'année	.27	.35	.73	.19
Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offerts au cours de l'année	.10	.21	.67	.24
L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année	.46	.00	.69	.00

---

**Adaptabilité du client ( $\gamma = 0.35$ )**

	.30	.26	.21	.57
Je fais tout afin d'avoir une bonne relation avec la banque				
Lorsque cela est possible, je serais prêt à m'ajuster aux exigences de ma banque	.57	.49	-.14	.22

**Adaptabilité de la banque ( $\gamma = 0.53$ )**

	.72	.14	.35	.00
La banque fait tout pour s'adapter à mes besoins	.55	.44	.12	.00

La dernière banque rencontrée est toujours prête à régler mes problèmes

---

**Tableau 6.2 Fidélité et analyses factorielles exploratoires pour les mesures des composantes de l'approche relationnelle (épurée)**

Variable	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
<b>Équité (<math>\alpha = 0,88</math>)</b>			
Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation.	.19	.23	.88
De façon générale, la banque avec laquelle je fais principalement affaires investit autant d'efforts que moi dans la relation.	.23	.20	.88
<b>Confiance (<math>\alpha = 0,76</math>)</b>			
J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises par mon institution financière.	.16	.85	.00
Mon institution financière a toute ma confiance.	.12	.81	.32
Je considère mon institution financière comme étant vraiment fiable.	.21	.70	.34
<b>Communication continue (<math>\alpha = 0,79</math>)</b>			
Mon conseiller financier entre fréquemment en contact avec moi au cours de l'année.	.82	.00	.00
L'institution financière maintient une bonne communication avec moi au cours de l'année.	.74	.32	.28
Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offerts au cours de l'année.	.71	.17	.11
L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année.	.68	.00	.44



### 6.1.1.2 Analyse factorielle confirmatoire

Par la suite, le programme LISREL VIII (Jöreskog et Sörbom, 1993) fut utilisé pour réaliser une analyse confirmatoire de premier ordre permettant de purifier davantage les mesures des trois facteurs (équité, confiance et communication) suggérées par l'analyse factorielle exploratoire (voir Gerbing et Anderson, 1988; Kim et Lee, 1997). Un avantage de l'analyse factorielle confirmatoire par rapport à l'exploratoire est qu'elle permet de contraindre un certain nombre de paramètres en se basant sur des connaissances déjà établies en ce qui a trait au phénomène étudié.

L'estimation du modèle par la méthode '*maximum likelihood*' (ML) donna un  $\chi^2$  (chi-square) de 50,90 avec 24 degrés de liberté ( $p = 0,001$ ). Ceci suggérait un niveau d'adéquation faible. Par contre, le  $\chi^2$  est sensible aux variations dans la taille de l'échantillon (voir Bagozzi et Yi, 1988). Par conséquent, il est coutumier de consulter une batterie d'indices tels que le Normed Fit Index (NFI) et le Comparative Fit Index (CFI), car ils sont moins sensibles aux variations dans la taille de l'échantillon. Des valeurs de NFI et de CFI égales ou supérieures à 0,9 indiquent généralement un modèle significatif (Bagozzi et Yi, 1988). Dans le cas présent, le NFI et le CFI étaient égales à 0,93 et 0,96, respectivement. Néanmoins, deux items démontraient des résiduelles fréquentes et fortes avec d'autres items. Ces items furent donc éliminés et le modèle fut ré-estimé.

La ré-estimation du modèle donna un  $\chi^2$  de 15,37 avec 11 degrés de liberté ( $p = 0,17$ ). Le NFI et le CFI étaient de 0,97 et de 0,99 respectivement. Tous ces indices indiquaient un niveau acceptable d'adéquation. Les corrélations de structure étaient toutes significatives ( $t > |2|$ ) et supérieures à 0,5. Par conséquent, aucun autre item ne fut éliminé du modèle. Cette solution est présentée au Tableau 6.3. Finalement, la fiabilité de chaque facteur fut calculée. Elle est adéquate pour chaque facteur ( $r$  ou  $\alpha > 0,7$ ).

**Tableau 6.3 : Modèle d'analyse factorielle confirmatoire : Modèle pour la confiance, l'équité et la communication**

Items	Param. <sup>a</sup>	Valeur Estimée	T-Value	S.E.
<i>Confiance (&gt;<sub>1</sub>):</i>				
J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises. par mon institution financière.	$\lambda_{1,1}$	.58	7.33	.08
Mon institution financière a toute ma confiance.	$\lambda_{2,1}$	.94	10.17	.09
<i>Équité perçue (&gt;<sub>2</sub>):</i>				
Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation.	$\lambda_{3,2}$	.91	14.77	.06
De façon général, la banque avec laquelle je Fais principalement affaires investit autant D'efforts que moi dans la relation.	$\lambda_{4,2}$	.87	14.03	.06
<i>Communication continue (&gt;<sub>3</sub>):</i>				
L'institution financière maintien une bonne communication avec moi au cours de l'année.	$\lambda_{5,3}$	.83	12.50	.07
Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offert au cours de l'année.	$\lambda_{6,3}$	.60	8.57	.07
L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année.	$\lambda_{7,3}$	.69	10.03	.07
<i>Corrélations des Facteurs:</i>				
	$\phi_{2,1}$	.51	7.29	.07
	$\phi_{3,1}$	.51	6.70	.08
	$\phi_{3,2}$	.62	10.72	.06
<i>Statistiques d'adéquation du modèle (Goodness of Fit Statistics):</i>				
$\chi^2$ (df; p-value)	15.37 (11; 0.17)			
NFI	.97			
CFI	.99			
IFI	.99			
AGFI	.95			
RMR	.033			
RMSEA	.044			

a Toutes les estimations des paramètres ont été standardisées.

### **6.1.2 Mesure globale de l'effort relationnel**

Une analyse exploratoire en composantes principales a aussi été effectuée pour les deux items relatifs à la mesure globale de l'effort relationnel de l'institution financière. Un seul facteur fut extrait lors de cette analyse. Les corrélations de structure des deux items étaient supérieures à 0,8 et le coefficient de corrélation de Pearson calculé entre les deux items était de  $r=0,832$ . Étant donné que seulement deux items représentaient ce facteur et que son statut unidimensionnel était évident, une analyse factorielle confirmatoire n'a pas été effectuée.

## **6.2 Familiarité avec les technologies et sentiment de sécurité face à celle-ci**

### **6.2.1 Analyse factorielle exploratoire**

L'analyse factorielle exploratoire du groupe d'items relatifs à la relation des répondants avec la technologie (familiarité et sentiment de sécurité face aux technologies) a permis de dégager deux facteurs distincts expliquant 76,35% de la variance (voir tableau 6.4). Aucun item ne fut éliminé lors de cette analyse. De plus, les facteurs obtenus présentent un niveau acceptable de consistance interne (familiarité avec la technologie ;  $\alpha = 0,88$  et sentiment de sécurité face à l'utilisation des technologies ;  $\alpha = 0,78$ ).



**Tableau 6.4 Fidélité et analyses factorielles exploratoires des mesures de familiarité et de sentiment de sécurité des répondants face aux technologies**

Variable	Facteur 1	Facteur 2
<b>Familiarité avec la technologie (<math>\alpha = 0,88</math>)</b>		
Je me considère familier avec la technologie informatique	.87	.15
Je me considère bien informé par rapport à la technologie informatique	.87	.26
Je me considère compétent dans le domaine de la technologie informatique	.92	.00
<b>Sentiment de sécurité face aux technologies bancaires (<math>\alpha = 0,78</math>)</b>		
Les technologies bancaires sont totalement sécuritaires.	.18	.91
Les problèmes de sécurité représentent pour moi un frein important à l'utilisation des technologies bancaires	.00	.72
J'ai confiance en la sécurité entourant les transactions pouvant être faite à l'aide des technologies bancaires.	.23	.85

### 6.2.2 Analyse factorielle confirmatoire

Les six items de l'analyse précédente furent soumis à une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats de cette analyse apparaissent au Tableau 6.5. Le niveau d'adéquation du modèle était acceptable. Comme précédemment, le  $\chi^2$  était de 22,72 avec 8 degrés de liberté ( $p = 0,0037$ ) et donc significatif. Néanmoins, le NFI et le CFI étaient de 0,96 et de 0,98, respectivement. Toutes les corrélations de structure étaient significatives ( $t > |2|$ ) et supérieures à 0,5. Aucun item ne fut donc épuré de cette solution.

**Tableau 6.5 : Modèle d'analyse factorielle confirmatoire pour la familiarité avec la technologie et le sentiment de sécurité face à la technologie**

Items	Valeur	Param. <sup>a</sup>	Estimée	T-Value	S.E.
<i>Familiarité avec la technologie (&gt;<sub>1</sub>):</i>					
Je me considère familier avec la technologie Informatique.	.	$\lambda_{1,1}$	.79	----	----
Je me considère bien informé par rapport à la technologie informatique.	.	$\lambda_{2,1}$	.88	13.21	.08
Je me considère compétent dans le domaine de la technologie informatique.	.	$\lambda_{3,1}$	.86	13.04	.08
<i>Sentiment de sécurité face à la technologie (&gt;<sub>2</sub>):</i>					
Les technologies bancaires sont totalement sécuritaires.	.	$\lambda_{4,2}$	.96	----	----
Les problèmes de sécurité représentent pour moi un frein important à l'utilisation des technologies bancaires.	.	$\lambda_{5,2}$	.52	7.32	.07
J'ai confiance en la sécurité entourant les transactions pouvant être faites à l'aide des technologies bancaires.	.	$\lambda_{6,2}$	.82	11.15	.08
<i>Corrélations des Facteurs:</i>					
		$\phi_{2,1}$	.51	7.29	.07
		$\phi_{3,1}$	.51	6.70	.08
		$\phi_{3,2}$	.62	10.72	.06

*Statistiques d'adéquation du modèle (Goodness of Fit Statistics):*

$\chi^2$  (df; p-value) 22.72 (8; 0.0037)

NFI	.96
CFI	.98
IFI	.98
AGFI	.91
RMR	.045
RMSEA	.091

<sup>a</sup> Toutes les estimations des paramètres ont été standardisées.

### 6.3 Modèle d'équations structurelles

La revue de la littérature a mis en valeur l'impact des différentes composantes de l'approche relationnelle, et notamment l'équité, la confiance et la communication, variables retenues suite à l'épuration de nos mesures, sur la perception du client de l'effort relationnel déployé par son institution financière. De plus, l'équité, la confiance et la communication ressortent aussi comme variables déterminantes de l'intention du client de poursuivre la relation avec sa banque (Morgan et Hunt, 1994 ; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998).

Ainsi, il apparaît pertinent de retracer la relation existant entre la perception de l'effort relationnel de la banque et l'intention du client de poursuivre la relation avec celle-ci. Il est intéressant également de vérifier si l'importance pour le client de développer une relation à long terme avec son institution financière modère la relation entre les deux concepts de perception d'effort relationnel et d'intention de poursuite de la relation. L'importance de ces questions de recherche est soulignée par le fait que la littérature traitant de l'approche relationnelle démontre souvent une tendance non-contextuelle et plutôt générale dans son discours. Par exemple, la confiance est souvent positionnée comme une nécessité si une entreprise veut démontrer une approche relationnelle face au client (voir Morgan et Hunt, 1994). Par contre, dans certains contextes, il est possible que cette variable ait un impact direct sur l'intention et non un impact modéré par l'approche relationnelle. Le fait que cette étude soit effectuée dans le contexte bancaire en particulier est une justification importante pour entreprendre l'analyse décrite ci-dessous.

Le modèle apparaissant à la figure 6.1 a été estimé à l'aide de LISREL VIII. Les résultats de l'analyse sont présentés au tableau 6.5. L'adéquation du modèle (*model fit*) fut jugée acceptable d'après les indices d'ajustement NFI et CFI respectivement égaux à 0,93 et 0,96.

Les paramètres importants sont les coefficients reliant les variables exogènes aux variables endogènes respectives (les paramètres  $\gamma$ ). Ces paramètres ainsi que le paramètre  $\beta_{12}$  devraient être interprétés comme des coefficients standardisés d'une



régression. Le paramètre  $\beta_{12}$  fut estimé à 0,47. Il indique que la perception d'une approche relationnelle avait un impact positif sur l'intention. Parmi les gammas, seulement trois étaient significatifs ( $t > |2|$ ). Ces résultats indiquent que la perception d'une approche relationnelle ne modère pas la relation entre la confiance et l'intention ainsi que celle entre l'équité et l'intention. Une relation directe fut donc indiquée entre ces deux facteurs et l'intention. Néanmoins, la perception d'une approche relationnelle émerge comme une variable modératrice de la relation entre la communication et l'intention. La communication influence donc positivement l'effort relationnel perçu dans le contexte bancaire alors que les deux autres facteurs semblent par leur impact direct sur l'intention n'avoir aucun impact sur la perception d'une approche relationnelle dans ce contexte.

Figure 6.1 Modèle à variables latentes de la perception de l'effort relationnel déployé par la banque, ses antécédents, et l'intention qui s'en suit

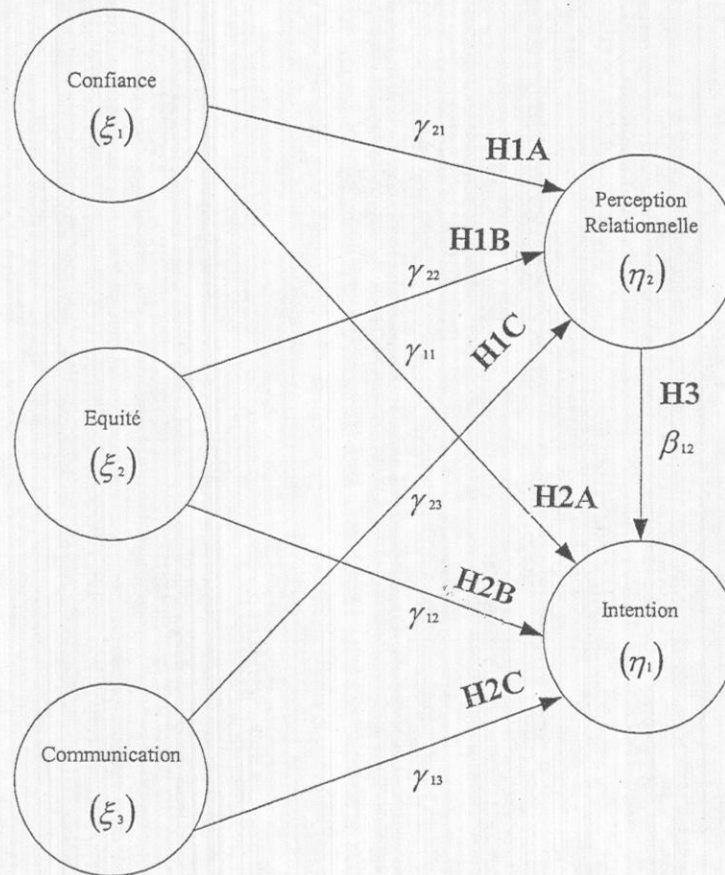


Tableau 6.6 : Estimation du modèle LISREL présenté à la Figure 6.1

Items	Param. <sup>a</sup>	Valeurs Estimées	t-Value	S.E.
<i>Paramètres du Modèle:</i>				
<i>Intention future (<math>\eta_1</math>):</i>				
La probabilité que je ne fasse plus affaires d'ici deux ans avec ma principale institution financière est élevée institution. (R) <sup>b</sup>	$\lambda_{y1,1}$	1.00 <sup>c</sup>	...	...
<i>Effort Relationnel perçu (<math>\eta_2</math>):</i>				
Mon institution financière est très relationnelle.	$\lambda_{y2,2}$	.82 <sup>d</sup>	...	...
Mon conseiller financier entretient ce type de relation <sup>e</sup> avec moi.	$\lambda_{y3,2}$	.88	11.85	.09
<i>Confiance (<math>\xi_1</math>):</i>				
J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises par mon institution financière.	$\lambda_{x1,1}$	.57 <sup>d</sup>	...	...
Mon institution financière a toute ma confiance.	$\lambda_{x2,1}$	.96	5.13	.33
<i>Équité perçue (<math>\xi_2</math>):</i>				
Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation.	$\lambda_{x3,2}$	.84 <sup>d</sup>	...	...
De façon général, la banque avec laquelle je Fais principalement affaires investit autant D'efforts que moi dans la relation.	$\lambda_{x4,2}$	.94	12.63	.09
<i>Communication continue (<math>\xi_3</math>):</i>				
L'institution financière maintien une bonne communication avec moi au cours de l'année.	$\lambda_{x5,3}$	.80 <sup>d</sup>	...	...
Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offert au cours de l'année.	$\lambda_{x6,3}$	.59	8.02	.09
L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année.	$\lambda_{x7,3}$	.73	9.97	.09



Param. <sup>a</sup>	Valeurs Estimées	t-Value	S.E.
<i>Modèle à variables latentes:</i>			
$\beta_{12}$	.47	2.53	.19
$\gamma_{11}$	.31	2.00	.16
$\gamma_{21}$	-.09	-0.81	.11
$\gamma_{22}$	.10	1.08	.09
$\gamma_{12}$	.32	2.70	.12
$\gamma_{23}$	.77	6.17	.12
$\gamma_{13}$	.19	0.85	.23

*Corrélations des Facteurs:*

	IF	ER	Confiance	Équité	Communication
Intention future (IF)	1.00				
Effort Relationnel (ER)	-.06	1.00			
Confiance	.24	.35	1.00		
Équité	.24	.54	.47	1.00	
Communication	.10	.79	.49	.62	1.00

*Statistiques d'adéquation du modèle (Goodness of Fit Statistics):*

$\chi^2$  (df; p-value) 59.56 (26; 0.00019)

NFI	.93
CFI	.96
IFI	.96
AGFI	.89
RMR	.038
RMSEA	.079

<sup>a</sup> Toutes les estimations des paramètres ont été standardisées.

<sup>b</sup> La codification de l'item fut inversée.

<sup>c</sup> Ce paramètre a été fixé à 1 en contraignant le terme d'erreur à 0: Theta Epsilon (1,1) = 0.

<sup>d</sup> Ces paramètres furent initialement fixés à une valeur de 1 pour les besoins de l'estimation. Par conséquent, les estimations des t-values et les écarts-types (S.E.) ne sont pas disponibles pour l'estimation standardisées.

<sup>e</sup> Les répondants ont reçu, dans le questionnaire, une définition de l'approche relationnelle afin de les aider à répondre à ces deux items.

#### 6.4 Niveau d'utilisation des technologies bancaires et dimensions de l'approche relationnelle

Nous présenterons dans cette section les résultats de l'analyse de corrélations canoniques qui nous permettent d'évaluer la relation entre le niveau d'utilisation des technologies bancaires et les différentes dimensions de l'approche relationnelle.

L'utilisation de l'analyse de corrélation canonique a comme objectif de mesurer la relation entre les variables dépendantes (relative à la mesure de l'intérêt pour l'approche relationnelle) et indépendantes (relatives à la mesure du niveau d'utilisation des technologies bancaires). La procédure CANCELL du logiciel SAS nous a permis de dégager 6 fonctions canoniques. En effet, le nombre maximal de fonction canonique qui peuvent être extraite à partir de l'ensemble du groupe de variables (variables dépendantes et indépendantes) correspond au nombre de variables que contient le plus petit ensemble. Puisque le groupe de variables indépendantes (voir tableau 6.6) contient 8 ( $m=8$ ) variables et que celui des variables dépendantes (composantes de l'approche relationnelle retenues suite aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoire : l'équité, la confiance et la communication) contient 3 variables ( $n=3$ ), le nombre de fonction canonique extraite est de 3 ( $8>3$ ).

Les dimensions de l'utilisation des technologies " Intensité" et "Diversité" ne furent pas retenues lors de cette analyse étant donné le pourcentage élevé de non-réponse dans les questions relatives à ces deux concepts.

Tableau 6.7 : variables indépendantes : durée et fréquence d'utilisation

Variable indépendantes : durée et fréquence d'utilisation	
9. Depuis combien de temps environ faites-vous des transactions bancaires en utilisant... ?	b. L'ordinateur personnel _____ fois par mois
	c. L'Internet _____ fois par mois
	d. Le téléphone _____ fois par mois
	e. La guichet automatique _____ fois par mois
11. En moyenne, combien de transactions bancaires faites-vous chaque mois à l'aide des outils suivant...?	a. La guichet automatique _____ transactions par mois
	b. Le téléphone _____ transactions par mois
	c. L'ordinateur personnel _____ transactions par mois
	d. L'Internet _____ transactions par mois

Les trois critères proposé par Hair, Anderson, Tatham et Black (1998) seront utilisés afin de déterminer les fonctions canoniques qui seront interprétées, soit :

1. Le niveau de signification statistique de la fonction canonique (Level of statistical significance of the canonical correlation)
2. L'ampleur de la corrélation canonique (Magnitude of the canonical correlation)
3. La redondance de la variance commune (Redundancy measure of shared variance)

Le premier critère d'évaluation proposé par Hair, Anderson, Tatham et Black (1998) concerne le niveau de signification statistique de la fonction canonique qui permet d'évaluer le nombre exact de relations indépendantes les deux ensembles de variables. La statistique F est utilisé pour déterminer le nombre de fonction canonique significative. L'analyse du tableau 6.8 indique qu'aucune corrélation canonique n'est significative. En effet, aucune fonction canonique n'a une valeur de *Prob.* inférieur à 0,05.



Tableau 6.8 L'analyse de corrélation canonique

	Adjusted Canonical Correlation	Approximate Canonical Correlation	Squared Standard Error	Canonical Correlation
1	0.358911	0.137315	0.061145	0.128817
2	0.320464	.	0.062978	0.102697
3	0.301974	.	0.063786	0.091188

Statistic	Value	F Value	Pr > F
Wilks' Lambda	0.61655200	0.85	0.8637
Pillai's Trace	0.45996530	0.85	0.8529
Hotelling-Lawley Trace	0.50908596	0.84	0.8699
Roy's Greatest Root	0.14786427	1.52	0.0870

L'ampleur de la corrélation canonique, deuxième critère d'évaluation, permet quant à elle de vérifier la force de la relation entre l'ensemble des combinaisons linéaires. Une valeur de corrélation canonique élevée indique une forte corrélation. Aucune limite ou valeur généralement acceptable étant disponible dans la littérature, plusieurs auteurs se basent sur les mêmes critères de choix utilisés que lors de la sélection des scores facteurs, soit une valeur supérieure à 0,5 (Sioufi, 1996). Encore une fois, aucune fonction canonique n'est retenue puisque aucune fonction canonique n'a une valeur de corrélation canonique supérieure à 0,5.

Finalement, le troisième critère concerne la mesure de la redondance de la variance commune. Le coefficient de Stewart-Love est utilisé afin d'évaluer le niveau de variance d'un ensemble de variables qui peut être expliqué par la variance d'un autre ensemble de variable (voir tableau 6.9).

Tableau 6.9 L'Analyse de Redondance

Standardized Variance of the Dependant Variables Explained by					
Canonical Variable Number	Their Own Canonical Variables		Canonical R-Square	The Opposite Canonical Variables	
	Proportion	Cumulative Proportion		Proportion	Cumulative Proportion
1	0.0336	0.0336	0.1288	0.0043	0.0043
2	0.0341	0.0677	0.1027	0.0035	0.0078
3	0.0740	0.1417	0.0912	0.0067	0.0146

Standardized Variance of the Independant Variables Explained by					
Canonical Variable Number	Their Own Canonical Variables		Canonical R-Square	The Opposite Canonical Variables	
	Proportion	Cumulative Proportion		Proportion	Cumulative Proportion
1	0.1782	0.1782	0.1288	0.0230	0.0230
2	0.1763	0.3544	0.1027	0.0181	0.0411
3	0.2726	0.6270	0.0912	0.0249	0.0659

Le coefficient de Stewart-Love (la colonne proportion sous Standardized Variance of the Dependant Variables Explained by the Opposite Canonical Variables) nous indique que la variance pour l'ensemble des variables dépendantes expliquée par chacune des fonctions canoniques est très faible. Pour la première fonction canonique, cette valeur est de 0,4%. En ce qui a trait aux variables indépendantes, cette valeur, quoique plus élevée, demeure toujours très faible à 2,3%.

Encore une fois, il n'existe pas dans la littérature de consensus sur le niveau acceptable pour l'interprétation des corrélations canoniques. Les auteurs utilisent leur jugement pour déterminer s'il est pertinent d'interpréter ou non ces fonctions canoniques (Sioufi, 1996). Dans notre cas, les coefficients étant très faibles, nous évaluons qu'il n'est pas pertinent d'interpréter ces fonctions, puisqu'elle semble indiquer qu'il n'existe pas de relation entre les deux groupes de variables.

L'analyse des trois critères proposés par Hair, Anderson, Tatham et Black (1998) nous indique donc :

1. qu'aucune fonction canonique n'est significative ;
2. qu'aucune fonction indique qu'il existe des relations intéressantes pour l'ensemble des combinaisons linéaires ;
3. que la variance expliquée pour chacune de fonction canonique est très faible pour l'ensemble des variables dépendantes et indépendantes.

Ces trois résultats nous montrent donc qu'il ne semble pas exister de relation entre ces deux groupes de variables, et par conséquent, qu'il n'existe pas de relation entre l'utilisation des technologies bancaires et les dimensions de l'approche relationnelle. L'hypothèse H4 est donc confirmée.

#### **6.5 Relation entre l'utilisation des technologies « Home Banking » et l'approche relationnelle**

Les résultats obtenus lors de l'analyse de corrélation canonique tendent à démontrer qu'il n'existe pas de relation entre le niveau d'utilisation des technologies bancaires et les différentes composantes de l'approche relationnelle. Toutefois, notre troisième question de recherche a pour objectif de vérifier s'il existe des différences, au niveau des diverses composantes de l'approche relationnelle et de l'intérêt pour ce concept, entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de technologies bancaires libre-service de type *Home Banking*.

Plus précisément, nous évaluerons dans cette section les différences entre les perceptions des utilisateurs et des non-utilisateurs des technologies de type "Home-Banking" (le téléphone, l'ordinateur et l'internet) au niveau des perceptions relatives aux diverses composantes de l'approche relationnelle, de la perception de l'effort relationnel, de l'intérêt pour une telle approche, ainsi que de la familiarité et du sentiment de sécurité face aux technologies. Des tests d'égalité de moyennes ont été réalisés afin de vérifier s'il existe des différences entre les deux groupes.



Nous évaluerons premièrement les différences entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires au niveau des perceptions de l'importance des différentes composantes de l'approche relationnelle, de la perception de l'effort relationnel déployé et de l'intérêt des répondants pour une approche relationnelle.

Les tests de moyennes effectués nous ont permis de dégager certains résultats au niveau de l'importance des différentes composantes de l'approche relationnelle selon que le répondant utilise ou n'utilise pas les technologies de type banque à domicile. Comme le présente le tableau 6.10, les perceptions de l'importance des différentes composantes de l'approche relationnelle (équité, confiance et communication) sont semblables, que les répondants utilisent ou non les technologies. Les composantes d'adaptabilité du client et d'adaptabilité de la banque n'ont pas été retenues lors de cette analyse puisqu'elles ne présentaient structure factorielle non-viable.

Il n'existe pas de différence significative (à un niveau de confiance de 95%) entre les moyennes des deux groupes relativement à l'équité perçue et à la confiance. Les hypothèses H5A et H5B sont donc infirmées. Toutefois, les utilisateurs des technologies bancaires perçoivent que l'institution financière entretient davantage une forme de communication continue que les répondants qui n'utilisent pas les technologies. L'hypothèse H5C est, quant à elle, confirmée.

**Tableau 6.10 Comparaison entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de l'importance des différentes composantes de l'approche relationnelle**

Composantes de l'approche relationnelle	N	Moyennes* (et écarts-type)	Sig (2-tailed)
<b>Équité</b>			
Non-utilisateurs	115	3,83 (1,49)	0,898
Utilisateurs	83	3,86 (1,73)	
<b>Confiance</b>			
Non-utilisateurs	115	4,55 (1,56)	0,865
Utilisateurs	83	4,58 (1,39)	
<b>Communication continue</b>			
Non-utilisateurs	116	3,70 (1,39)	<b>0,049</b>
Utilisateurs	83	<b>4,11</b> (1,47)	

\* Les dimensions furent évaluées sur une échelle de 1 à 7. Plus le score est élevé, meilleur est l'évaluation

Les hypothèses H6A, H6B et H6C traitaient quant à elles des comparaisons entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies de type Home Banking au niveau de leur orientation à long terme avec leur institution financière, de la mesure de l'effort relationnel déployé par la banque et de leur intérêt pour une approche relationnelle.

Les résultats présentés au tableau 6.11 indique l'absence de différence significative (à un seuil de confiance de 95%) entre les groupes étudiés, et ce, tant au niveau de l'importance de développer une relation à long terme avec la banque qu'au niveau de l'intérêt porté à l'approche relationnelle ou de l'effort relationnel perçu par le client. Les hypothèses H6A et H6C sont donc infirmées.

Cependant, nous notons qu'à un seuil de confiance de 90%, la différence entre les groupes d'utilisateurs et non-utilisateurs, au niveau de la perception de l'effort relationnel de la banque, devient significative. En effet, à variance intragroupe presque similaire, les utilisateurs de technologie perçoivent davantage l'effort relationnel de leur institution financière que les non-utilisateurs, ce qui confirme l'hypothèse H6B.

**Tableau 6.11 Comparaison entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de l'orientation relationnelle, de la mesure globale de l'approche relationnelle et de l'intérêt pour celle-ci**

Mesure globale de l'approche relationnelle	N	Moyennes (et écarts-type)	Sig (2-tailed)
<b>Orientation à long terme</b>			
Non-utilisateurs	115	4,52 (1,48)	0,242
Utilisateurs	83	4,77 (1,57)	
<b>Perception de l'effort relationnel</b>			
Non-utilisateurs	115	3,88 (1,44)	<b>0,100</b>
Utilisateurs	82	<b>4,23</b> (1,54)	
<b>Intérêt pour une approche relationnelle</b>			
Non-utilisateurs	115	5,03 (1,56)	0,306
Utilisateurs	81	5,27 (1,39)	

Finalement, il est possible de constater qu'il existe des différences dans la relation des répondants avec les technologies selon qu'ils soient ou non des utilisateurs de technologies bancaires *Home Banking* (voir tableau 6.12).



Au niveau de leur niveau de familiarité avec les technologies, les utilisateurs sont plus familiers avec les technologies que les non-utilisateurs à un niveau de significativité de 95%. L'hypothèse H7A est donc confirmée.

Cependant, le sentiment de sécurité des technologies bancaires ne diffère pas significativement au seuil de 95% entre les groupes étudiés, ce qui vient infirmer l'hypothèse H7B.

**Tableau 6.12 Comparaison entre les utilisateurs et les non-utilisateurs au niveau de la relation des répondants avec les technologies**

Relation des répondants avec la technologie	N	Moyennes (et écarts-type)	Sig (2-tailed)
<b>Familiarité avec les technologies</b>			
Non-utilisateurs	116	5,15 (1,33)	0,002
Utilisateurs	83	5,67 (0,99)	
<b>Sentiment de sécurité face aux technologies</b>			
Non-utilisateurs	116	4,16 (0,96)	0,108
Utilisateurs	83	4,37 (0,75)	

En résumé, les résultats des tests de moyennes indiquent des résultats similaires à ceux observés lors de l'analyse de corrélation canonique. Le fait d'utiliser ou non des technologies bancaires libre-service ne semble pas avoir d'impact majeur sur l'intérêt des répondants pour une approche relationnelle. Il n'implique pas non plus qu'ils percevront différemment l'effort relationnel de la banque.

Toutefois, la dimension de la communication continue est évaluée différemment entre les deux groupes. En effet, les utilisateurs des technologies *Home Banking* perçoivent que leur institution financière entretient une communication continue davantage que les non-utilisateurs. De plus, les utilisateurs perçoivent aussi davantage l'effort relationnel déployé par la banque que les non-utilisateurs. Ces résultats sont cohérents avec ceux observés dans le modèle d'équation structurelle. En effet, les répondants qui perçoivent un niveau plus élevé de communication de la part de leur banque perçoivent aussi davantage l'effort relationnel de la banque, ce qui n'est pas le cas pour les dimensions d'équité et de confiance.



## 7 CONCLUSION

Nous présenterons dans cette section les conclusions tirées des résultats de cette recherche ainsi que les implications managériales qui en découlent. Nous exposerons par la suite les limites de cette étude pour conclure en suggérant diverses avenues de recherche qui nous semblent intéressantes.

### 7.1 Conclusion et implications

Cette recherche nous a permis d'étudier l'impact de l'utilisation des technologies bancaires libre-service sur l'intérêt des clients pour une approche relationnelle. Plus précisément, l'objectif principal de cette recherche consistait à répondre aux trois questions de recherche suivantes :

1. Quelles sont les dimensions de l'approche relationnelle qui influencent la mesure globale de la perception de l'effort relationnel de l'institution financière et l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière ?
2. Quelles sont les dimensions de l'utilisation des technologies bancaires libre-service qui influencent les dimensions de l'approche relationnelle ?
3. Quelles sont les différences qui existent entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service quant à leur perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de leur intérêt pour une approche relationnelle ?

Nous discuterons dans les sections suivantes des principaux résultats obtenus dans notre étude.

### 7.1.1 Impact des composantes de l'approche relationnelle sur la mesure globale de l'effort relationnel et l'intention de poursuivre la relation.

Les analyses effectuées dans le cadre de cette recherche avaient, en partie, pour objectif de vérifier **quels sont les facteurs qui déterminent la perception des clients de l'effort relationnel déployé dans un contexte de services bancaires**. Quatre antécédents de l'approche relationnelle ont été suggérés par la littérature à savoir : la confiance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994), l'équité (Ganesan, 1994 ; Ricard, 1995), la communication continue (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, Storbacka, Strandvik et Grönroos, 1994) et l'adaptabilité (Hakansson., 1982). Afin de vérifier ces relations, nous avons adopté une approche confirmatoire. Ainsi, un modèle d'équations structurelles fut développé afin de mesurer l'impact de ces quatre antécédents sur la perception de l'effort relationnel. Le tableau 7.1 présente les différentes hypothèses relatives à cette question de recherche, la méthode d'analyse utilisée pour les vérifier et le résultat obtenu (confirmation ou infirmation de l'hypothèse).

**Tableau 7.1 Résultats des hypothèses H1A à H1E**

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H1A : La confiance influence positivement la perception d'une approche relationnelle</i>	Lisrel	Infirmée
<i>H1B : L'équité perçue influence positivement la perception d'une approche relationnelle</i>	Lisrel	Infirmée
<i>H1C : La communication continue influence positivement la perception d'une approche relationnelle</i>	Lisrel	Confirmée
<i>H1D : L'adaptabilité de la banque influence positivement la perception d'une approche relationnelle</i>	Structure factorielle non-viable. Éliminée lors de l'analyse factorielle exploratoire	Non testée
<i>H1E : L'adaptabilité du client influence positivement la perception d'une approche relationnelle</i>	Structure factorielle non-viable. Éliminée lors de l'analyse factorielle exploratoire	Non testée

Comme il est possible de le constater, la communication continuelle ressort comme la seule variable ayant un impact significatif sur la perception du client de l'effort relationnel de son institution financière. Les composantes d'équité et de confiance ne présentaient pas un effet significatif sur cette mesure globale.

Ce résultat pourrait s'expliquer du fait que les composantes d'équité et de confiance sont des pré-requis à toute relation entre un client et sa banque. En effet, vu le risque élevé inhérent à l'intangibilité des services financiers, les clients dans le domaine bancaire ne considèrent pas la confiance dans une relation comme un élément de différenciation résultant d'une stratégie spécifique de la banque (l'approche relationnelle, dans notre cas). Pour eux, il va de soi qu'ils devaient avoir confiance dans leur institution financière pour faire affaires avec elle.

Au niveau de l'équité perçue, il est possible que nos résultats soient affectés par la composition de notre échantillon. En effet, la moyenne d'âge relativement jeune (24,8 ans) pourrait impliquer que les répondants effectuent principalement des transactions courantes (dépôts, retraits, paiement de factures, etc.) avec la banque. Ainsi, l'aspect équité n'entre point en considération, puisque chaque partie n'a que très peu d'efforts à déployer lors de la réalisation de ce type de transactions, contrairement à d'autres situations telles l'acquisition d'une assurance ou d'un prêt hypothécaire.

À l'opposé, la communication apparaît, pour les clients, comme étant un aspect discriminant du niveau relationnel manifesté par la banque. Cet effort de communication semble être interprété par les répondants comme un effort de la banque pour personnaliser la relation (l'approche relationnelle était définie, dans le questionnaire remis aux répondants, comme étant une approche orientée vers une relation à long terme et personnalisée).

Les analyses relatives à l'influence des différentes composantes de l'approche relationnelle sur l'intention de poursuivre la relation avec la banque (hypothèses H2A à H2E) ont présenté des résultats différents de ceux observés lors de la vérification des hypothèses H1A à H1E. La confiance et l'équité ont montré un impact significatif sur l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière (voir tableau 7.2). Ces



résultats rejoignent ceux suggérés par la littérature sur la confiance (Berry, 1995) et sur l'équité (Peterson, 1995).

Toutefois, l'hypothèse H2C fut infirmée. En effet, la communication continue n'a pas d'influence significative sur l'intention de poursuivre la relation avec la banque. Ce résultat vient en opposition avec ce que proposent Dwyer, Schurr et Oh (1987) à l'effet que la communication permet d'accroître la loyauté envers l'entreprise.

Les résultats des hypothèses H1C et H2C indiquent que la mesure globale de l'effort relationnel déployé par la banque s'avère être une variable modératrice entre la communication continue et l'intention de poursuivre la relation.

**Tableau 7.2 Résultats des hypothèses H2A à H2E**

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H2A : La confiance influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Lisrel	Confirmée
<i>H2B : L'équité perçue influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Lisrel	Confirmée
<i>H2C : La communication continue influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Lisrel	Infirmée
<i>H2D : L'adaptabilité de la banque influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Structure factorielle non-viable. Éliminée lors de l'analyse factorielle exploratoire	Non testée
<i>H2E : L'adaptabilité du client influence positivement l'intention de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Structure factorielle non-viable. Éliminée lors de l'analyse factorielle exploratoire	Non testée

D'intéressantes implications managériales émergent à travers ces résultats. La communication continuelle sous ses diverses formes apparaît comme un facteur clé de succès renforçant la perception du client de l'effort relationnel que déploie la banque et, en conséquence, affectant positivement l'intention de continuer la relation avec la même banque. Cet effort de communication, devrait autant que possible être personnalisé afin que les clients perçoivent que la banque et son personnel se soucient de leurs besoins et qu'ils tentent de leur offrir un meilleur service.

L'effort relationnel des entreprises de services (Bitner, 1995; Grönroos, 1995) et l'orientation à long terme des clients (Garbarino et Johnson, 1999) varient sensiblement. Il apparaissait donc pertinent de vérifier **l'impact de l'effort relationnel perçu sur l'intention de poursuivre la relation** dans le contexte de services bancaires. La littérature suggère que cette relation existe du fait du renforcement de la loyauté (Ricard et Perrien, 1999).

Les résultats de notre recherche corroborent les propositions avancées dans la littérature dans le domaine (Perrien et Ricard, 1999). En d'autres termes, la perception de l'effort relationnel de la banque contribue au développement de l'intention de continuer à faire affaires avec la même institution financière (voir tableau 7.3).

**Tableau 7.3 Résultats de l'hypothèse H3**

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H3 : la mesure globale, par le client, de l'effort relationnel déployé par la banque influence positivement l'intention du client de poursuivre la relation avec l'institution financière</i>	Lisrel	Confirmée

Ces résultats démontrent la pertinence pour les institutions financières d'adopter une stratégie d'approche relationnelle puisqu'elle favorise la rétention des clients. La loyauté est un facteur clé de succès pour l'entreprise vu que les clients fidèles rapportent plus de revenus et le coût de leur maintien est inférieur à celui d'acquisition

de nouveaux clients (Reichheld et Sasser, 1990). Ainsi, l'approche relationnelle, dans la mesure où les coûts de son application dans l'entreprise sont évalués, semble être une opportunité pour les institutions financières d'accroître leur rentabilité à long terme.

Cependant, avec l'avènement des nouvelles technologies, il nous a paru intéressant de vérifier l'impact de leur utilisation par les clients sur l'approche relationnelle, ce dont nous discuterons dans la prochaine section.

### **7.1.2 Impact des dimensions de l'utilisation des technologies bancaires à domicile sur les dimensions de l'approche relationnelle**

En ce qui a trait à la deuxième question de recherche, évaluant la nature et l'intensité de la relation entre les concepts d'utilisation des technologies bancaires libre-service et ceux d'approche relationnelle, les diverses études recensées dans la littérature ne semblent pas converger au niveau de leurs résultats. En effet, tel que présenté dans la revue de la littérature, ces études abordent des visions opposées. Certains auteurs suggèrent que l'utilisation des technologies augmente l'intérêt du client pour une approche relationnelle. D'autres proposent plutôt que l'utilisation des technologies diminue l'intérêt du consommateur pour une approche relationnelle.

Ces deux courants de pensées, quoiqu'opposés, proposent l'existence d'une relation entre ces deux concepts. Seule l'étude de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998), indique plutôt qu'il n'existe pas de relation entre le concept d'utilisation des technologies bancaires libre service et le concept d'approche relationnelle.

Les résultats de l'analyse de corrélations canoniques indiquent en effet l'absence de relation entre les deux concepts étudiés dans ce travail (voir tableau 7.4).



Tableau 7.4 Résultat de l'hypothèse H4

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H4 : Les dimensions de l'utilisation des technologies bancaires libre-service n'ont pas d'influence sur les dimensions de l'approche relationnelle</i>	Corrélation canonique	Confirmée

Seulement 0,4% de la variance des variables dépendantes (approche relationnelle) a été expliquée par la combinaison linéaire de l'ensemble des variables indépendantes. De plus, aucune fonction canonique n'était significative.

Nos résultats confirment ceux de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998) à l'effet qu'il n'existe très peu ou pas de relation entre le niveau d'utilisation des technologies bancaires libre-service et l'intérêt du client pour une approche relationnelle. Il semble que le fait d'ajouter les technologies de type *Home Banking* dans le cadre de notre étude n'a pas eu pour effet de modifier les résultats de Sioufi, Ricard et Préfontaine (1998).

Ces résultats ont des implications importantes pour les institutions financières. En effet, cette absence de relation entre l'utilisation des technologies et l'intérêt pour une approche relationnelle suggère que les banques pourront continuer à investir temps et ressources dans l'implantation des technologies bancaires libre-service sans affecter la relation établie avec leurs clients, toutes choses étant égales par ailleurs. Les banques pourront profiter des avantages relatifs à l'utilisation des technologies par les consommateurs comme la réduction des coûts relatifs aux transactions bancaires et un accroissement de l'efficacité (Goode et Moutinho, 1996).

### 7.1.3 Comparaisons entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service quant à leur perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de leur intérêt pour une approche relationnelle

Les comparaisons entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type *Home Banking* sont importantes puisqu'elles ont permis de vérifier s'il existait des différences entre ces deux groupes au niveau de leur intérêt pour l'approche relationnelle, de la perception de l'effort relationnel de leur institution financière et de l'importance qu'ils accordent au développement d'une relation à long terme avec celle-ci.

Tableau 7.5 Résultats des hypothèses H5A à H5C<sup>1</sup>

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H5A</i> : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type <i>Home Banking</i> évaluent le niveau d'équité de la banque différemment des non-utilisateurs	Comparaisons de moyennes	Infirmée
<i>H5B</i> : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type <i>Home Banking</i> évaluent le niveau de confiance de la banque différemment des non-utilisateurs	Comparaisons de moyennes	Infirmée
<i>H5C</i> : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type <i>Home Banking</i> évaluent le niveau de communication continue de la banque différemment des non-utilisateurs.	Comparaisons de moyennes	Confirmée

Comme l'indique le tableau 7.5, la communication continue apparaît comme une variable discriminante de l'approche relationnelle. En effet, cette composante apparaît

<sup>1</sup> Les hypothèses H5D et H5E ne furent pas testées étant donné la structure factorielle non-viable des échelles d'adaptabilité du client et d'adaptabilité de la banque.



comme la seule présentant, au niveau de son évaluation, une différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies libre-service de type *Home Banking*. Ce résultat est particulièrement intéressant puisque les utilisateurs des technologies perçoivent davantage une communication continue que les non-utilisateurs des technologies. Ceci pourrait être expliqué, entre autres, par l'utilisation du courrier électronique permettant d'effectuer une communication facile, rapide et fréquente entre le client et son conseiller financier par exemple.

Les résultats montrent qu'il n'existe pas de différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs au niveau de leur intérêt pour une approche relationnelle (voir tableau 7.6). Ces résultats semblent rejoindre ceux obtenus lors de l'analyse de corrélation canonique. En effet, le fait d'utiliser ou non les technologies n'influence pas l'intérêt du client pour une approche relationnelle. De plus, les résultats obtenus ne montrent pas de différence significative entre les deux groupes au niveau de leur intention d'établir une relation à long terme avec leur institution financière.

Ces résultats pourraient indiquer que les nouvelles technologies présentent aux yeux des clients une amélioration du service offert par leur banque et non une opportunité pour mettre en concurrence les différentes banques. Ces résultats ont des implications fort importantes pour les banques. En effet, il semble que l'implantation des technologies libre-service permettra aux banques de libérer le personnel des succursales de la réalisation des opérations courantes et permettra à celui-ci de s'occuper des transactions demandant un plus fort niveau d'interaction entre le personnel et les clients. L'acquisition de certains produits financiers, tels les REER ou l'obtention d'un prêt hypothécaire, nécessite un plus fort niveau de comportement relationnel de la part du personnel du fait de la forte implication du client due au risque financier plus élevé que dans des transactions courantes.

Par contre, à un seuil de confiance de 10%, il est possible d'observer une différence significative entre les deux groupes au niveau de leur perception de l'effort relationnel. Les utilisateurs des technologies *Home Banking* perçoivent en effet davantage l'effort relationnel déployé par la banque. Ceci est probablement lié au fait que ces utilisateurs



ressentent plus de communication continue de la part de leur institution financière (comme mentionné ci-dessus ; H5C) et que, tel que présenté à l'hypothèse H1C, la communication continue a un impact significatif sur la perception de l'effort relationnel de la banque. L'utilisation des technologies *Home Banking* apparaît donc comme un outil pour accroître le niveau d'effort relationnel perçu étant donné qu'il facilite la communication entre le client et son institution financière.

**Tableau 7.6 Résultats des hypothèses H6A à H6C**

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H6A : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un niveau d'orientation à long terme différent des non-utilisateurs</i>	Comparaisons de moyennes	Infirmée
<i>H6B : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont une mesure globale de l'effort relationnel de la banque différente des non-utilisateurs</i>	Comparaisons de moyennes	Confirmée <sup>2</sup>
<i>H6C : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un niveau d'intérêt pour une approche relationnelle différent des non-utilisateurs</i>	Comparaisons de moyennes	Infirmée

Finalement, nous avons comparé les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies *Home Banking* au niveau de leur familiarité avec les technologies ainsi qu'au niveau de leur sentiment de sécurité face à ces dernières. Comme le suggère la littérature dans le domaine (voir Marshall et Heslop, 1988), les utilisateurs des technologies sont davantage familiers avec la technologie. Les banques, si elles

<sup>2</sup> À un niveau de confiance de 10%.

veulent favoriser l'adoption des technologies bancaire libre-service, auraient intérêt à offrir des formations à leurs clients afin de les aider à se familiariser avec ces différentes technologies, principalement les technologies de type *Home Banking*.

Par contre, et en opposition avec les résultats de plusieurs études (Goode et Moutinho, 1995 ; Goode, Moutinho et Chien, 1996), le sentiment de sécurité face aux technologies n'est pas un facteur discriminant entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des technologies. Ces résultats peuvent s'expliquer par la composition de notre échantillon. En effet, les répondants dans notre étude sont des étudiants de niveau universitaire utilisant souvent la technologie dans diverses situations courantes, hormis les transactions bancaires. Pour ce type de répondants, la sécurité va de pair avec l'existence même de cette technologie. Il est donc possible que ce soit la principale raison pour laquelle le niveau de sécurité perçu ne diffère pas selon l'utilisation ou non de la technologie lors des transactions bancaires.

**Tableau 7.7 Résultats des hypothèses H7A et H7B**

Hypothèses	Méthode d'analyse	Confirmation ou infirmation de l'hypothèse
<i>H7A : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking sont plus familier avec les technologies que les non-utilisateurs</i>	Comparaisons de moyennes	Confirmée
<i>H7B : Les utilisateurs des technologies bancaires libre-service de type Home Banking ont un sentiment de sécurité plus élevé face aux technologies bancaires les non-utilisateurs</i>	Comparaisons de moyennes	Infirmée



## 7.2 Limites de la recherche

Toute étude, aussi rigoureuse soit-elle, comporte certaines limites. La première limite a trait à la composition de l'échantillon. Il fut composé d'étudiants de certificat et de baccalauréat de l'École des Hautes Études Commerciales ce qui a pour conséquence de rendre les résultats de notre étude non généralisables à l'ensemble de la population. Toutefois, le but de notre recherche étant de mesurer différentes relations entre diverses variables, un échantillon plus homogène était souhaitable étant donné qu'il limite le biais pouvant résulter de variables exogènes à notre étude, tels le profil socio-démographique des répondants.

Notre échantillon était composé de répondants âgés en moyenne de 24,86 ans et ayant des revenus relativement faible (44,2% des répondants ont déclaré que le revenu de leur ménage était inférieur à 20 000\$ par année). Une forte proportion de notre échantillon était donc composé d'individus qui ont des revenus relativement plus faible que la moyenne de la population canadienne qui est de 48 552\$ (Statistiques Canada, 1996). Il est donc possible que notre échantillon soit composé d'individus qui n'ont pas de revenus suffisants pour effectuer un grand nombre ou une grande diversité de transactions bancaires, ce qui implique qu'ils n'ont peut-être pas la possibilité d'utiliser pleinement les différentes technologies bancaires. Leur utilisation est limitée à certaines opérations courantes qui n'impliquent pas le besoin d'entretenir une approche relationnelle avec son institution financière comme pour des opérations à niveau d'implication et de risque plus élevés (tel l'achat de RÉER, d'assurances ou l'obtention d'un prêt hypothécaire). Il est donc possible que l'absence de relation observée dans notre recherche entre l'utilisation des technologies bancaires et l'approche relationnelle résulte de la composition de notre échantillon.

La deuxième limite la recherche concerne le nombre d'énoncés utilisés afin de mesurer les différents concepts. En effet, étant donné le nombre important de variables à mesurer dans le questionnaire (en fonction du peu de temps accordé aux répondants pour le remplir), il fut nécessaire de limiter le nombre d'items par construit mesuré afin de permettre aux répondants de compléter entièrement le questionnaire. Il a donc été



plus difficile d'obtenir des mesures présentant une consistance interne élevée que si les différentes dimensions avaient été mesurées avec un plus grand nombre d'items. En effet, le coefficient alpha est influencé, en partie, par le nombre d'items inclus dans le construit (Churchill, 1979). De plus, les possibilités d'élimination d'items deviennent plus restreintes, ce qui a pour effet d'affecter la qualité de nos mesures.

De façon plus précise, l'orientation des mesures utilisées dans cette recherche et leur manque de spécificité peuvent avoir amené les répondants à présumer que la confiance et l'équité étaient plus intimement reliés aux éléments transactionnels ou procéduraux des échanges plutôt qu'aux éléments relationnels présumés présents dans l'opérationnalisation du service ou *service delivery*. La littérature souligne la diversité des composantes du concept de confiance (voir Doney et Cannon, 1997) ainsi que les différences conceptuelles dans la notion d'équité puisant leurs origines dans la notion la plus large de justice (voir Blodgett et al., 1997). Ceci pourrait expliquer le fait que nos résultats divergent de ceux de Ricard (1995) et de Sioufi (1996). En effet, les résultats de notre recherche indiquent que l'équité et la confiance n'ont pas d'impact significatif sur la mesure globale de l'effort relationnel, contrairement aux résultats de Ricard (1995) et Sioufi (1996) qui ont observé des relations significatives entre ces concepts.

De plus, les contraintes sur le nombre de variables présentes dans notre questionnaire nous ont aussi limité dans le choix des diverses composantes de l'approche relationnelle. En effet, certaines dimensions suggérées dans la littérature, telles la connaissance du client et la personnalisation de la relation n'ont pas été retenues dans notre étude.

### 7.3 Les avenues de recherche

Suite aux différents résultats obtenus ainsi qu'aux diverses limites observées plusieurs avenues de recherche semblent intéressantes. Il serait en effet pertinent d'effectuer une nouvelle recherche auprès d'un échantillon composé uniquement d'individus transigeant à l'aide de technologies libre-service de type *Home Banking*. Cette recherche permettrait de vérifier spécifiquement l'impact du niveau d'utilisation des technologies bancaires libre-service sur l'approche relationnelle plutôt qu'effectuer des comparaisons entre utilisateurs et non-utilisateurs.

Les résultats obtenus dans cette recherche s'insèrent dans le cadre du secteur bancaire commercial inhérent à la région de Montréal métropolitain. Il serait fort utile de vérifier la généralisation de l'application du modèle élaboré dans cette recherche ainsi que nos différents résultats dans d'autres secteurs d'activité et ce, essentiellement dans le domaine des services.

De plus, il semble opportun d'appliquer cette étude à grande échelle, donc au Canada afin d'effectuer des études comparatives qui permettraient de voir si les relations obtenues dans notre étude sont spécifiques au marché montréalais.

Notre étude a décrit les perceptions, attitudes et intentions de répondants plutôt homogènes, à dominante jeune (24.8 ans). Il serait intéressant de refaire cette étude sur un échantillon plus hétérogène, décrivant plus de variance, afin de pouvoir minimiser l'effet de l'âge sur la familiarité et la sécurité face aux technologies.

Il serait également pertinent de refaire l'étude auprès d'une population effectuant une plus grande diversité d'opérations bancaires et qui utilisent plus les technologies afin de mieux cerner l'impact de l'utilisation de la technologie sur l'approche relationnelle. Cette étude pourrait être encore plus judicieuse si le contexte dans lequel elle est menée, donc un futur assez proche, devient encore plus axé sur les technologies *Home Banking* actuellement assez peu utilisées à des fins de transactions bancaires.

De plus, il serait intéressant d'effectuer une recherche incluant d'autres composantes de l'approche relationnelle telles la personnalisation et la connaissance qui nous permettraient d'avoir une mesure plus complète du concept étudié.

Enfin, il est intéressant de souligner la nécessité de déterminer, dans des recherches futures, un retour sur investissement requis dans la communication continue. Pour ce faire, il est important de prédire le niveau de communication nécessaire pour accroître du pourcentage visé la rentabilité de la banque à travers une plus forte rétention des clients actuels (Reichheld et Sasser, 1990).



ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

## Questionnaire

Bonjour. Ce questionnaire portant sur l'utilisation de certaines technologies bancaires par les consommateurs et de la relation qu'ils entretiennent avec leur banque sera utilisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise aux HEC. Veuillez, s'il vous-plaît, répondre à toutes les questions. L'information recueillie sera utilisée pour des fins de recherche et demeurera confidentielle. Merci de votre collaboration.

Quelques définitions :

**Carte de crédit** : comprend les cartes émises par les institutions financières, soient American Express, Mastercard et Visa. Cette catégorie n'inclue pas les cartes livrées par des grands magasins (ex. La Baie).

**Carte de débit** : fait référence à la carte de guichet automatique et à la carte client.

**Terminal au point de vente** : appareil situé chez un détaillant qui permet, au moment d'une transaction, de débiter le compte du client d'un montant correspondant au solde de son achat

**Transaction bancaire** : une transaction bancaire représente une opération tel un retrait d'argent, un paiement de facture, l'obtention d'un prêt, un transfert de fonds, etc.

**Transaction bancaire via un ordinateur personnel** : transaction effectuée avec l'aide d'un ordinateur personnel et d'un logiciel fourni par l'institution financière.

**Transaction bancaire via l'Internet** : transaction effectuée via la page web de l'institution financière.

1. Avec quelle institution financière faites-vous **principalement** affaires ? (ne cochez qu'une case)

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Banque de Hong Kong        | 8 <input type="checkbox"/> Banque Scotia               |
| 2 <input type="checkbox"/> Banque de Montréal         | 9 <input type="checkbox"/> Caisse populaire Desjardins |
| 3 <input type="checkbox"/> Banque Laurentienne        | 10 <input type="checkbox"/> CIBC                       |
| 4 <input type="checkbox"/> Banque Nationale du Canada | 11 <input type="checkbox"/> Montréal Trust             |
| 5 <input type="checkbox"/> Banque Nationale de Paris  | 12 <input type="checkbox"/> Trust Général              |
| 6 <input type="checkbox"/> Banque Royale du Canada    | 13 <input type="checkbox"/> Trust Royal                |
| 7 <input type="checkbox"/> Banque TD                  | Autres : _____   |

2. Depuis combien d'années (ou de mois) environ faites-vous affaires avec cette institution financière ?  
 année(s) \_\_\_\_\_ mois \_\_\_\_\_

3. En moyenne, combien de fois par année entrez-vous en contact avec votre conseiller financier de votre principale institution financière ? \_\_\_\_\_ fois par année

4. Quels produits financiers de cette banque possédez-vous ?

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Compte bancaire | 4 <input type="checkbox"/> Prêt personnel  | 7 <input type="checkbox"/> Actions       | 10 <input type="checkbox"/> Carte de crédit |
| 2 <input type="checkbox"/> Obligations     | 5 <input type="checkbox"/> Carte de débit  | 8 <input type="checkbox"/> Prêt étudiant | 11 <input type="checkbox"/> REER            |
| 3 <input type="checkbox"/> Placement       | 6 <input type="checkbox"/> Marge de crédit | 9 <input type="checkbox"/> Hypothèque    | 12 <input type="checkbox"/> Assurances      |
| autres : préciser _____                    |  |  |   |

5. Pour chacun des énoncés suivants, encerclez le chiffre qui correspond à votre degré d'approbation :

	fortement en désaccord					fortement en accord	
	1	2	3	4	5	6	7
a. La probabilité que je ne fasse plus affaires d'ici deux ans avec la banque avec qui je fais principalement affaires est élevée							
b. Je fais tout afin d'avoir une bonne relation avec la banque							
c. Cette banque consacre autant d'énergie que moi dans la relation							
d. Lorsque cela est possible, je serais prêt à m'ajuster aux exigences de ma banque							
e. Durant la dernière année, j'ai tenté de changer de banque							
f. De façon générale, la banque avec laquelle je fais principalement affaires investit autant d'efforts que moi dans la relation							
g. Entretenir une relation durable avec ma banque est un élément essentiel pour moi							
h. La banque fait tout pour s'adapter à mes besoins							
i. La dernière banque rencontrée est toujours prête à régler mes problèmes							
j. Je considère mon institution financière comme étant vraiment fiable							
k. Ma relation avec mon institution financière est intéressante à long terme							
l. Mon conseiller financier entre fréquemment en contact avec moi au cours de l'année							
m. J'ai une confiance absolue dans l'exactitude des informations qui me sont transmises par mon institution financière							
n. Je veux une relation durable avec mon institution financière							
o. Je considère que le personnel de mon institution financière est d'une grande intégrité							
p. L'institution financière maintient une bonne communication avec moi au cours de l'année							
q. Maintenir une relation à long terme avec mon institution financière est très important pour moi							
r. Mon institution financière a toute ma confiance							
s. J'espère renforcer avec le temps ma relation avec mon institution financière							
t. Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offerts au cours de l'année							



	fortement en désaccord				fortement en accord			
u. J'utilise les différentes technologies bancaires lorsque je n'ai pas d'autres options possibles	1	2	3	4	5	6	7	
v. J'utilise les différentes technologies bancaires pour gagner du temps	1	2	3	4	5	6	7	
w. Les technologies bancaires sont totalement sécuritaires	1	2	3	4	5	6	7	
x. Les problèmes de sécurité représentent pour moi un frein important à l'utilisation des technologies bancaires	1	2	3	4	5	6	7	
y. Lorsque cela est possible, je préfère me rendre au comptoir bancaire pour effectuer mes transactions	1	2	3	4	5	6	7	
z. J'ai confiance en la sécurité entourant les transactions pouvant être faites à l'aide des technologies bancaires	1	2	3	4	5	6	7	
aa. Je me considère familier avec la technologie informatique	1	2	3	4	5	6	7	
bb. Je suis convaincu(e) que les informations transmises lors de mes transactions resteront confidentielles	1	2	3	4	5	6	7	
cc. Je me considère bien informé par rapport à la technologie informatique	1	2	3	4	5	6	7	
dd. Je me considère compétent dans le domaine de la technologie informatique	1	2	3	4	5	6	7	
ee. La relation entre la banque et moi est équitable pour les deux parties	1	2	3	4	5	6	7	
ff. L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année	1	2	3	4	5	6	7	

6. Lorsque vous décidez de continuer de faire affaire avec une institution financière ou encore de la quitter, quelle importance accordez-vous à chacun des éléments suivants ?

	Pas du tout Important			Très important			
a. La qualité de la relation (avec la banque et le personnel)	1	2	3	4	5	6	7
b. La qualité du service	1	2	3	4	5	6	7

7. Si l'approche relationnelle est définie comme étant une approche orientée vers une relation à long terme et personnalisée, je dirais que...

	pas du tout d'accord				tout à fait en accord			
a. Mon institution financière est très relationnelle	1	2	3	4	5	6	7	
b. Mon conseiller financier/banquier entretient ce type de relation avec moi	1	2	3	4	5	6	7	
c. Je suis intéressé par ce type de relation	1	2	3	4	5	6	7	

8. Combien de cartes bancaires possédez-vous (pour l'ensemble des institutions avec lesquelles vous faites affaires) ?

- a. Cartes de crédit bancaires \_\_\_\_\_  
 b. Cartes de débit \_\_\_\_\_

9. Depuis combien de temps environ faites-vous des transactions bancaires en utilisant (si vous n'utilisez une technologie ou n'avez pas accès à cette dernière, veuillez inscrire un zéro (0) ... ?

- a. La carte de crédit \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois  
 b. La guichet automatique \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois  
 c. Le terminal au point de vente \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois  
 d. Le téléphone \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois  
 e. L'ordinateur personnel \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois  
 f. L'Internet \_\_\_\_\_ année (s) \_\_\_\_\_ mois

10. En moyenne, pour faire des opérations bancaires, combien de fois **par mois** utilisez-vous... ?

- a. La carte de crédit \_\_\_\_\_ fois par mois  
 b. L'ordinateur personnel \_\_\_\_\_ fois par mois  
 c. L'Internet \_\_\_\_\_ fois par mois  
 d. Le téléphone \_\_\_\_\_ fois par mois  
 e. La guichet automatique \_\_\_\_\_ fois par mois  
 f. Le terminal au point de vente \_\_\_\_\_ fois par mois

11. En moyenne, combien de **transactions bancaires** faites-vous **chaque mois** à l'aide des outils suivant... ?

(ex : Si vous effectuez un retrait de 60 \$ tout en payant 3 factures, vous aurez fait 4 transactions) :

- a. La guichet automatique \_\_\_\_\_ transactions par mois  
 b. Le téléphone \_\_\_\_\_ transactions par mois  
 c. L'ordinateur personnel \_\_\_\_\_ transactions par mois  
 d. L'Internet \_\_\_\_\_ transactions par mois  
 e. Le comptoir bancaire \_\_\_\_\_ transactions par mois

12 a. En moyenne, quelles sont vos dépenses mensuelles totales \_\_\_\_\_ \$ par mois  
 (en incluant l'habitation, l'alimentation et les loisirs) ?

- b. Quel montant par mois payez-vous par carte de crédit ? \_\_\_\_\_ \$ par mois  
 c. Quel montant payer par carte de débit ? \_\_\_\_\_ \$ par mois

13. Pour chacune des opérations suivantes, indiquez le nombre moyen de transactions que vous effectuez **chaque mois** via le guichet automatique, le téléphone, l'ordinateur personnel, l'Internet et le comptoir bancaire:

	Guichet automatique	Téléphone	Ordinateur personnel	Internet	Comptoir bancaire
Retrait d'argent	_____	_____	_____	_____	_____
Dépôt d'argent	_____	_____	_____	_____	_____
Vérification du solde de comptes d'épargne, marge de crédit, etc.	_____	_____	_____	_____	_____
Paiement de factures	_____	_____	_____	_____	_____
Transferts de fonds	_____	_____	_____	_____	_____
Acquisition de produits financiers	_____	_____	_____	_____	_____
Obtenir de l'information sur les différents produits et services de l'institution financière	_____	_____	_____	_____	_____

14. Vous êtes :  1 Un homme  
 2 Une femme

15. Âge \_\_\_\_\_

16. État civil

- 1 Célibataire  3 Divorcé (e)  5 Marié (e)  
 2 Veuf (ve)  4 Séparé (e)  6 Conjoint (e) de fait

17. Nombre de personnes dans le ménage : \_\_\_\_\_

18. Niveau de scolarité complété :

- 1 Primaire  3 Collégial  5 Baccalauréat  
 2 Secondaire  4 Certificat  6 Maîtrise

19. Niveau de scolarité actuel :

- 1 Baccalauréat  2 Certificat

19. Occupation professionnelle :

\_\_\_\_\_

20. Dans quelle catégorie se situe votre revenu brut total ?

- |                            |                    |                             |                    |
|----------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | Moins de 2 500 \$  | 8 <input type="checkbox"/>  | 17 500 à 19 999 \$ |
| 2 <input type="checkbox"/> | 2 500 à 4 999 \$   | 9 <input type="checkbox"/>  | 20 000 à 22 499 \$ |
| 3 <input type="checkbox"/> | 5 000\$ à 7 499 \$ | 10 <input type="checkbox"/> | 22 500 à 24 999 \$ |
| 4 <input type="checkbox"/> | 7 500 à 9 999 \$   | 11 <input type="checkbox"/> | 25 000 à 29 999 \$ |
| 5 <input type="checkbox"/> | 10 000 à 12 499 \$ | 12 <input type="checkbox"/> | 30 000 à 39 999 \$ |
| 6 <input type="checkbox"/> | 12 500 à 14 999 \$ | 13 <input type="checkbox"/> | 40 000 à 49 999 \$ |
| 7 <input type="checkbox"/> | 15 000 à 17 999 \$ | 14 <input type="checkbox"/> | 50 000 \$ et plus  |

21. Qui s'occupe le plus souvent d'effectuer les transactions financières dans votre ménage ?

1. moi-même   
 2. mon conjoint   
 3. autre : préciser \_\_\_\_\_

Merci de votre collaboration !

Commentaires :

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## Bibliographie

- Adelman, M.B., Ahuvia, A. et Goodwin, C.(1994). Beyond Smiling : Social Support and Service Quality, dans *Service Quality : New Directions in theory and practice*, Rust, R. T. et Oliver R. L.(Eds.), U.S.A : Sage Publications, 139-171.
- Andaleeb, S.S.(1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels : The Role of Trust and Dependence, *Journal of Retailing*, 72 (1), 77-93.
- Anderson, E. et Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W.(1984). The effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness of Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, *Psychometrica*, 49, Iss.2,155-173.
- Athaide, G.A., Meyers, P.W et Wilmon, D. L.(1996), Seller-Buyer Interactions During the Commercialization of Technological Process Innovations, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 406-421.
- Bagozzi, R. P., et Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Printemps), 74-94.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., et Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (Septembre), 421-458.
- Bahia, K. (2000). Antécédents et Conséquences de la Prédilection Relationnelle du Client : Cas des Services Bancaires aux Particuliers, *Thèse de Doctorat, Université du Québec à Montréal*, 209 pages.
- Bearden, G., Netemeyer, R. et Teel, J.E. (1989). Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Inf, *Journal Of Consumer Research*, Gainesville, 15 (4), 473-481.
- Berry, L. L.(1983). Relationship Marketing, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Eds. Berry, L. L., Shostack, L. G., Upah, G., Chicago, IL : American Marketing Association, 25-28.
- Berry, L.L. et Parasuraman, A.(1991). Marketing Services, Competing Through Quality, U.S.A : *The Free Press*.
- Berry, L.L. et Parasuraman, A.(1993). Building a New Academic Field-The Case of Services Marketing, *Journal of Retailing*, Greenwich, 69(1), 13-60.

- Berry, L.L.(1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, (Automne), 236-245.
- Birch, D. et Young, M. A. (1997). Financial Services and the Internet : What Does Cyberspace Mean for the Financial Services Industry ?, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2), 120-128.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (Avril), 69-82.
- Bitner, M. J.(1995). Building Service Relationships : It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Automne), 246-251.
- Bitner, M. J., et Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Service Quality, dans R. T. Rust et R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA : Sage, 72-94.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, 28 (1), 138-149.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., et Tax, S. S.(1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73 (Été), 185-210.
- Boughton, P. D., Nowak, L. et Washburn, J.(1996). A Decision Model for Marketing Research Relationship Choices, *Journal of Services Marketing*, 10, Iss.1, (Janvier), 56-69.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., et Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (Février), 7-27.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. et Tybout, A.M.(1981). Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8 (Septembre), 197-207.
- Carmines, E. G. et Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment, *SAGE Publications*, 71 pages.
- Chebat, J.C, Filiatrault, P. et Harvey, J. (1999). La gestion des services, Éditeur : Montréal : Chenelière/McGraw-Hill, 308 p.
- Churchill, G. A., Jr.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.



- Congram, C. A.(1987) Managing Long Term Relationships, dans *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, J. A., Congram, C. A. et Shanahan J. (Eds.), American Marketing Association, 95-96.
- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J.(1990). Relationship Marketing : Positioning for the Future, *The Journal of Business Strategy*, Juillet-Août, 16-20.
- Cottrell, R. L.(1994) Proactive Versus Reactive Customer Contact. *Mobius*, 39 (Mars), 25-28.
- Cronin, J. J., Jr., et Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (Juillet), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., et Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (Juillet), 68-81.
- Cumby, J.A.et Barnes, J.G. (1995). Strategic Investment in Service Quality : Protecting Profitable Customer Relationship, *Advances in Services Marketing and Management*, par JAI Press Inc., 4, 229-248.
- Dabholkar, P. (1994). Technology Based Service Delivery, *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 241-271.
- Daigle, A.(1997). L'approche Relationnelle dans le Secteur Hôtelier : une Étude Exploratoire, *Mémoire, École des Hautes Études Commerciales*, 201 pages.
- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), 72-82.
- Dasgupta, P.(1988). Trust is a Commodity, dans *Trust : Marketing and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta, ed. New York : Basil Blackwell, Inc.
- Day, G.S.(1995). Advantageous Alliances, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), (Automne), 297-300.
- Day, G.S.(2000). Managing Market Relationships, *Academy of Marketing Science*, 28, Iss.1 (Hiver), 24-30.
- Deland, I.(1998), Étude Exploratoire de L'impact des Médiums de Distribution sur le Niveau de Satisfaction du Consommateur et sur le Niveau d'Approche Relationnelle Perçu dans un Contexte Hôtelier, *Mémoire, École des Hautes Études Commerciales*, 236 pages.
- Dertouzos, M. L., Lester, R. K., et Solow, R. M.(1989). Made in America : Regaining the productive edge. *Cambridge, MA : The MIT Press*.
- Deutsch, M. (1960). The Effect of Motivational Orientation Upon Trust and Suspicion, *Human Relations*, 13 (May), 123-139.



- Deutsch, M. (1985). *Distributive justice*. New Haven, CT : Yale University Press, 1985.
- Devlin, J. F. (1995). Technology and Innovation in Retail Banking Distribution, *International Journal of Bank Marketing*, 13, 19-25
- Dick, A. S., et Basu, K.(1994). Consumer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Hiver), 99-113.
- Doney, P. M., et Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (Avril), 35-51.
- Duncan, T., et Moriarty, S. E.(1997) Driving brand value : Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships. *New York : McGraw-Hill*.
- Duncan, T., et Moriarty, S. E.(1998). A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (Avril), 1-13.
- Dunkelberg, W.C., Scott, J.A. et Cox, E.L.(1994). Small Business and Bank-Customer Relationships, *Journal of Bank Research*, (Hiver), 248-258.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., et Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (Avril), 11-27.
- Evans, P.B. et Wurster, T.S. (1997). Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*, (5), 71-82.
- Fargetton, L. (1998). L'approche Relationnelle : Une Comparaison des Perceptions des Banquiers et des Clients, *Mémoire, École des Hautes Études Commerciales*, 137 pages.
- Farrance, C.(1993). Can Banks Succeed in the Current Market Place ? , *International Journal of Bank Marketing*, 11(2), 3-9.
- Fontenot, R. et Wilson, E.J. (1997). Relational Exchange : A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities, *Journal of Business Research*, (39), 5-12.
- Ford, D.(1980). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, 14 (Iss. 5,6), 339-353.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (Avril), 1-19.
- Garbarino, E., et Johnson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (Avril), 70-87.

- Gerbing, D. W., et Anderson, J. C.(1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (Mai), 186-92.
- Geysken, I., Steenkamp, J.-B., Scheer, L.K. et Kumar, N.(1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, (13), 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., Scheer, L. K. et Kumar, N.(1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, (13), 303-317.
- Goode, M. et Mouthino, L. (1996). The Effects of Consumers Age on Overall Satisfaction : An Application to Financial Services, *Journal of Professional Services Marketing*, 13 (2), 93-112.
- Goodwin, C., et Gremler, D. D.(1996) Friendship over the Counter : How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty, dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management* Greenwich, CT : JAI Press, 247-282.
- Goodwin, C., et Ross, I.(1989). Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Grönroos, C. (1989b). Defining Marketing : A Market-Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, 23, Iss.1, 52-59.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing ? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing : The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Automne), 252-254.
- Grönroos, C.(1993). Toward a Third Phase in Service Marketing Research : Challenges and Future Directions, dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT : JAI Press, 1993, 49-64.
- Gummesson E.(1987). The New Marketing : Developing Long Term Interactive Relationship, *Long Range Planning*, 20, 4, 10-20.
- Gummesson, E.(1994). Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5, Iss. 5, 5-20.
- Gupta, M. (1983), A Basis for Friendly Dyadic Interpersonal Relationships. *Small Group Behavior*, 14 (Iss. 1), 15-33.



- Hair, J. F. JR., Anderson, R. E. Tatham, R. L. et W. C. Black (1995). *Multivariate Data Analysis, 4ième édition, Prentice Hall, Englewood Cliffs*, 745 pages.
- Hakansson, H.(1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial goods, New York, John Wiley and Sons.*
- Halinen, A. (1996). Service Quality in Professional Business Services : A relationship Approach, dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT : JAI Press, 5, 315-341.
- Hartwick, J. et Barki, H.(1994). Explaining the role of user participation in information system use, *Management Science*, Linthicum, 40(4), 440-465.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58 (Janvier), 71-85.
- Ho, S.S.M et Ng, V.T.F (1994). Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (8), 26-38.
- Howcroft, J.B. et Lavis, J. (1986). *The New Evolution in Structure Strategy, Blackwell, Oxford*, 64-72.
- Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationships That Last, *Harvard Business Review*, (Novembre-Décembre), 120-128.
- Jap, S.D. et Weitz, B. B.(1996). Achieving Strategic Advantages in Buyer-Seller Relationships, *Marketing Science Institute*, Report N. 96-108, (Juillet), 43 pages.
- Joshi, A.W. (1995). Long -Term Relationships, Partnerships and Alliances : A Contingency Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Channels*, 4 (3), 75-94.
- Kalakota, R. et Frei, F.(1997). Frontiers of Online Financial Services, dans Cronin M.J. (Ed.), *Banking and Finance on the Internet*, Van Norstrand Reinhold, New York, 19-74.
- Kara, A. et Kaynak, E. (1997). Markets of a Single Customer : Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation, *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), 873-895.
- Kim, C., and Lee, H.(1997). Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence, *Journal of Marketing Research*, 24, 307-321.
- Kosak, R.A et Cohen, D.H.(1997). Distributor-Supplier Partnering Relationships : A Case of Trust, *Journal of Business Research*, (39), 33-38.
- Kosak, R.A. et Cohen, D.H. (1997). Distributor-Supplier Partnering Relationshipc : A Case in Trust, *Journal of Business Research*, (39), 33-38.



- Kumar, N., Scheer, L.K, et Steenkamp, J-B.(1995). The Effects of Perceived Intrependance on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, Iss.3 (Août), 348-356.
- Leblanc, G. (1990). Customer Motivation : Use and Non-use of Automated Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 8 (4), 36-40.
- Leonard, M. et Spencer, A.(1991). The Importance of Image as a Competitive Strategy: An Exploratory Study in Commercial Banks, *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, 9(4), 25-30.
- Levitt, T.(1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 59 (Mai-Juin), 94-102.
- Levitt, T.(1983). After the Sale is Over..., *Harvard Business Review*, Septembre-Octobre, 87-93.
- Lewicki R. J. et Bunker, B. B.(1995). Trust in Relationship : A Model of Development and Decline, dans *Conflict, Cooperation and Justice*, Bunker, B. B.et Rubin, J. Z., (Eds.) San Fransisco : Jossey-Bass.
- Lewin, J.E. et Johnston, W.J.(1997). Relationship Marketing Theory in Practice : a Case Study, *Journal of Business Research*, 39, 23-31.
- Lewis, R. J. et Weigert, A.(1985). Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63 (4),967-985.
- Liljander, V., et Strandvick, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT : JAI Press, 141-167.
- Lindskold, S.(1978). Trust Development, The GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation, *Psychological Bulletin*, 85 (4), 772-793.
- Lovelock, C.H. (1995). Technology : Servant or Master in the Delivery of Services ?, *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 63-90.
- Lusch, R.F. et Brown, J.R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels, *Journal of Marketing*, New York, 60(4), 19-38.
- Lush, R.F. et Brown, J.R.(1996). Interdependancy, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, 60 (Octobre), 19-38.
- Marr, N. et Prendergast, G.(1990). Human Tellers : Who Needs Them ? , *International Journal of Bank Marketing*, 8 (2), 32-39.

- Marr, N.E. et Predengast, G.(1993). Consumer Adoption of Self-service Technologies in Retail Banking : Is Experts Opinion Supported by Consumer Research ? , *International Journal of Bank Marketing*, 8 (2), 32-39.
- Marshall, J. et Heslop, L. A.(1988). Technolgy Acceptance in Canadian Retail Banking : A Study Of consumer Motivations and Use of ATMs, *International Journal of Bank Marketing*, 6 (4), 31-41.
- Marticotte, F., Perrien J. et Ricard L. (1992). Essai de Synthèse et de Positionnement de L'approche Relationnelle dans les Échanges entre Vendeurs-Acheteurs, *Association des Sciences Administratives du Canada*, 137-149.
- Meuter, M.L, Ostrom, A.L., Roundtree, R.I et Bitner, M.J. (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters, *Journal of Marketing*, New York, 64 (Juillet).
- Mitchell, A. (1995). The Ties that Bind, *Management Today*, Juin, 60-64.
- Mols, (2000). The Internet and Services Marketing- The Case of Danish Retail Banking, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1), 7-18.
- Mols, N. P.(1998). The Behavioral Consequences of PC Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 16, Iss.5, 195-201.
- Mols, N. P., Bukh P. N. D., Nielsen J. F.(1999). Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*; 27, Iss.1, 37-47.
- Mols, Niels Peter.(1999).The Internet and the Banks' Strategic Distribution Channel Decisions, *International Journal of Bank Marketing*, 17, Iss.6, 295-300.
- Moorman, C., Deshpandé, R. et Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (Janvier), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G. et Deshpandé, R.(1992). Relationships Between Providers and Users in Market Research : The Dynamic of Trust Within and Between Organisations, *Journal of Marketing Research*, 29 (Août), 314-328.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, (Juillet), 20-38.
- Moriarty, R. T., Kimball R. C. et Gay, J. H.(1983). The Management of Corporate Banking Relationships, *Sloan Management Review*, 24,3-16.
- Moutinho, L. et Brownlie, D.T. (1989). Customer Satisfaction with Bank Services : Multidimensional Space Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 7 (5), 23-27.



- Moutinho, L. et Curry, B. (1994). Consumer Perceptions of ATMs : An Application of Neural Network, *Journal of Marketing Management*, 10 (1), 191-206.
- Moutinho, L. et Meidan, A. (1989). Bank Customers' Perceptions, Innovations and New Technology, *International Journal of Bank Marketing*, 7 (5), 23-27.
- Noordewier, T.G., John, G. et Nevin, J.R.(1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, (Octobre), 80-93.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, 2 nd ed, *New York, McGraw Hill Book Company*, 512 pages.
- Oliver, R. L.(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and practice*, Greenwich, CT : JAI Press, 65-85.
- Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Oliver, R. L., et Swan, J. E.(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (Avril), 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. et Zeithaml, V.A.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parvatiyar, A., et Sheth, J. N.(1994) Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach : The Emergence of Relationship Marketing, dans *Relationship marketing : Theory, methods, and applications*, Atlanta : Center for Relationship Marketing, Emory University. Section 1.1.
- Peppers, D. et Rogers, M.(1993). The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time, U.S.A : Doubleday.
- Perrien, J. et Ricard, L. (1994). L'approche Relationnelle dans le Secteur Bancaire, *Revue Gestion*, (Décembre) 21-26.
- Perrien, J. et Ricard, L. (1995). The Meaning of a Marketing Relationship, A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 37-43.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Automne), 278-281.
- Peterson, R.A.(1995). Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 278-281.



- Prendergast, G. P. et Marr, N.E. (1994). The Future of Self-Service Technologies in Retail Banking, *The Service Industries Journal*, 14 (1), 94-114.
- Rayport J.F. et Sviokla, J.J. (1995). Exploiting the Value Chain, *Harvard Business Review*, 73 (Novembre-Décembre), 14-24.
- Rayport, J.F. et Sviokla, J.J.(1994). Managing the Marketspace, *Harvard Business Review*, Novembre-Décembre, 141-150.
- Reichheld, F. F. et Sasser, W.E.(1990). Zero Defections : Quality comes to Services, *Harvard Business Review*, Septembre-Octobre, 105-111.
- Reisman, A. et Zhao, L.(1991). A Taxonomy of Technology Transfer Transaction Types, *Journal of Technology Transfer*, (Printemps), 38-42.
- Reisman, A.(1989). Technology Transfer. A Taxonomic View, *Journal of Technology Transfer*, 14 (3 et 4), (Été-automne), 31-36.
- Ricard, L. (1995). « Les Facteurs Explicatifs et Normatifs d'une Approche Relationnelle : le Cas du Secteur Bancaire Commercial », *Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal*, 269 pages.
- Ricard, L., et Perrien, J.(1999). Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception, *Journal of Business Research*, 45 (Juin), 199-209.
- Roth, A.V. et Van der Velde, M.(1989). Investing in Retail Delivery System Technology, *Journal of Retail Banking*, 11(2), 23-34.
- Rubimbana, R. et Iversen, P.(1994). Perceived Attributes of ATMs and Their Marketing Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (2), 30-35.
- Rust, R. T., et Oliver, R. L.(1994), (Eds.). Service Quality : New Directions in Theory and Practice. *Thousand Oaks, CA : Sage*, 1994.
- Rust, R. T., et Zahorik, A. J.(1993). Consumer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69 (Été), 193-215.
- Schneider, B.(1980). The Service Organisation : Climate is Crucial, *Organizational Dynamics*, Automne.
- Schurr, P.H.(1986). Relational Contracting as a Competitive Strategy, *AMA Educators Proceedings*, 286-290.
- Sheaves, D. E., et Barnes, J. G.(1996). The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation, dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT : JAI Press, 215-245.

- Sheth J.N. et Parvatiyar, A.(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Shimp, T.A. et Sharma, S.(1987). Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the cetscale, *Journal of Marketing Research*, Chicago, 24 (3), 280-289.
- Sioufi, M. C.(1996). L'approche relationnelle et la Technologie Bancaire : une Étude auprès des Consommateurs, *Mémoire, École des Hautes Études Commerciales*, 130 pages.
- Sioufi, M., Ricard L. et Préfontaine, L. (1998). The Impact of New Technologies on Relationship Marketing, *28th Annual Atlantic Schools of Business Conference*, Résumé des communications, p. 74. Version complète sur le CD-ROM, ASB'98.
- Sproull, L.S et Goodman, P.S. (1990). Technology and Organizations : Integration and Opportunities, *Technology and Organizations*, Jossey-Bass Editeur, San Francisco-Oxford, 254-265.
- Stevens, R.E., Warrenm, E.W. et Martin, R.T.(1989). Nonadaptors of Automatic Teller Machines, *Akron Business and Economic Review*, 20 (3), 75-78.
- Storbacka, K., Strandvik, T. et Grönroos, C.(1994) Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Strub, P. J. and Priest T. B.(1976). Two Patterns of Establishing Trust : The Marijuana User, *Sociological Focus*, 9 (4), 399-411.
- Tax, S. S., Brown, S. W., et Chandrashekar, M.(1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (Avril), 60-76.
- VanWyk, R.J. (1988). Management of Technology : New Frameworks, *Technovation*, 7 (4), 341-353.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56 (Octobre), 1-17.
- Williamson, O. E.(1991). Calculativeness, Trust and Economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, 26 (Avril), 453-486.
- Wilson, D. T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale; 23 (Automne), 335-345.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., et Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9 (Décembre), 5-17.

- Worthington, S., et Horne, S. (1998). A New Relationship Marketing Model and its Application in the Affinity Credit Card Market, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 39-44.
- Yorke, D. (1990). Developing an Interactive Approach to the Marketing of Professional Services dans D. Ford (Ed.), *Understanding business markets : Interactions, relationships, and networks*, London : Academic Press, 347-358.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 12(3), 341-342.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (Avril), 31-46.
- Zuboff, S.(1988). In the Age of the Smart Machine, *New York, Basic Books*, 468 pages.