



**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS**

*Département des sciences administratives*

**ESSAI DE MAITRISE –MBA FINANCE**

# *La révolution bancaire avec l'avènement du numérique*

**Par Salif El Arby Kane**

Essai proposé pour l'obtention d'une Maitrise en administration des affaires (MBA-option finance)

Sous la supervision de **Rhizlane HAMOUTI**, Professeure au département des sciences administratives

**ÉTÉ 2019**

## Table des matières

Remerciement-----	3
Résumé-----	4
Introduction générale -----	5
<b>I- Revue de littérature et l’objectif de la recherche -----</b>	<b>6</b>
<b>1. L’importance de la problématique -----</b>	<b>6</b>
<b>2. Question générale -----</b>	<b>7</b>
<b>3. Revue de littérature -----</b>	<b>8</b>
<b>4. L’objectif de la recherche et hypothèses -----</b>	<b>9</b>
<b>II- Cadre conceptuel et hypothèses-----</b>	<b>9</b>
<b>1. Les concepts-----</b>	<b>10</b>
1.1. La satisfaction -----	10
1.2. La fidélité -----	11
1.3. La Proximité -----	12
1.4. Relations entre les trois concepts -----	14
<b>2. Les hypothèses -----</b>	<b>14</b>
<b>III- Méthodologie de recherche -----</b>	<b>16</b>
<b>1. Stratégie de recherche -----</b>	<b>16</b>
<b>2. Échantillonnage et collecte des données -----</b>	<b>17</b>
<b>3. Méthode d’analyse -----</b>	<b>19</b>
<b>IV- Résultats et discussion -----</b>	<b>20</b>
<b>1. Résultats empiriques -----</b>	<b>20</b>
1.1. Statistiques descriptives -----	21
1.2. Statistique de fiabilité et validité l’échelle --	23
1.3. Analyse des résultats -----	24
<b>2. Discussion -----</b>	<b>28</b>
<b>3. Conclusion -----</b>	<b>29</b>
<b>4. Apports, limites et voies de recherche -----</b>	<b>30</b>
Références -----	31
Annexes -----	33
Certificat d’éthique de la recherche -----	41

## Remerciements

Cet essai représente le fruit de nombreux des efforts et des sacrifices pour le désir de se dépasser et d'obtenir mon diplôme de MBA, un titre très convoité.

Ce rêve s'est réalisé grâce à la bonne conjugaison entre mes vies, professionnelle, académique et familiale, en effet mes remerciements vont à ces personnes qui me l'ont permis.

Je tiens à remercier, d'abord, ma directrice d'essai, la professeure **Rhizlane Hamouti**, pour son soutien constant ainsi que sa disponibilité. Ses orientations et ses conseils m'ont permis de mener à bon terme cet essai de Maitrise.

De plus, je tiens à remercier ma conjointe **Tamara Ka** pour son encouragement et sa disponibilité et je remercie également mes trois adorables filles, Djenaba Kane, Aminata Kane et Marième Kane pour leur compréhension de mon manque de temps à jouer avec elles les fins de semaine.

## **Résumé**

Plusieurs études ont essayé d'apporter des éléments pour expliquer certains concepts relatifs à la satisfaction et la fidélité mais pas au niveau du numérique bancaire. Notre recherche s'inscrit dans cette perspective en s'interrogeant sur la satisfaction et fidélisation face à l'engouement en vers la digitalisation mais également sur la manière dont ce service contribue globalement à la fidélisation des clients. Notre étude empirique a permis d'identifier les déterminants de la satisfaction et la confiance aux libres services et la manière dont ces dernières contribueront à la fidélisation de la clientèle. La digitalisation de services bancaires est positivement perçue par clients et la considère comme une valeur ajoutée mise à leur disposition pour les rendre un meilleur service et augmenter leur satisfaction. Cependant, il n'a pas d'impact significatif sur leur fidélité.

**Mots clés** : Libres services, numérique, satisfaction, fidélité, confiance, technologie, Internet, banque

## **Introduction générale**

Avec l'avènement de la technologie, il y a eu une grande modification des habitudes de consommation et l'utilisation des biens et services destinés à la satisfaction des besoins de la clientèle. Ce qui fait que le monde des affaires et l'industrie des finances ne sont pas en reste. Charles Freedman et Clyde Goodlet (2002) en ont fait référence à l'incidence des progrès des technologies de l'information sur la prestation des services financiers. Les innovations technologiques rapides, comme l'essor d'Internet mobile, ont changé la façon dont les fournisseurs de services financiers font affaire avec leurs clients.

Depuis fin 2016, on assiste à une augmentation de fermeture des centres bancaires des institutions financières au Canada pour plusieurs raisons, entre autres l'augmentation grandissante de l'utilisation de service bancaire en ligne (qui a réduit le taux de visite dans les centres bancaires), investissement massif dans la technologie en tant qu'outils de service du futur pour les institutions financières, réduction des coûts, etc.

En 2017, lors de la fermeture d'une dizaine des succursales et l'abolition de plusieurs postes, un directeur financier de BMO a fait des déclarations suivantes : «Les clients font de plus en plus des choses de façon numérique»<sup>1</sup>

Le virage vers numérique a ses détracteurs, cependant la majorité des clients manifestent peu d'intérêt à se rendre aux centres bancaires et préfèrent régler la majorité de leurs affaires via leurs téléphones. La proximité de services connue jadis, se définit maintenant autrement.

En effet, les libres- services ne pourraient avoir qu'un impact positif sur le service à la clientèle qui a une relation directe avec la satisfaction et auraient donc une faible influence sur la fidélité des clients.

Après une revue de la littérature sur la satisfaction, la proximité et fidélité, nous expliquons la construction de notre modèle conceptuel la deuxième partie et ensuite nous présentons les résultats afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

---

<sup>1</sup> [https://quebec.huffingtonpost.ca/2017/01/11/fermeture-succursales-banque-2017\\_n\\_14113800.html](https://quebec.huffingtonpost.ca/2017/01/11/fermeture-succursales-banque-2017_n_14113800.html)

## **I. Revue de la littérature et l'objectif de la recherche**

De nos jours, les Canadiens utilisent de plus en plus les services bancaires en ligne et les technologies mobiles, en raison de la commodité et de la rapidité. En effet, les institutions financières ont répondu aux besoins de sa clientèle dont le comportement a beaucoup évolué et changé au cours des dernières années en leur offrant un service bancaire mobile à l'aide d'un téléphone intelligent. Cette technologie permet aux clients de faire leurs transactions bancaires telles que le virement interactif, le transfert de fonds mondial, payer ses factures, suivre l'évolution de titres boursiers, etc. En effet dans cette section, nous allons aborder l'importance de cette problématique, la question générale, la revue de la littérature sur les concepts et la question spécifique de la recherche.

### **1. L'importance de la problématique**

En 2006, alors que les services bancaires en ligne commençaient à gagner du terrain, seulement 33% des Canadiens utilisaient le guichet automatique pour leur libre-service selon le sondage de l'association de banquiers du Canada (ABC). Dix ans plus tard, en 2016, ce taux a baissé à 16 % et les services bancaires en ligne ou mobiles devient l'alternatif de choix, car 75% des utilisateurs affirment que les services bancaires en ligne étaient leur méthode préférée. Selon toujours le même sondage, en 2016, 90 % des répondants étaient d'avis que les banques faisaient du bon travail dans l'introduction d'innovations bancaires, et 91 % que leur banque a gagné leur confiance au fil des ans pour ce qui était de veiller à ce que la technologie utilisée dans les services bancaires soit sécuritaire.

L'étude de J.D.Power (2016) sur la satisfaction des Canadiens sur les services bancaires montre que 34% des clients sont des utilisateurs de service bancaire mobile, ce qui a entraîné une augmentation de 27% par rapport à 2015, et leur satisfaction est de 836 sur 1000 versus 760 sur 1000 pour les non-utilisateurs de ce dernier service. Cependant, l'étude a révélé que la satisfaction des clients qui visitent les succursales est plus élevée.

Le journal de the Globe and Mail, dans son article du 4 mai 2018, fait référence aussi à l'étude de J.D Power (2018) qui montre que seulement 47% des clients des banques qui s'identifient comme des clients "digital centric" et seulement 32% qui s'identifient comme des clients digitaux.

La rapidité des changements technologiques au cours des dernières années a permis au secteur financier du Canada de tirer parti des nouvelles technologies financières (fintech) pour offrir

des services aux Canadiens. La plupart des récentes innovations dans le secteur des services financiers sont issues des sociétés fintech émergentes qui proposent des services innovants, par les géants de la Silicon Valley, les fameux GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon). Ces sociétés exercent des activités dans une gamme de secteurs d'activité, y compris la gestion des paiements, des prêts et des investissements. D'autres sociétés du genre offrent des services d'analyse de données, de transfert de fonds, de contrats intelligents, de cyber sécurité et de change de devises. Certaines sociétés utilisent la technologie "blockchain" pour consigner et valider les opérations, cette technologie peut être utilisée dans le cadre d'activités de compensation et de règlement. L'émergence de sociétés fintech, le changement parallèle dans la demande des consommateurs (qui poussent les banques à s'ouvrir pour intégrer le mouvement) et la possibilité d'économies importantes modifient la façon dont fonctionnent les institutions financières en place. Les institutions financières réagissent à ces tendances en effectuant des investissements importants dans les technologies et en établissant des partenariats avec les sociétés fintech.

En effet, on assiste à une digitalisation rapide des banques et cette transformation ne fait pas nécessairement l'affaire de tous les clients ni les employés de la première ligne qui sont en risque constant de perdre leurs emplois à cause de fermeture de certains centres bancaires, transformation des centres bancaires traditionnels aux centres de conseil (digital), etc.

## **2. Question générale**

Il y a beaucoup d'articles et des blogues de journalistes, des spécialistes dans le domaine bancaire ou numérique et des amateurs qui écrivent à ce sujet. Étant donné l'absence d'informations créant ainsi un vide scientifique dans ce domaine, on souhaite comprendre pourquoi les institutions financières prennent l'initiative d'offrir des services dans une version numérique malgré l'insatisfaction de certains clients à cause de la "désertification" bancaire qui force les citoyens des banlieues et d'autres averses à la technologie à s'adapter du phénomène de la digitalisation. Cette situation ne se limite pas seulement au Canada, car les mêmes problèmes se posent en France et l'assemblée nationale a dû adopter une loi pour protéger les citoyens susceptibles d'être touchés de ce virage numérique.

Certains analystes, journalistes et autres pensent que l'adoption du numérique augmente la fidélisation, les ventes et même une opportunité pour acquérir des nouveaux clients, cependant d'autres pensent que les clients qui veulent avoir du service "offline" seraient

lésés et cela pourra représenter une source d'attrition. Les détracteurs de ce modèle d'affaires pensent que les institutions financières ne font que financer les projets du numérique sur les salaires économisés suites a des abolitions de certains postes et Earnest Young (2018), confirme la même thèse.

### **3. Revue de la littérature**

L'amélioration et le maintien d'un service à la clientèle de qualité et la confiance, dans le système bancaire traditionnel, ont toujours été des objectifs centraux des institutions financières dans le but de satisfaire, fidéliser et consolider sa clientèle. En effet, le service de la proximité - des succursales bancaires locales ou communautaires- était une des stratégies pour des banques financières de maintenir une relation à long terme avec ses clients (la fidélisation).

Le monde évolue et les manières dont le triptyque « satisfaction-fidélité-proximité » sont offerts et perçus évoluent aussi.

Dans la littérature de management, la satisfaction du client est le résultat de la perception de la valeur ajoutée reçue par le client suite à une transaction ou une relation par rapport à la valeur attendue (ses attentes) des transactions ou des relations avec des fournisseurs concurrents (Zeithaml et al. 1990). La valeur ajoutée (Blanchard et al, 1994 ; Heskett et al. 1990) correspond à la qualité de service perçue par rapport au prix et aux coûts d'acquisition client.

La satisfaction a été analysée en profondeur dans la littérature marketing qui aborde l'impact de la satisfaction client sur la fidélisation de la clientèle (Yi 1990) et plusieurs autres auteurs ont étudié ce concept dans leurs études (Oliver, 1980, 1981 ; Johnson et Fornell, 1991 ; Edvardsson et al. 2000).

La littérature marketing suggère que la fidélité des clients peut être définie de deux manières distinctes (Jacoby et Kyner, 1973). Le premier définit la loyauté du client comme étant une attitude. Des sentiments différents créent l'attachement général d'un individu à un produit, un service ou une organisation (Fornier, 1994). Ces sentiments définissent le degré de fidélité de l'individu.

La deuxième définition de la fidélité est comportementale. Parmi les exemples de comportement de fidélité, on peut citer la poursuite de l'achat de services auprès du même fournisseur, l'augmentation de l'ampleur et de la portée d'une relation ou l'acte de recommandation (Yi, 1990).



Les comportements de fidélité, y compris le maintien des relations, l'augmentation de l'échelle ou de la portée des relations et la recommandation (publicité par le bouche-à-oreille) résultent de la conviction des clients que la quantité de valeur reçue d'un fournisseur est supérieure à celle disponible chez d'autres fournisseurs. La fidélité, sous une ou plusieurs des formes susmentionnées, génère des bénéfices accrus grâce à des revenus, des coûts réduits pour acquérir des clients, une sensibilité moindre au prix client et des coûts réduits pour servir les clients familiarisés avec le système de prestation de services d'une entreprise (Reicheld et Sasser, 1990).

#### **4. L'objectif de la recherche (question spécifique)**

Selon l'enquête réalisée par PwC (2018) auprès des utilisateurs de services bancaires numériques, 62% des répondants au sondage ont estimé qu'il était important que leur banque ait des succursales locales. PwC a constaté que les succursales bancaires constituent toujours un canal important pour une variété de services et près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré préférer ouvrir un nouveau compte de dépôt ou solliciter un nouveau prêt en personne au lieu de le faire en ligne. De plus, 25% ont déclaré qu'ils n'ouvriront pas de compte auprès d'une institution financière n'ayant pas de succursale de proximité.

Jusqu'à présent, les études qui ont été menées au sujet de la révolution du numérique ne sont que sous forme de sondages auprès des utilisateurs. Étant donné qu'aucune étude n'a porté une attention particulière sur l'impact du numérique sur la satisfaction de la clientèle, nous considérons ce sujet comme une source de motivation pour contribuer à l'avancement des connaissances dans ce domaine.

En conséquence, nous souhaitons explorer ce sujet pour comprendre l'impact du numérique bancaire sur la satisfaction de la clientèle, pour répondre à la question suivante : Quels sont les impacts du libre-service sur la satisfaction et la fidélisation des clients ? Autrement dit, comment les clients perçoivent la désertification bancaire au détriment des services bancaires mobiles ?

## **II. Cadre conceptuel et hypothèses**

Dans le cadre de cette analyse, nous avons retenu trois concepts clefs à savoir la satisfaction, la fidélité et la proximité des services qui pourront avoir un impact sur les libres services

bancaires à travers les relations que ces derniers entretiennent entre eux et comment l'un influence l'autre. Ensuite nous proposerons les hypothèses à vérifier.

## **1. Les concepts**

### **1.1.La satisfaction**

Oliver (1981, p. 29) l'a tout d'abord définie dans le contexte de la consommation comme « l'état psychologique sommaire résultant de l'émotion suscitée par des attentes non confirmées et des sentiments antérieurs du client par rapport à son expérience de consommation ». En d'autres termes, on peut dire que la satisfaction reflète une évaluation post-achat de la qualité du produit compte tenu des attentes avant l'achat.

En mettant l'accent sur le service à la clientèle, la satisfaction peut être définie comme une condition affective d'un client résultant d'une évaluation globale de tous les aspects constituant la relation client avec le fournisseur de services (Severt, 2002). Nous retenons cette définition parce que la relation que le client va entretenir avec le fournisseur du service va déterminer son niveau de satisfaction. Cette évaluation globale du service suite à une interaction en personne ou en libre-service évolue et change selon les générations, le mode de vie, le développement et même selon le désir des individus. En effet, il sera impossible dans ce cas de ramener ce concept à une transaction ou opération spécifique, mais à celle d'une évaluation globale de l'histoire de la relation entre l'institution financière et le client. Nous retiendrons cette définition de la satisfaction, car elle répond aux critères de ce nous voulons étudier.

La satisfaction de la clientèle est mesurée suite à un précédent c'est-à-dire une visite, une transaction, ou tout autre service qui a été offert au client de n'importe quelle manière et les résultats et degrés de la satisfaction va dépendre des attentes du prestataire du service.

Dans le cadre du numérique bancaire, il est important d'avoir l'adhésion ou l'acceptation du client à l'utilisation de ces outils qui sont mis à sa disposition sans l'obligation d'y faire recours et ensuite mesurer la satisfaction.

Les indicateurs des dimensions de la satisfaction sont présentés au **tableau 1**.

**Tableau 1 : Les dimensions du concept de la satisfaction**

Dimensions	Indicateurs
Procédures	Simplicité ; clarté des informations ; précision et accessibilité ; gestion de plaintes
Relation	Valorisation, apparence des lieux (le centre bancaire, guichet automatique, design du site internet) ; fiabilité du site internet ; compétence et connaissance, communication et collaboration ; la réactivité ; convivialité ; loyauté ; bouche-à-oreille, etc.
Fondamentale	Sécurité ; confidentialité ; <b>confiance</b> (en vers les outils, les applications et les informations en ligne...); responsabilité...

## 1.2. La fidélité

En règle générale, le développement de la fidélisation est un objectif naturellement visé par toutes les entreprises dans la mesure où il permet de renforcer les intentions d'achats futures du client.

La fidélité peut être définie comme l'intention ou la prédisposition d'un client à acheter de nouveau auprès de la même entreprise (Edvardsson et al. 2000), par sa conviction que la valeur reçue du vendeur est supérieure à la valeur disponible par rapport à la substitution.

Cette définition sera retenue parce qu'elle représente la confiance qu'accorde le client à son fournisseur de service. En effet, la fidélité serait un facteur clef pour le succès et la pérennité de l'entreprise. Plusieurs études marketing concluent qu'un client fidèle favorise le bouche-à-oreille positif qui est la force la plus puissante du marché, permet à l'entreprise de réduire les coûts de support et la rétention et coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau client.

Les dimensions et les indicateurs sont présentés au **tableau 2**.

**Tableau 2 : Les dimensions du concept de la fidélité**

Dimensions	Indicateurs
La confiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être prêt à recommander les services, les produits ou la gestion de la relation</li> <li>• Achat répété (le client revient pour le même service ou pour d'autres)</li> <li>• Loyauté envers sa banque</li> </ul>
Bouche-à-oreille positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir les produits et les services de banque</li> </ul>

### 1.3. La Proximité

Avant qu'une institution financière décide d'ouverture un centre bancaire, elle passe par une étude de marché pour s'assurer que l'emplacement de sa succursale est idéal pour la rentabilité. L'étude de marché consiste à faire des recherches sur l'évolution de la population, sur les indicateurs économiques (les revenus de ménages, les richesses, l'emploi, chômage), la concurrence, etc.

Selon le dictionnaire de français Larousse, la proximité se définit comme ‘ Situation de quelqu'un, de quelque chose qui se trouve à peu de distance de quelqu'un, de quelque chose d'autre, d'un lieu : La **proximité** des commerçants facilite le ravitaillement. Caractère de ce qui est proche dans le temps : La **proximité** du départ’

La dimension locale de l'activité bancaire fait référence à la notion de proximité de celle-ci et ensuite l'analyse de l'impact de la localisation des institutions financières sur leurs clients considérant l'aspect et la nature de la concurrence.

La proximité est un atout majeur de différenciation dans l'activité bancaire de détail, nous indique Mayoukou et Ruffini (2015). Cependant pour la survie de la banque, il faut qu'elle soit combinée avec d'autres éléments, exemple la réputation. Les auteurs distinguent deux sortes de proximité, la première est physique ou géographique, alors mesurable et rejoint notre définition précédente de la proximité, et la deuxième est relationnelle, en effet, exprime une relation conseiller financier-client.

Selon l'encyclopédie bancaire, la banque de proximité est définie comme étant une banque de dépôt et un établissement disposant d'un agrément pour distribuer les produits financiers et elle se différencie de la banque à distance et de la banque par Internet. Ces dernières sont considérées, à tort ou à raison, moins proches de leurs clients. Mais de nos jours, les services à distance se multiplient et une nouvelle forme de concurrence voit le jour avec la démocratisation des banques en ligne.

La proximité se digitalise et donne un nouveau visage à la relation bancaire qui se caractérise désormais par une instantanéité des échanges avec le client. Face à la montée du digital, les banques s'interrogent sur le futur et comment répondre au dilemme à savoir de pousser les clients à faire leurs propres affaires en libre-service et aussi répondre aux objectifs de ventes qui nécessitent des rencontres physiques avec les clients. Ce phénomène de digitalisation réduit les fréquentations des clients dans les succursales et la relation conseiller-client dévient de plus en plus à distance.

En partant de la base théorique du concept de la distance psychologique, nous montrons que la relation à distance doit exprimer un nouveau concept de proximité. La proximité doit véhiculer l'humain, l'empathie, la bienveillance, le sens de l'écoute et la culture du service du conseiller. Le contact humain se digitalise, alors le digital doit aussi s'humaniser. La proximité doit incarner l'humain, mais respecter aussi les codes du digital : la rapidité de la réponse, l'instantanéité et la multicanalité. Nous avons indiqué dans le **tableau 3** les dimensions et les indicateurs pour le concept de la proximité.

**Tableau 3 : Les dimensions du concept de la proximité**

<b>Dimensions</b>	<b>Indicateurs</b>
Libre service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lieux physiques</b> : Le centre bancaire avec des ordinateurs, tablettes et des guichets.</li> <li>• <b>La perception</b> du client des services en termes du temps et coût</li> <li>• <b>Rapidité</b> de l'exécution de la transaction et faciliter à utiliser</li> <li>• <b>Accessibilité</b></li> <li>• <b>Site internet de la banque</b> : qui est un outil technologique par lequel la banque offre des divers produits et services aux clients.</li> </ul>
Les produits et services offerts en ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de l'information offerte en ligne</b></li> <li>• <b>Frais de service</b> : Niveau pour lequel le client perçoit que l'utilisation des services en ligne lui permet d'économiser sur les frais d'opération sur ses comptes.</li> <li>• <b>Utilité perçue</b> : C'est le degré avec lequel le client perçoit que l'utilisation du service en ligne est utile pour la gestion de ses comptes</li> <li>• <b>Les attentes du client</b></li> </ul>

#### **1.4.Relations entre les trois concepts**

Les relations entre la satisfaction client à l'utilisation des outils des livres-services bancaires, la fidélisation et la proximité peuvent être subdivisées en deux. La première est basée sur la gestion des services proposés pour réaliser la satisfaction de la clientèle qui aura une influence sur sa fidélisation (une relation entre la satisfaction et la fidélisation), et la deuxième est basée sur la proximité de services et les deux premiers concepts (satisfaction et la fidélisation).

Cette littérature propose que la satisfaction de la clientèle ait une influence sur la loyauté des clients.

Rust et Zahorik (1991), ont démontré cette relation qui existe entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans le domaine bancaire. Nelson et al. (1996) arrive à la même conclusion à savoir que la relation est positive entre la satisfaction et la fidélité.

Il y a d'autres chercheurs qui abondent dans le même sens comme Heskett et al. (1990) ; Heskett et al. (1994) ; Reicheld et Sasser (1990) ; Rust et al. (1995) ; Schneider et Bowen (1995) ; Storbacka et al. (1994) ; et Zeithaml et al. (1990).

Cette approche vise, d'une part, à inclure la loyauté comportementale dans la conceptualisation de la fidélisation de la clientèle liée à la satisfaction du client et, d'autre part, à rendre la relation satisfaction-fidélité démontrée immédiatement accessible aux gestionnaires intéressés par les comportements des clients liés aux performances de l'entreprise.

Les littératures de management des services et de marketing suggèrent qu'il existe une base théorique solide pour une exploration empirique des liens entre satisfaction du client et fidélité du client. La quantité relativement faible de recherches empiriques effectuées sur ces relations à ce jour (Storbacka et al. 1994) est probablement le résultat de la rareté des organisations qui mesurent de manière significative les problèmes, tels que la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

### **3. Les hypothèses**

La facilité d'utilisation des outils technologiques et leurs conceptions est l'un des facteurs les plus importants pour déterminer la qualité de ces derniers nous indiquent Loiacono et al, 2000 ; Aladwani et al 2002; Yang et al, 2004 et Yang et al, 2005. Car cette conception et la convivialité de l'utilisation à une grande influencent sur le niveau de la satisfaction de la clientèle. Spiller et Loshe (1998) vont également dans le même sens et soulignent l'influence de la conception de site internet sur le degré de satisfaction des consommateurs dans le

contexte en ligne. Plus précisément, la convivialité perçue d'un site internet favorise la familiarité de l'utilisateur avec ce dernier et augmente la possibilité d'apprécier l'outil.

En outre, la convivialité du site internet contribue à la transparence des informations, favorise la communication et l'interaction entre les parties, simplifie le processus de transaction et permet aux utilisateurs de trouver ce qu'ils recherchent à tout moment d'une manière simple (Corritore et al. 2003). En résumé, une plus grande facilité d'utilisation favorise les coûts de recherche mineurs (Bakos, 1997,) et une meilleure compréhension du contenu et des tâches d'un site Web. Elle peut donc contribuer à réduire les erreurs éventuelles, un aspect essentiel de la fourniture de services bancaires en ligne. En conséquence, nous proposons dans notre première hypothèse que la facilité d'utilisation du site Web puisse avoir une influence directe sur la satisfaction de la clientèle : **H1** : Une plus grande satisfaction de la clientèle est directement et positivement liée à la conception et la fiabilité de l'outil technologique.

Plusieurs auteurs ont traditionnellement déclaré que la satisfaction augmentait la probabilité que les consommateurs disent des choses positives sur une organisation et recommandent l'entreprise à d'autres clients (Dabholkar, 1995; Bettencourt, 1997; Dolen et al. 2007). De manière générale, nous pouvons dire que les clients satisfaits peuvent être des promoteurs efficaces des produits et services de l'organisation (Dolen et al. 2007). Par conséquent, il semble raisonnable de penser que les clients satisfaits des outils et des services d'un fournisseur de services financiers seront plus susceptibles de les promouvoir à travers des commentaires positifs qu'ils vont faire sur ces derniers, plutôt qu'aux utilisateurs insatisfaits. En tenant compte de ces considérations, nous proposons la deuxième hypothèse : **H2** : une plus grande satisfaction de la clientèle est positivement liée à la perception et aux attentes des libres services.

Dans la littérature marketing, on retrouve la relation très étroite entre la satisfaction et la fidélité. On a toujours considéré qu'un degré de satisfaction plus élevé des clients entraînait une plus grande fidélité des individus (Petrick et Backman, 2002 ; Anderson et Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; Yoon et Kim, 2000). Plus spécifiquement, la satisfaction est également apparue comme un puissant facteur de fidélité dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (Kim et Yoon, 2004 ; Methlie et Nysveen, 1999).

En règle générale, si les clients perçoivent qu'une organisation remplit les conditions convenues, ils se sentiront rassurés et croiront que ce comportement se poursuivra à l'avenir. Par conséquent, leur prédisposition à développer la relation avec l'organisation augmentera. Dans le même temps, les alternatives sur le marché seront moins attractives. En d'autres termes, la satisfaction devient un mécanisme par lequel le client différencie les entreprises de leurs offres. En effet, il est tout à fait naturel de penser que, dans le contexte des livres services bancaires, la réalisation des attentes au niveau des outils entraînera une augmentation de l'intention d'utiliser à l'avenir les services financiers proposés sur ce site internet.

Nous proposons donc notre troisième hypothèse. **H3** : La satisfaction à effet positif et sur la fidélité.

On parle de la notion de proximité, dans le domaine bancaire, lorsque les banques et leurs clients sont situés dans la même aire géographique. C'est la proximité physique, un marché local où des offreurs et demandeurs de services financiers se rencontrent. En général, le client s'adresse a priori à la succursale bancaire la plus proche. En effet, la proximité physique est le point de départ de la relation banque-client. Cette relation initiale « de voisinage », presque fortuite, acquiert généralement un caractère durable (fidélité). Elle gagne progressivement en profondeur et en complexité à travers la confiance, la satisfaction et du fait que les services sont proches : il naît alors entre le banquier et son client une proximité relationnelle, Mayoukou et Ruffini (2015). Ce qui nous amène à l'hypothèse **H4** : La proximité a un impact sur la satisfaction et lien relationnel avec la banque.

### **III. Méthodologie de recherche**

Le développement de notre échelle s'est appuyé sur des revues de littérature et des méthodes de recherches quantitatives au niveau exploratoire et dans cette section on va aborder notre stratégie de recherche, la méthode de collecte de données ainsi que la manière dont les matériaux seront construits.

#### **1. Stratégie de recherche**

Etant donné que nous sommes dans un domaine exploratoire au niveau de notre recherche, la doctrine philosophique de notre analyse est le positivisme dont l'unique fondement de la connaissance consiste en l'observation des faits et l'expérience qui vont faire l'objet d'une



vérification et à partir desquels on tirera les conclusions sur la base des principes de vérification. En effet la méthode de recherche appropriée serait la quantitative.

## **2. Échantillonnage et collecte des données**

Les données de notre échantillon ont été recueillies par un questionnaire pour mesurer les variables retenues dans le cadre de cette recherche et qui touchent particulièrement l'attitude, préférences, perceptions et importances par rapport au numérique bancaire.

L'enquête a été menée par deux méthodes pour augmenter les nombres de réponses et qui sont à savoir l'entrevue en personne et par courriel pour certains répondants.

La méthode d'échantillonnage qu'on a choisi est celle dite non probabiliste pour déterminer certains critères essentiels à l'enquête. En conséquence, l'enquête vise les personnes qui ont, au moins, un produit avec l'institution financière (compte de banque, marge de crédit, etc.) et détiennent également une carte de débit qui est une condition pour être en mesure d'utiliser les libres-services.

En effet, pour avoir un échantillon représentatif des institutions financières canadiennes, nous avons ciblé les clients qui sortaient de la succursale bancaire de chaque institution (TD, RBC, CIBC, SCOTIA, BMO, Desjardins, La Laurentienne et BNC) et leur demander de nous compléter notre questionnaire.

Le nombre de personnes qui ont répondu à notre questionnaire (**voir annexe 1**) est de 116. Il est recommandé d'avoir une taille d'échantillon relativement grande pour assurer une puissance statistique minimale. La taille suggérée est 100 sujets et plus, mais *Hair et al. (1998)* donne comme règle générale d'avoir un ratio de 10 sujets par variable insérée dans l'analyse.

Le choix du format de l'outil pour une situation donnée est une étape importante.

Avant de rédiger les questions ou les items, il est nécessaire de définir le format des questions afin que les répondants puissent les comprendre les plus naturellement possible (Fenneteau, 2002). D'après cet auteur, il existe trois types de questions à savoir les questions ouvertes, les questions fermées et les questions mixtes. Chaque question a ses avantages et ses inconvénients.

**Pour les questions ouvertes**, la réponse est libre. L'avantage est que l'information recueillie est très riche. L'inconvénient majeur réside dans l'exploitation de ces réponses, car

fréquemment les réponses obtenues sont floues et sont très difficile à exploiter lors du post codage.

**Les questions fermées** présentent plusieurs avantages. Avec ce type de question, la collecte des réponses est simple et fiable. La codification des informations des questions fermées est immédiate et standardisée. Les échelles d'opinion représentent un format particulier de questions fermées. Elles renseignent sur le degré d'adhésion à une proposition : les sujets doivent se positionner sur une échelle « accord-désaccord » à plusieurs niveaux. L'inconvénient principal pour ce type de question s'accompagne de simplifications réductrices, car la personne interrogée raisonne en utilisant la grille d'analyse qui lui est proposée.

En ce qui concerne **les questions mixtes**, elles ne fournissent pas des données homogènes, car elles conduisent à collecter deux types de réponses.

Dans le cadre de cette recherche, notre choix sur le format de l'outil est basé sur les questions fermées, car il correspond aux objectifs fondamentaux des enquêtes par questionnaire.

La standardisation des réponses fournies par les questions fermées constitue un atout décisif, car elle permet en effet d'utiliser pleinement les ressources de l'analyse statistique et d'interroger un grand nombre d'individus (Fenneteau, 2002).

Les qualités évoquées ci-dessus font des questions fermées l'outil privilégié des enquêtes par questionnaire. C'est pour cette raison que dans le cadre de la présente recherche nous avons retenu la stratégie de l'enquête par sondage qui permet d'utiliser les questions fermées.

Dans notre questionnaire, nous avons opté pour une **échelle de Likert à 7 points** en vue de recueillir les perceptions des répondants. Notre choix est justifié d'une part que l'échelle de Likert est une échelle de compréhension aisée et peu sensible au mode de collecte des données (Vermette, 1991), et d'autre part, l'alpha de Cronbach calculé avec une échelle à sept points est plus élevé qu'avec une échelle en cinq points (Evrard al. 2003). Certains auteurs soulignent que plus il y a d'échelons sur une échelle, plus la solidité de celle-ci est assurée (Churchill et Peter, 1984).

Toutefois, les travaux de Miller en 1956 nous indiquaient qu'un seuil maximal est de sept occurrences, car au-delà de cette valeur, la mémorisation à court terme devenait difficile. Ce même auteur ajoute qu'un individu serait limité dans ses capacités cognitives et il ne pourrait pas gérer simultanément plus de sept informations.

D'ailleurs, Miller (1956) et Cox (1980) préconisent de construire des échelles à 7 points.

A cet effet, nous avons choisi pour toutes les variables des échelles de Likert à sept points, considérées comme des variables d'intervalles. Cette échelle d'évaluation permet au répondant d'indiquer son opinion sur une échelle en sept points allant de «**tout à fait en désaccord** » à «**tout à fait en accord**». Généralement, ce type d'échelle d'intervalle est largement utilisé, car elle offre plus de traitement statistique, ainsi qu'une grande richesse de l'analyse (Evrard et al. 2003). Par conséquent, chaque sujet devrait répondre à chaque item sur la base d'échelle d'estimation en sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

### **3. Méthode d'analyse**

D'abord, pour tester la validité de nos hypothèses dans cette étude exploratoire quantitative, nous avons fait recours à la méthode de l'analyse factorielle ACP (analyse à Composante principale) pour interpréter nos données, car il n'y a pas de variable dépendante ou indépendante d'identifiée au préalable et du fait qu'il n'y a pas d'hypothèse nulle à tester ou à vérifier.

La justification de l'utilisation de l'ACP réside aussi sur l'objectif visé par cette étude à savoir comprendre la structure d'un ensemble de variables étudiées dans le questionnaire et quel est le degré de leur association, concevoir et raffiner des instruments de mesure et condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables.

On cherche donc à faire émerger les construits et l'analyse sera conduite à l'aide du logiciel **SPSS**.

Les items qui traitent la satisfaction globale, la confiance et la fidélité ont été inspirés des travaux de Parasuraman et al. (1985) qui ont été développés par Parasuraman et al. (1988) pour mesurer la qualité de service dans le domaine bancaire selon cinq écarts (dimensions) et 22 items à l'aide d'une échelle de Likert de à sept points. Selon ce modèle connu par SERVQUAL, si les attentes sont supérieures aux performances réelles, le client serait alors insatisfait. Au contraire, plus ces écarts sont petits meilleures sont la qualité du service et la satisfaction. L'item de la proximité est développé spécifiquement en fonction de l'objectif visé dans le cadre de l'étude.

Dans le questionnaire, pour chaque variable, nous avons ajouté une question globale pour résumer l'ensemble des évaluations de la dimension dans le but de recueillir l'opinion générale de la personne interviewée.

Notre outil est composé de 25 items pour évaluer les dimensions des concepts définis en relation de l'adoption du numérique bancaire. Le questionnaire est fait seulement en français à cause que le délai et les ressources pour la livraison du projet sont limités. Il y a lieu de préciser que les réponses ont été obtenues aux personnes qui vivent dans la grande région de Montréal.

Après avoir généré un ensemble d'items pour notre questionnaire, il a été soumis aux experts ou juges du panel pour l'évaluer, comme il est recommandé (Cronbach, 1971 ; Lawshe, 1975 ; Straub et al. 2004). Les commentaires des experts consistent à rassembler les convergences et les consensus sur les dimensions et les items du concept relatif au numérique bancaire.

La notion d'expert fait référence aux profils des individus à rencontrer et conditionne fortement la nature et la validité des résultats obtenus (Campbell et al, 2004). L'avis d'expert est un jugement basé sur la connaissance et l'expérience qu'un expert applique à répondre aux certaines questions autour d'un sujet précis (Trépos, 1996). Le choix des experts ne doit pas être réservé seulement à des autorités scientifiques, mais plutôt à toute personne ayant une bonne connaissance pratique du sujet ou du contexte de recherche et ayant une légitimité suffisante pour exprimer un avis représentatif du groupe d'acteurs auquel elle appartient (Linstone et Turoff, 2002; Okoli et Pawlowski, 2004).

Notre questionnaire a été vérifié et approuvé par trois experts à savoir deux répondants qui ont lu les questions et l'ont répondu sans demander des explications et un expert qui a une bonne connaissance pratique du sujet. Suite à leurs suggestions et commentaires, on a enlevé les questions qui manquaient de pertinence à leurs avis et nous avons procédé à l'enquête.

## **IV. Résultats et discussion**

### **1. Résultats empiriques**

Avant de mener une analyse factorielle sur l'ensemble de données, nous avons procédé à deux tests à savoir le test de Kaiser Meyer et Olkin et le test de Barlett.

Le test de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) permet d'examiner la faisabilité d'une analyse factorielle. Il doit être suffisamment élevé pour considérer la méthode comme appropriée, il doit avoir une valeur qui est comprise entre 0.5 et 1.

### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	8635,910
	ddl	300
	Signification	,000

Notre indice de mesure de l'adéquation ou la qualité de l'échantillonnage (KMO) est de 0.814, à ce niveau, on peut considérer que la qualité des corrélations entre les variables étudiées est très bonne.

Le test de **Barlett** nous permet de rejeter l'hypothèse que matrice des covariances est égale a la matrice d'identité. Dans notre cas le test de sphéricité de Bartlett se montre significatif et ( $p < 0.05$ ), en effet, on peut réaliser notre recherche par la méthode d'ACP.

Nous présenterons dans cette section les statistiques descriptives, la fiabilité de l'échelle et en fin procéderons a l'analyse de nos résultats.

#### 1.1. Statistiques descriptives

Toute la population de notre échantillon est utilisatrice des services bancaires libres-services et les réponses ont été mesurées sur une échelle de Likert à 7 points et il est représentatif.

La moyenne pondérée des moyennes de notre échelle est de 5.35. Ces résultats nous indiquent que les répondants sont en moyenne plutôt d'accord ou même d'accord sur les questions qu'ils ont répondues.

La variance de l'échelle est en moyenne de 2.06 l'ensemble de l'échelle et l'écart type moyen de 1.43 ce qui indique les réponses se situent près de la moyenne.

La moyenne la plus élevée est 6.1, alors en moyenne, les répondants sont d'accord qu'ils sont satisfaits de libres-services est la moyenne (SAT1). En effet, l'écart type est le plus petit (1.030) car les réponses tourne au tour de la moyenne de SAT1 à savoir " je suis satisfait des libres-services de ma banque". La moyenne la plus faible est de 3.1 avec un plus grand écart type de 2.2, ce qui veut dire qu'il y a une disparité sur les réponses a la question de CONF1 au sujet de la sécurité des outils de libres-services.

### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,352	3,107	6,107	3,000	1,965	,609	25
Variance des éléments	2,067	1,032	4,959	3,927	4,804	,898	25

### Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SAT1	6,11	1,030	652
SAT2	5,65	1,345	652
SAT3	5,63	1,377	652
SAT4	5,89	1,453	652
SAT5	5,15	1,471	652
SAT6	5,99	1,126	652
PROX1	4,34	2,017	652
PROX2	3,69	1,812	652
PROX3	3,77	1,807	652
PROX4	5,85	1,166	652
PROX5	5,88	1,301	652
PROX6	5,64	1,305	652
CONF1	3,11	2,227	652
CONF2	5,65	1,238	652
CONF3	5,49	1,469	652
CONF4	5,71	1,169	652
CONF5	5,45	1,359	652
CONF6	5,64	1,299	652
CONF7	5,99	1,016	652
FID1	5,39	1,690	652
FID2	5,92	1,111	652
FID3	5,43	1,277	652
FID4	5,53	1,281	652
FID5	5,24	1,443	652
FID6	5,66	1,408	652

Le nombre d'observations qui ont été incluses dans cette analyse est de 652 et toutes ces dernières ont été retenues et il n'y a aucune valeur manquante dans la base de données. Les résultats sont pondérés par la variable FID2 (je suis prêt à recommander ma banque à mes proches).

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	652	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	652	100,0

Pondéré par la variable Je suis prêt à recommander ma banque à mes proches

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### 1.2. Statistique de fiabilité et validité l'échelle

La valeur de l'indice alpha de Cronbach, est de **0.868**. Ce résultat dépasse le seuil minimal d'acceptabilité de 0.70 de la communauté scientifique, (Nunnaly, 1978). En effet, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de 25 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,868	,887	25

La structure de notre échelle, comme le montre les statistiques de total des éléments, nous indique l'impact d'un ajout ou une suppression d'un élément.

On observe à la dernière colonne (Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément) que la consistance de notre échelle est maximisée en conservant tous les éléments et en retirer un pourrait réduire la consistance. La colonne de corrélation complète des éléments corrigés nous indique que la corrélation entre chaque variable et l'échelle totale et on constate que sur les 25 éléments sont parfaitement corrélés avec l'échelle totale et les coefficients dépassent, dans la plus part de cas, largement le seuil minimal requis (0.3).

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SAT1	127,69	290,795	,530	,634	,862
SAT2	128,15	285,446	,511	,620	,861
SAT3	128,17	287,086	,460	,584	,863
SAT4	127,91	284,947	,477	,529	,862
SAT5	128,65	286,383	,440	,477	,863
SAT6	127,81	286,814	,587	,655	,860
PROX1	129,46	278,491	,415	,552	,865
PROX2	130,11	294,403	,205	,717	,872
PROX3	130,03	287,767	,317	,709	,868
PROX4	127,95	294,684	,360	,568	,865
PROX5	127,92	293,492	,343	,355	,866
PROX6	128,16	313,855	-,110	,393	,877
CONF1	130,69	290,878	,193	,277	,876
CONF2	128,14	286,551	,534	,501	,861
CONF3	128,31	280,426	,567	,637	,859
CONF4	128,09	283,864	,641	,704	,859
CONF5	128,34	282,653	,568	,505	,859
CONF6	128,16	288,310	,464	,489	,863
CONF7	127,80	286,407	,670	,622	,859
FID1	128,40	288,539	,332	,314	,867
FID2	127,87	283,256	,694	,704	,858
FID3	128,36	282,422	,615	,727	,859
FID4	128,27	279,266	,690	,753	,856
FID5	128,56	289,777	,379	,420	,865
FID6	128,13	285,819	,476	,547	,862

Selon les résultats obtenus, notre échantillon respecte les postulats pour procéder à une analyse de qualité en termes de sa consistance interne, sa fiabilité et la validité de ses construits. Nous pouvons, à cet effet, confirmer que notre échelle nous permet de rencontrer nos objectifs au sujet de l'évaluation des items de notre recherche qui sont composés de 25 variables sur une échelle de Likers à 7.

### 1.3 Analyse des résultats

L'analyse du tableau de la variance totale expliquée nous amène à constater que sept (7) facteurs ou composantes ont une valeur propre plus élevée que 1. Notre première composante explique à elle seule **30.458%** de la variance totale des **25** variables de l'analyse. Les 7 composantes, mise en commun, permettent d'expliquer **69.095%** de la variance totale expliquée et les autres composantes ne seront pas retenues, car elles n'expliquent pas suffisamment des variances, soient celles de 8 à 25.

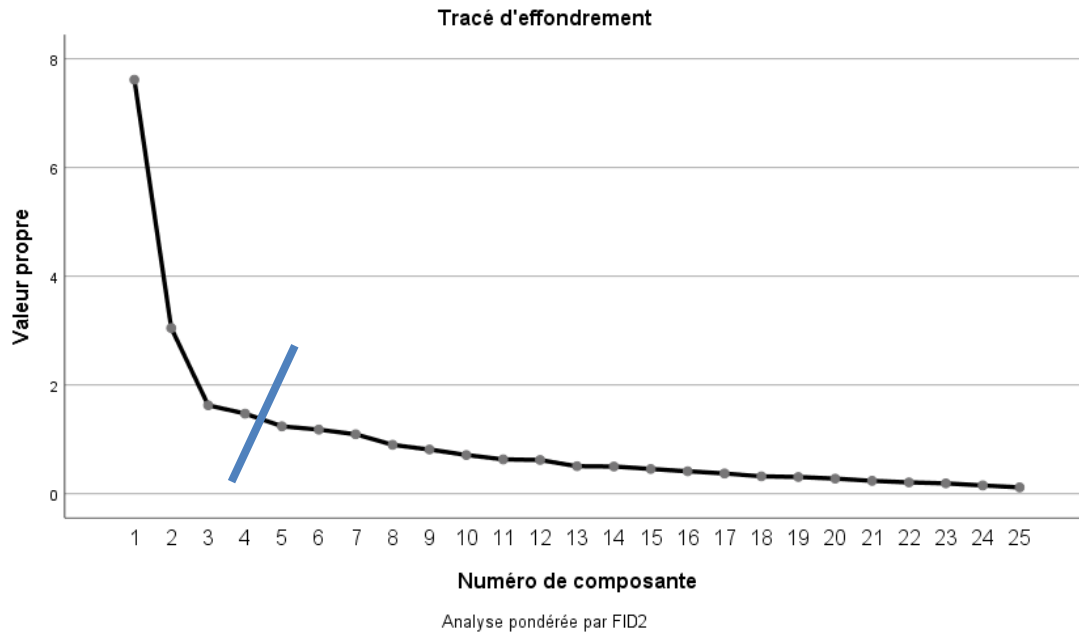


Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			chargements			chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,61	30,46	30,46	7,61	30,46	30,46	3,60	14,39	14,39
2	3,05	12,19	42,65	3,05	12,19	42,65	3,12	12,47	26,87
3	1,63	6,51	49,16	1,63	6,51	49,16	3,00	12,00	38,87
4	1,47	5,89	55,05	1,47	5,89	55,05	2,45	9,80	48,67
5	1,24	4,96	60,01	1,24	4,96	60,01	2,34	9,37	58,04
6	1,18	4,72	64,72	1,18	4,72	64,72	1,45	5,80	63,85
7	1,09	4,37	69,09	1,09	4,37	69,09	1,31	5,25	69,09
8	0,90	3,60	72,69						
9	0,81	3,25	75,94						
10	0,71	2,85	78,79						
11	0,63	2,52	81,31						
12	0,62	2,48	83,79						
13	0,51	2,02	85,82						
14	0,50	2,00	87,82						
15	0,45	1,82	89,64						
16	0,41	1,65	91,28						
17	0,37	1,49	92,77						
18	0,32	1,28	94,05						
19	0,31	1,23	95,28						
20	0,28	1,11	96,39						
21	0,24	0,95	97,33						
22	0,21	0,83	98,17						
23	0,19	0,76	98,93						
24	0,15	0,61	99,54						
25	0,12	0,46	100,00						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'analyse du graphique des valeurs propres, dont le but est de déterminer le nombre de composantes de façon plus sévère, nous indique que les composantes avant le changement abrupt de la pente sont plus pertinentes et les autres à partir de la formation de la ligne droite sont moins pertinentes. En effet, on peut constater que la rupture du coude de Cattell se situe après la composante 4 et ce sont ces quatre dernières qui seront retenues pour l'analyse. Avec ces quatre composantes, nous pouvons expliquer 55.04% de la variance totale.

### Graphique de valeurs propres



L'examen de la matrice de la composante (tableau 1 et 2), nous permet d'identifier la combinaison des variables qui sont plus associées significativement à chacune des composantes et seuls les axes explicatifs dont la valeur propre est supérieure à 1 ont été conservés.

Les variables qui saturent sur le premier facteur sont 16 (FID2, FID4, CONF7, FID3, SAT6, CONF4, SAT1, CONF5, CONF3, FID6, SAT2, SAT4, CONF2, SAT3, CONF6, SAT5) et elles permettent de le définir. Les corrélations entre cette composante et les valeurs varient entre 0.7 et 0.5. On retrouve 5 variables de proximité (PROX2, PROX3, PROX1, PROX4, PROX6) qui saturent sur la deuxième composante, et ces variables (FID5, FID1, CONF1, PROX6) saturent respectivement sur les composantes 3,4 et 6.

De plus, lorsque tous les variables ont des corrélations élevées avec tous les facteurs, il est utile de réaliser une rotation des axes en vue de simplifier la complexité factorielle de certaines variables (Darpy, 1998). Etant donné l'écart élevé entre les corrélations qu'obtiennent les questions sur les facteurs, on a jugé nécessaire de procéder à la méthode de rotation **VARIMAX** avec normalisation de Kaiser pour préserver l'orthogonalité des facteurs et ainsi mieux répartir les variables sur nos différents facteurs. **0.57** est le plus faible seuil et **0.90** est le plus élevé.

Ainsi on retrouve cinq variables (FID3, FID4, FID6, FID5, FID2) saturant sur la première composante, cinq variables de confiance (CONF4, CONF3, CONF5, CONF6, CONF7) qui

saturent sur la deuxième composante, cinq variables de la proximités (PROX3, PROX2,PROX1,PROX4,PROX6) sur la troisième composante, trois variables ( SAT4, SAT3, CONF2) pour la quatrième , et quatre variables ( SAT2,SAT5, SAT6, SAT1 ) pour la cinquième et une variable (PROX5) pour la sixième.

L'analyse du tableau 3 (la matrice de corrélation) nous donne plusieurs informations sur la dépendance entre les variables étudiées et celle-ci est recommandée (Pett.al 2003) dans un cas d'une l'ACP exploratoire plus tôt de la matrice des covariances. Car elle facilite l'interprétation de la matrice de structure dans le cas d'une rotation oblique et minimise les risques d'obtenir des solutions incohérentes.

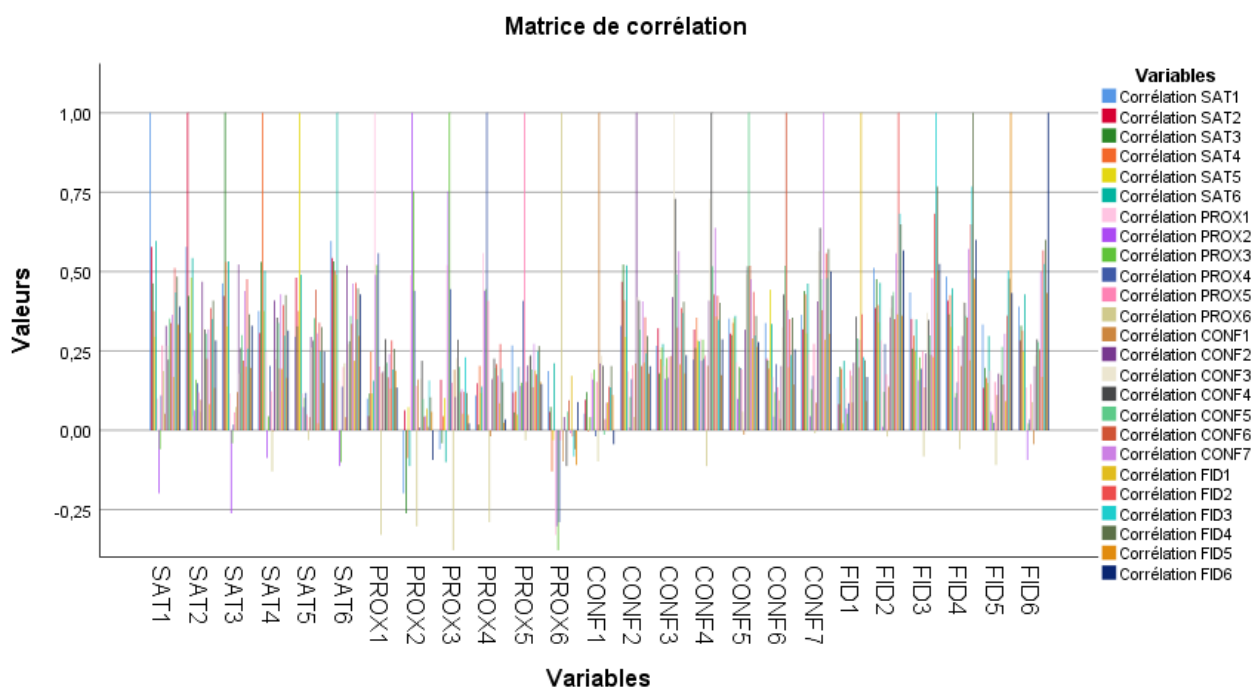
On a définit le degré de corrélation entre les variables selon la valeur du coefficient, 0.8 et plus est considéré fort et inférieur à 0.3 est faible.

Les coefficients de corrélations entre les variables **proximité** et toutes les autres variables (satisfaction, fidélité et confiance) sont inférieurs à 0.3, alors faibles et dans d'autres cas négatives. Les répondants ne démontrent pas une grande importance à la proximité, du moins on peut dire qu'elle a peu d'influences sur la prise de décision des clients par rapport aux variables de la satisfaction, fidélité et confiance.

Quant aux variables de confiance, la sécurité reste un élément central pour les clients. On constate que seule la variable CONF1 qui est faiblement corrélée avec les autres variables.

En effet, plus les clients ont confiance aux outils mis à leurs dispositions et à l'aise à les utiliser, plus ils seront enclins à s'en servir et, en fin, seront satisfaits à régler leurs transactions à distance. Par conséquent, le facteur distance ou proximité devient non pertinent et pour la satisfaction et la fidélité.

La plus grande part des variables de satisfaction est positivement et moyennement ( $<0.8 > 0.3$ ) corrélées avec les variables de confiance et fidélité, ce qui sous-entend que l'augmentation de la confiance est due à la satisfaction de la clientèle et joue un rôle important sur leur fidélité.



## 2. Discussions

Cette étude représente le premier pas pour mesurer l'impact des libres services bancaires sur les dimensions de la satisfaction, la fidélité et la proximité de services et elle est la première recherche qui cherche à clarifier la relation de cause à effet de ces trois concepts et la dépendance entre les variables de leurs dimensions dans le contexte de digitalisation de services bancaires.

Les affirmations qui vont suivre sont issues de nos principaux résultats qui ont un rapport direct avec nos prédictions spécifiques. Les résultats obtenus nous ont permis de comprendre les impacts du libre-service sur la satisfaction et la fidélisation des clients qui n'étaient habitués qu'aux services au niveau des succursales bancaires avec des contacts humains (les services de proximité).

Selon ces derniers, les trois premières hypothèses (**H1**, **H2** et **H3**) sont acceptées.

Pour le **H1**, les résultats nous indiquent que la sécurité, qui est un élément déterminant de la confiance aux outils technologiques est positivement corrélée avec la satisfaction. Les clients accordent une grande importance à la sécurité et la confidentialité de leurs informations et en même temps ils font confiance à leurs banques à ce sujet et ne semblent pas avoir des inquiétudes à utiliser les outils. Cependant, cette ouverture

d'esprit peut être due à l'aléa moral, du fait qu'ils sont assurés qu'en cas d'incidents (pertes pécuniaires ou autres), la banque sera tenue responsable et les remboursera.

Quant à **H2**, les répondants accordent une grande importance aux attentes qui sont à savoir la sécurité, la confidentialité, accessibilité et la facilité d'usage ou avoir du support s'il y a lieu. Ces attentes ont une corrélation positive avec la satisfaction dans toutes ses dimensions.

Pour l'hypothèse **H3**, il y a plus des chances qu'un client satisfait revienne pour les mêmes ou autres services que celui qui ne l'est pas. Les variables de la satisfaction sont positivement et fortement corrélées avec les variables de la fidélité. A cet effet, les résultats nous indiquent clairement que les clients satisfaits sont prêts à recommander leurs proches à leur banque et que ce virage vers le numérique ne changera pas leur relation avec leur institution financière. Alors on peut confirmer l'effet positif de la satisfaction sur la fidélisation.

Cependant l'hypothèse **H4** est rejetée. La proximité n'a peu ou pas d'effet ni sur la satisfaction ni sur la fidélité des clients. Toutes les variables de la proximité ont une corrélation négative ou très faible avec les variables de la fidélité et la satisfaction.

Le remplacement des services bancaires traditionnels par les libres-services a peu d'impacte sur la relation avec la clientèle et surtout pour les client ceux qui ont un conseiller attitré.

### **3. Conclusion**

Cette étude aura permis à identifier l'impact de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle et aussi permis de nous montrer le degré d'importance de services de proximité. La conclusion qu'on peut tirer de cette recherche est que la satisfaction est la résultante de la fidélité et la confiance.

La digitalisation peut être considérée comme une valeur ajoutée mise à la disposition des clients et il peut être perçu comme un moyen supplémentaire de renforcer la relation avec la clientèle et une alternative plus accommodante pour réaliser des transactions bancaires sans venir physiquement à la banque. Le numérique augmente l'appréciation du client des services mais, à lui seul, n'assure pas la satisfaction de la clientèle sans l'intervention des plusieurs d'autres facteurs.

Étant donné que les clients ont tendance à être fidèles à leur banque, selon nos résultats, alors l'investissement dans le numérique, sur tout dans un environnement concurrentiel actuel, n'est pas seulement la mode mais une survie des institutions financières.

Cette course à la digitalisation n'est que, très probablement, un jeu à somme nulle du fait qu'il y aura peu des clients qui changeront d'institutions financières pour cet aspect, du moins ce qu'on peut déduire à court terme. Cependant, à long terme, elles pourront faire des économies sur certains postes de leurs états financiers.

#### **4. Apports, limites et voies de recherche**

La contribution principale de recherche est du fait qu'elle a permis de mettre en lumière l'effet de la digitalisation bancaire sur la satisfaction et la fidélité des clients et aussi du fait qu'elle a montré l'importance qu'accorde la clientèle au facteur de la proximité ou de la distance qui avaient une importance majeure il y a quelques années.

La limite de notre recherche repose essentiellement sur la taille de l'échantillon qui est concentré dans une seule zone géographique au lieu qu'elle soit à l'échelle nationale.

Cependant, étant donné que c'est la première recherche exploratoire et qui vise à mesurer la confiance et la satisfaction des clients face à la digitalisation de services bancaires, il reste plusieurs questions sans réponses en ce qui concerne la satisfaction et la confiance à ce sujet.

Les mesures de ces variables ont été faites sur le côté purement transactionnel dans le cadre de cette étude. Avec l'arrivée du conseiller robot qui va offrir un service de conseil sur les produits tels que le fonds mutuel, alors le risque et la confiance feront souvent le ménage. Quelle serait la limite de la confiance émotionnelle des clients envers le conseiller robot ? Pour répondre à cette interrogation, une enquête plus large au niveau de la clientèle sera de mise.

## RÉFÉRENCES

- J.D Power (2016) Canadian Retail Banking Satisfaction Study. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2016-canadian-retail-banking-satisfaction-study>
- J.D Power (2018). Digital Divide among Retail Bank Customers Drags Satisfaction Level, J.D. Power Finds. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/jd-power-2018-canadian-retail-banking-satisfaction-study>
- Earnest Young (2000) : [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-future-of-talent-in-banking/\\$FILE/ey-the-future-of-talent-in-banking.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-future-of-talent-in-banking/$FILE/ey-the-future-of-talent-in-banking.pdf)
- Andreassen, T.W. (1999), “What drives customer loyalty with complaint resolution?”, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 324-32.
- Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994), “A customer satisfaction research prospectus”, in Rust, R.T. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 241-68.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 917-27.
- Darpy D., 1999, *La procrastination du consommateur: Une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de Doctorat, Université de Paris-Dauphine, France.
- Denver Severt, 2002, *The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*
- Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 267-86.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L. (1990), *Breakthrough Service*, The Free Press, New York, NY.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), “Putting the service profit chain to work”, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 105-11.
- Kim, H. and Yoon, C.H. (2004), “Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28, pp. 751-65.
- Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-9.

Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.  
<https://www.rachatducredit.com/definition-banque-de-proximite-090.html>

Mayoukou Célestin, Ruffini Pierre-Bruno.(2015) Services bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ?. In: *Revue d'économie financière*, n°47, 1998. Le marché primaire . pp. 165-185.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.

Roger Hallowell (1998). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, 1996, pp. 27-42. © MCB UniversityPress, 0956-4233

Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), "Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 58-70.

Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing, 1990*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

Mathew Joseph, Cindy McClure and Beatriz Joseph Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery: *International Journal of Bank Marketing* 17/4 [1999] 182±191

<https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl17-730.html>

<http://www.senat.fr/leg/ppl18-124.pdf>

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1044354/fermeture-20-succursales-banque-saskatchewan-rural-inquiete>

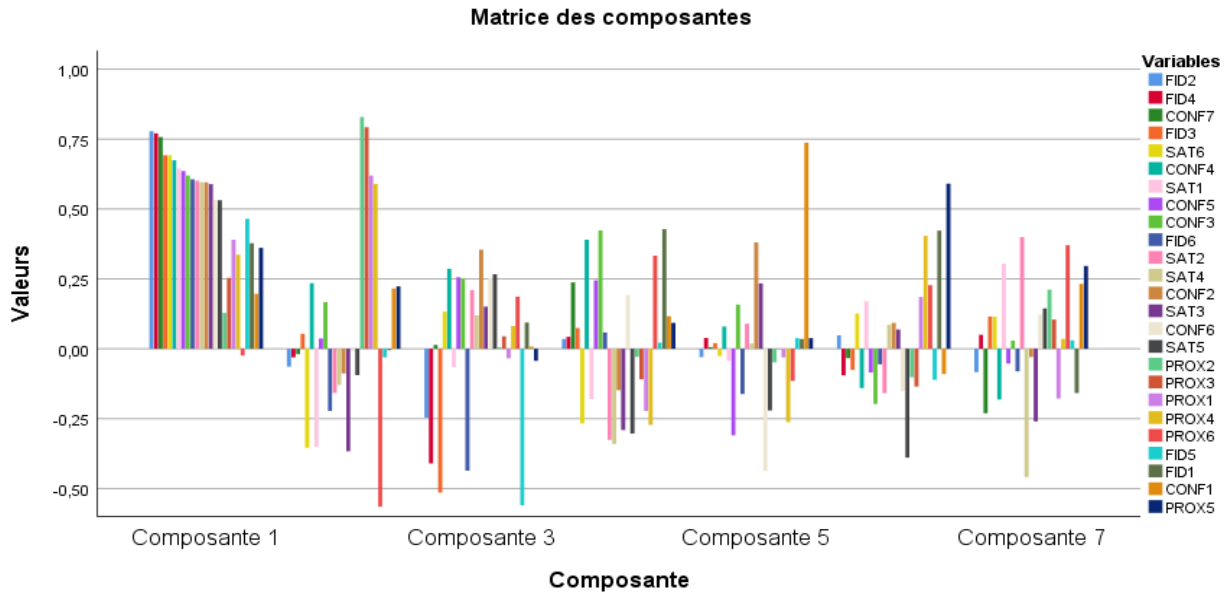
### Notes:

1-Pour éviter la confusion du lecteur, il faut rappeler que les termes, composantes, facteur ou axe factoriel désignent exactement la même chose.



# ANNEXES

**Tableau 1**



<b>Matrice des composantes<sup>a</sup></b>							
	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
FID2	0,78	-0,06	-0,25	0,03	-0,03	0,05	-0,08
FID4	0,77	-0,03	-0,41	0,04	0,04	-0,10	0,05
CONF7	0,76	-0,02	0,01	0,24	0,01	-0,03	-0,23
FID3	0,69	0,05	-0,51	0,07	0,02	-0,08	0,12
SAT6	0,69	-0,35	0,13	-0,27	-0,03	0,13	0,11
CONF4	0,67	0,23	0,29	0,39	0,08	-0,14	-0,18
SAT1	0,64	-0,35	-0,07	-0,18	-0,04	0,17	0,30
CONF5	0,64	0,04	0,26	0,24	-0,31	-0,08	-0,05
CONF3	0,62	0,17	0,25	0,42	0,16	-0,20	0,03
FID6	0,61	-0,22	-0,44	0,06	-0,16	-0,06	-0,08
SAT2	0,60	-0,16	0,21	-0,33	0,09	-0,16	0,40
SAT4	0,60	-0,13	0,12	-0,34	0,02	0,09	-0,46
CONF2	0,60	-0,09	0,35	-0,15	0,38	0,09	-0,03
SAT3	0,59	-0,37	0,15	-0,29	0,23	0,07	-0,26
CONF6	0,53	-0,01	0,25	0,19	-0,44	-0,15	0,12
SAT5	0,53	-0,09	0,27	-0,30	-0,22	-0,39	0,14
PROX2	0,13	0,83	0,01	-0,03	-0,05	-0,10	0,21
PROX3	0,25	0,79	0,04	-0,11	0,00	-0,14	0,10
PROX1	0,39	0,62	-0,03	-0,22	-0,03	0,19	-0,18
PROX4	0,34	0,59	0,08	-0,27	-0,26	0,40	0,04
PROX6	-0,02	-0,57	0,19	0,33	-0,12	0,23	0,37
FID5	0,47	-0,03	-0,56	0,02	0,04	-0,11	0,03
FID1	0,38	-0,01	0,09	0,43	0,04	0,42	-0,16
CONF1	0,20	0,22	0,01	0,12	0,74	-0,09	0,23
PROX5	0,36	0,22	-0,04	0,09	0,04	0,59	0,30

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 7 composantes extraites.

**Tableau 2**

Rotation de la matrice des composantes <sup>a</sup>							
	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
FID3	0,82	0,18	0,15	0,04	0,15	0,11	0,11
FID4	0,79	0,24	0,10	0,17	0,20	0,08	0,11
FID6	0,73	0,18	-0,08	0,17	0,11	0,03	-0,16
FID5	0,73	0,02	0,06	0,03	0,04	-0,01	0,07
FID2	0,65	0,32	0,09	0,32	0,17	0,17	-0,01
CONF4	0,17	0,80	0,21	0,21	0,04	0,04	0,20
CONF3	0,18	0,73	0,10	0,06	0,14	0,05	0,33
CONF5	0,19	0,68	0,09	0,13	0,26	0,09	-0,18
CONF6	0,15	0,59	0,05	-0,04	0,40	0,06	-0,27
CONF7	0,44	0,59	0,06	0,35	0,06	0,09	0,04
PROX3	0,03	0,18	0,80	-0,14	0,09	-0,01	0,17
PROX2	-0,01	0,14	0,78	-0,32	0,06	0,05	0,15
PROX1	0,14	0,11	0,73	0,23	-0,04	0,18	-0,02
PROX4	0,01	0,06	0,71	0,13	0,13	0,43	-0,22
PROX6	-0,09	0,13	-0,65	-0,17	0,22	0,36	-0,06
SAT4	0,22	0,18	0,13	0,76	0,14	-0,02	-0,13
SAT3	0,22	0,13	-0,13	0,74	0,27	0,02	0,10
CONF2	0,03	0,28	0,04	0,56	0,33	0,17	0,36
SAT2	0,19	0,12	0,04	0,22	0,76	0,06	0,21
SAT5	0,13	0,27	0,12	0,19	0,68	-0,24	-0,11
SAT6	0,30	0,16	-0,11	0,48	0,56	0,23	-0,04
SAT1	0,44	0,06	-0,16	0,26	0,55	0,34	-0,01
PROX5	0,16	0,07	0,22	0,01	0,07	0,73	0,10
FID1	0,12	0,45	-0,08	0,20	-0,22	0,48	0,02
CONF1	0,08	0,06	0,12	0,02	0,02	0,06	0,82

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Convergence de la rotation dans 10 itérations.

**Tableau 3**

**Matrice de corrélation**

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	PROX1	PROX2	PROX3	PROX4	PROX5	PROX6	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	FID1	FID2	FID3	FID4	FID5	FID6
Corrélation	SAT1	1,000	,578	,462	,375	,294	,596	,099	-,198	-,059	,110	,267	,187	,053	,329	,266	,223	,352	,338	,363	,168	,512	,434	,484	,333	,390
	SAT2	,578	1,000	,423	,306	,481	,543	,045	,063	,159	,148	,119	,058	,096	,468	,322	,317	,305	,225	,318	,082	,385	,350	,408	,133	,283
	SAT3	,462	,423	1,000	,530	,327	,532	,116	-,262	-,041	,018	,057	,073	,120	,522	,179	,289	,300	,219	,439	,200	,476	,257	,365	,196	,330
	SAT4	,375	,306	,530	1,000	,376	,503	,247	-,087	,044	,203	,123	-,130	-,004	,409	,225	,355	,338	,184	,428	,193	,394	,298	,426	,165	,314
	SAT5	,294	,481	,327	,376	1,000	,489	,116	,073	,102	,118	,050	-,031	,041	,294	,261	,282	,353	,443	,305	,022	,339	,249	,325	,149	,248
	SAT6	,596	,543	,532	,503	,489	1,000	,156	-,113	-,101	,138	,199	,211	,041	,519	,272	,281	,361	,335	,462	,218	,464	,349	,447	,297	,428
	PROX1	,099	,045	,116	,247	,116	,156	1,000	,489	,520	,558	,200	-,329	,180	,185	,202	,287	,213	,166	,240	,132	,283	,191	,256	,188	,135
	PROX2	-,198	,063	-,262	-,087	,073	-,113	,489	1,000	,753	,439	,139	-,303	,160	,008	,161	,218	,099	,043	,044	,068	,011	,157	,104	,068	-,094
	PROX3	-,059	,159	-,041	,044	,102	-,101	,520	,753	1,000	,445	,150	-,378	,191	,105	,227	,285	,199	,120	,129	,052	,121	,230	,118	,049	,022
	PROX4	,110	,148	,018	,203	,118	,138	,558	,439	,445	1,000	,408	-,289	-,019	,161	,165	,226	,196	,208	,172	,085	,272	,184	,152	,024	,035
	PROX5	,267	,119	,057	,123	,050	,199	,200	,139	,150	,408	1,000	-,032	,152	,204	,232	,235	,191	,136	,272	,188	,176	,249	,266	,152	,146
	PROX6	,187	,058	,073	-,130	-,031	,211	-,329	-,303	-,378	-,289	-,032	1,000	-,098	,042	,000	-,113	,059	,084	-,010	,171	-,019	-,083	-,060	-,109	,089
	CONF1	,053	,096	,120	-,004	,041	,041	,180	,160	,191	-,019	,152	-,098	1,000	,211	,235	,203	-,014	,035	,087	,088	,137	,135	,202	,111	-,044
	CONF2	,329	,468	,522	,409	,294	,519	,185	,008	,105	,161	,204	,042	,211	1,000	,419	,409	,317	,202	,406	,213	,356	,242	,297	,178	,202
	CONF3	,266	,322	,179	,225	,261	,272	,202	,161	,227	,165	,232	,000	,235	,419	1,000	,730	,491	,324	,564	,207	,385	,370	,405	,179	,236
	CONF4	,223	,317	,259	,355	,282	,281	,287	,218	,285	,226	,235	-,113	,203	,409	,730	1,000	,516	,428	,638	,358	,424	,348	,401	,174	,286
	CONF5	,352	,305	,300	,338	,353	,361	,213	,099	,199	,196	,191	,059	-,014	,317	,491	,516	1,000	,518	,476	,289	,436	,299	,360	,263	,278
	CONF6	,338	,225	,219	,194	,443	,335	,166	,043	,120	,208	,136	,094	,035	,202	,324	,428	,518	1,000	,379	,198	,350	,237	,355	,144	,255
	CONF7	,363	,318	,439	,428	,305	,462	,240	,044	,129	,172	,272	-,010	,087	,406	,564	,638	,476	,379	1,000	,285	,557	,479	,571	,304	,500
	FID1	,168	,082	,200	,193	,022	,218	,132	,068	,052	,085	,188	,171	,088	,213	,207	,368	,289	,198	,285	1,000	,365	,230	,221	,091	,168
	FID2	,512	,385	,476	,394	,339	,464	,283	,011	,121	,272	,176	-,019	,137	,356	,385	,424	,436	,350	,557	,365	1,000	,682	,649	,361	,567
	FID3	,434	,350	,257	,298	,249	,349	,191	,157	,230	,194	,249	-,083	,135	,242	,370	,348	,299	,237	,479	,230	,682	1,000	,768	,502	,524
	FID4	,484	,408	,385	,426	,325	,447	,256	,104	,118	,152	,266	-,060	,202	,297	,405	,401	,360	,355	,571	,221	,649	,768	1,000	,478	,600
	FID5	,333	,133	,196	,165	,149	,297	,188	,058	,048	,024	,152	-,109	,111	,178	,179	,174	,263	,144	,304	,091	,361	,502	,478	1,000	,433
	FID6	,390	,283	,330	,314	,248	,428	,135	-,094	,022	,035	,146	,089	-,044	,202	,236	,286	,278	,255	,500	,168	,567	,524	,600	,433	1,000

**Statistiques d'échelle**

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
133,80	310,463	17,620	25

**Matrice de corrélation inter-éléments**

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	PROX1	PROX2	PROX3	PROX4	PROX5	PROX6	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	FID1	FID2	FID3	FID4	FID5	FID6
SAT1	1,000	,578	,462	,375	,294	,596	,099	-,198	-,059	,110	,267	,187	,053	,329	,266	,223	,352	,338	,363	,168	,512	,434	,484	,333	,390
SAT2	,578	1,000	,423	,306	,481	,543	,045	,063	,159	,148	,119	,058	,096	,468	,322	,317	,305	,225	,318	,082	,385	,350	,408	,133	,283
SAT3	,462	,423	1,000	,530	,327	,532	,116	-,262	-,041	,018	,057	,073	,120	,522	,179	,259	,300	,219	,439	,200	,476	,257	,365	,196	,330
SAT4	,375	,306	,530	1,000	,376	,503	,247	-,087	,044	,203	,123	-,130	-,004	,409	,225	,355	,338	,194	,428	,193	,394	,298	,426	,165	,314
SAT5	,294	,481	,327	,376	1,000	,489	,116	,073	,102	,118	,050	-,031	,041	,294	,261	,282	,353	,443	,305	,022	,339	,249	,325	,149	,248
SAT6	,596	,543	,532	,503	,489	1,000	,156	-,113	-,101	,138	,199	,211	,041	,519	,272	,281	,361	,335	,462	,218	,464	,349	,447	,297	,428
PROX1	,099	,045	,116	,247	,116	,156	1,000	,489	,520	,558	,200	-,329	,180	,185	,202	,287	,213	,166	,240	,132	,283	,191	,256	,188	,135
PROX2	-,198	,063	-,262	-,087	,073	-,113	,489	1,000	,753	,439	,139	-,303	,160	,008	,161	,218	,099	,043	,044	,088	,011	,157	,104	,058	-,094
PROX3	-,059	,159	-,041	,044	,102	-,101	,520	,753	1,000	,445	,150	-,378	,191	,105	,227	,285	,199	,120	,129	,052	,121	,230	,118	,049	,022
PROX4	,110	,148	,018	,203	,118	,138	,558	,439	,445	1,000	,408	-,289	-,019	,161	,165	,226	,196	,208	,172	,085	,272	,194	,152	,024	,035
PROX5	,267	,119	,057	,123	,050	,199	,200	,139	,150	,408	1,000	-,032	,152	,204	,232	,235	,191	,136	,272	,188	,176	,249	,266	,152	,146
PROX6	,187	,058	,073	-,130	-,031	,211	-,329	-,303	-,378	-,289	-,032	1,000	-,098	,042	,000	-,113	,059	,094	-,010	,171	-,019	-,083	-,060	-,109	,089
CONF1	,053	,096	,120	-,004	,041	,041	,180	,160	,191	-,019	,152	-,098	1,000	,211	,235	,203	-,014	,035	,087	,088	,137	,135	,202	,111	-,044
CONF2	,329	,468	,522	,409	,294	,519	,185	,008	,105	,161	,204	,042	,211	1,000	,419	,409	,317	,202	,406	,213	,366	,242	,297	,178	,202
CONF3	,266	,322	,179	,225	,261	,272	,202	,161	,227	,165	,232	,000	,235	,419	1,000	,730	,491	,324	,564	,207	,385	,370	,405	,179	,236
CONF4	,223	,317	,259	,355	,282	,281	,287	,218	,285	,226	,235	-,113	,203	,409	,730	1,000	,516	,428	,638	,358	,424	,348	,401	,174	,286
CONF5	,352	,305	,300	,338	,353	,361	,213	,099	,199	,196	,191	,059	-,014	,317	,491	,516	1,000	,518	,476	,289	,436	,299	,360	,263	,278
CONF6	,338	,225	,219	,194	,443	,335	,166	,043	,120	,208	,136	,094	,035	,202	,324	,428	,518	1,000	,379	,198	,350	,237	,355	,144	,255
CONF7	,363	,318	,439	,428	,305	,462	,240	,044	,129	,172	,272	-,010	,087	,406	,564	,638	,476	,379	1,000	,285	,557	,479	,571	,304	,500
FID1	,168	,082	,200	,193	,022	,218	,132	,068	,052	,085	,188	,171	,088	,213	,207	,358	,289	,198	,285	1,000	,365	,230	,221	,091	,168
FID2	,512	,385	,476	,394	,339	,464	,283	,011	,121	,272	,176	-,019	,137	,356	,385	,424	,436	,350	,557	,365	1,000	,682	,649	,361	,567
FID3	,434	,350	,257	,298	,249	,349	,191	,157	,230	,194	,249	-,083	,135	,242	,370	,348	,299	,237	,479	,230	,682	1,000	,768	,502	,524
FID4	,484	,408	,365	,426	,325	,447	,256	,104	,118	,152	,266	-,080	,202	,297	,405	,401	,360	,355	,571	,221	,649	,768	1,000	,478	,600
FID5	,333	,133	,196	,165	,149	,297	,188	,058	,049	,024	,152	-,109	,111	,178	,179	,174	,263	,144	,304	,091	,361	,502	,478	1,000	,433
FID6	,390	,283	,330	,314	,248	,428	,135	-,094	,022	,035	,146	,089	-,044	,202	,236	,286	,278	,255	,500	,168	,567	,524	,600	,433	1,000

**Matrice de transformation des composantes**

Composante	1	2	3	4	5	6	7
1	,572	,514	,186	,412	,395	,204	,083
2	-,109	,120	,915	-,261	-,212	,052	,141
3	-,801	,440	-,020	,231	,329	,035	,043
4	,069	,654	-,340	-,443	-,452	,177	,144
5	-,032	-,168	-,083	,282	-,174	-,017	,924
6	-,114	-,208	-,004	,240	-,245	,897	-,145
7	,019	-,171	-,066	-,613	,630	,344	,275

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

### Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
SAT1	1,000	,700
SAT2	1,000	,730
SAT3	1,000	,715
SAT4	1,000	,721
SAT5	1,000	,675
SAT6	1,000	,723
PROX1	1,000	,653
PROX2	1,000	,763
PROX3	1,000	,735
PROX4	1,000	,774
PROX5	1,000	,629
PROX6	1,000	,668
CONF1	1,000	,704
CONF2	1,000	,664
CONF3	1,000	,718
CONF4	1,000	,803
CONF5	1,000	,637
CONF6	1,000	,614
CONF7	1,000	,685
FID1	1,000	,539
FID2	1,000	,681
FID3	1,000	,771
FID4	1,000	,777
FID5	1,000	,546
FID6	1,000	,647

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des coefficients des composantes

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
SAT1	,075	-,139	-,064	-,037	,246	,214	-,005
SAT2	-,048	-,100	,010	-,062	,435	-,018	,160
SAT3	-,048	-,066	-,031	,385	-,021	-,055	,066
SAT4	-,042	-,030	,079	,442	-,117	-,104	-,142
SAT5	-,057	,046	,059	-,045	,376	-,266	-,101
SAT6	-,023	-,086	-,035	,122	,213	,115	-,037
PROX1	-,007	-,058	,260	,161	-,099	,079	-,081
PROX2	-,010	,021	,250	-,205	,109	,004	,067
PROX3	-,021	,020	,263	-,102	,089	-,062	,072
PROX4	-,080	-,094	,261	,064	,050	,310	-,230
PROX5	-,008	-,093	,033	-,071	,008	,566	,053
PROX6	-,070	,092	-,265	-,214	,156	,325	-,009
CONF1	,003	-,045	-,020	-,023	,010	,017	,643
CONF2	-,153	,003	-,006	,256	,064	,060	,262
CONF3	-,047	,313	-,047	-,093	-,023	-,068	,212
CONF4	-,072	,347	-,001	,031	-,130	-,090	,095
CONF5	-,053	,287	-,009	-,064	,038	-,024	-,195
CONF6	-,048	,257	-,014	-,191	,184	-,028	-,246
CONF7	,061	,200	-,029	,097	-,156	-,049	-,019
FID1	-,042	,186	-,086	,089	-,277	,335	-,018
FID2	,178	,008	,002	,052	-,069	,029	-,047
FID3	,316	-,065	,014	-,138	-,015	-,005	,057
FID4	,272	-,037	-,001	-,066	-,011	-,041	,053
FID5	,323	-,102	,000	-,090	-,058	-,073	,041
FID6	,279	-,015	-,044	-,031	-,071	-,056	-,144

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Scores des composantes.

## QUESTIONNAIRE

Je suis étudiant à l'Université de Québec en Outaouais en administration. Dans le cadre de mon cheminement académique, j'aimerais contribuer à l'avancement de la science en effectuant une recherche sur l'impact du libre-service sur la satisfaction des clients des institutions financières. En tant que client de l'une des institutions financières canadiennes, je demande de donner votre opinion sur tous les aspects du libre service (site internet de la banque qui est accessible par votre tablette, téléphone et ordinateur, guichet automatique dans un centre bancaire, etc.) en remplissant ce questionnaire.

### SECTION 1 : Questions générales

A- Avez-vous une carte débit et au moins un produit avec une banque ?

- Oui (passer à la section 2)
- Non (ne remplissez pas le reste)

### SECTION 2 : mesure des variables.

Sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que vous trouvez que ce n'est « **pas du tout d'accord** » et 7 signifie que vous trouvez que c'est « **Tout à fait d'accord** », quelle importance accordez-vous à chacun des aspects suivants ?

#### Item 1 : Mesure de la satisfaction globale aux services bancaires numériques

SAT1 : Je suis satisfait des libres-services de ma banque

SAT2 : Je suis satisfait du rapport qualité-prix des libres-services de ma banque

SAT3 : En cas d'un problème avec ma banque, elle fait des efforts pour régler la situation à distance conformément à mes attentes

SAT4 : Je suis satisfait de régler mes affaires à distance avec ma banque

SAT5 : les frais bancaires sur les libres services sont raisonnables

SAT6 : globalement, je suis satisfait des libres services de ma banque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (Neutre)	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
<b>SAT1</b>							
<b>SAT2</b>							
<b>SAT3</b>							
<b>SAT4</b>							
<b>SAT5</b>							
<b>SAT6</b>							

#### Item 2 : Mesure de l'importance de la proximité

PROX1 : Je n'ai plus besoin de services des caissiers dans une succursale, car j'ai le libre service

PROX2 : la banque doit investir plus sur le libre service et fermer certaines succursales

PROX3 : La proximité virtuelle (libre-service) peut remplacer la proximité physique (succursale)

RPOX4 : Les libres services sont avantageux pour moi, en termes du temps et de coûts

PROX5 : Les libres services de ma banque sont toujours accessibles

PROX6 : Globalement, je tiens à la proximité de ma banque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (Neutre)	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
<b>PROX1</b>							
<b>PROX2</b>							
<b>PROX3</b>							
<b>PROX4</b>							
<b>PROX5</b>							
<b>PROX6</b>							

**Item3 : Mesure de la confiance dans le libre-service**

CONF1 : Je ne me soucie pas de la sécurité de mes opérations bancaires en ligne

CONF2 : Ma banque respecte ses engagements (responsabilité) pris à distance avec ses clients

CONF3 : Les informations que je donne à ma banque en ligne resteront confidentielles

CONF4 : J'ai confiance aux outils de libre service de ma banque

CONF5 : Je peux me fier aux informations sur le site web de ma banque pour prendre une décision éclairée

CONF6 : Le site internet de ma banque est rapide, facile à naviguer et interactif

CONF7: globalement, j'ai confiance à ma banque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (Neutre)	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
<b>CONF1</b>							
<b>CONF2</b>							
<b>CONF3</b>							
<b>CONF4</b>							
<b>CONF5</b>							
<b>CONF6</b>							
<b>CONF7</b>							

**Item4 : mesure de la fidélité**

FID1 : Le virage vers le numérique de ma banque ne me fera pas changer

FID2 : Je suis prêt à recommander ma banque à mes proches

FID3 : J'entends de bons commentaires des autres clients de ma banque

FID4 : Je fais des commentaires positifs à l'égard des libres-services de ma banque

FID5 : Le libre-service n'a aucun effet sur ma relation avec mon conseiller

FID6 : Je suis fidèle à ma banque (je ne vois pas des raisons de changer ma banque)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (Neutre)	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
<b>FID1</b>							
<b>FID2</b>							
<b>FID3</b>							
<b>FID4</b>							
<b>FID5</b>							
<b>FID6</b>							

### **SECTION (3) : Questions démographiques et sociologiques**

A- Quel est votre sexe ? :

- Femme <sup>(1)</sup>
- Homme <sup>(2)</sup>
- Je ne préfère pas dire <sup>(3)</sup>

B- Quel est votre niveau d'éducation ?

- Secondaire <sup>(1)</sup>
- Collégial/étude professionnelle <sup>(2)</sup>
- Baccalauréat <sup>(3)</sup>
- Maîtrise <sup>(4)</sup>
- Doctorat <sup>(5)</sup>

C- Quel est votre âge ? (Sélectionnez l'intervalle approprié) :

- 17 ans et moins <sup>(1)</sup>
- 18 – 24 ans <sup>(2)</sup>
- 25- 31 ans <sup>(3)</sup>
- 32- 38 ans <sup>(4)</sup>
- 39 – 45 ans <sup>(5)</sup>
- 45 ans et + <sup>(6)</sup>

### **Remerciement**

Merci d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire.



**CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE**

Le Comité d'éthique de la recherche a examiné le projet de recherche intitulé :

**Projet:** La révolution bancaire avec l'avènement du numérique

**Soumis par:** Salif El Arby Kane  
Étudiant  
Département de sciences administratives  
Université du Québec en Outaouais

**Financement:** Non

Le Comité a conclu que la recherche proposée respecte les principes directeurs de la Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec en Outaouais.

Ce certificat est valable jusqu'au: 26 avril 2020

Le président du Comité d'éthique de la recherche  
André Durivage



Date d'émission: 26 avril 2019