

UNE CLASSIFICATION RELATIONNELLE DES UTILISATEURS DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE¹

Résumé

Le marketing relationnel, qui cherche à établir des rapports privilégiés à long terme avec sa clientèle, a connu une renommée en marketing durant le dernier quart de siècle, et a également évolué grâce au commerce électronique. L'utilisation d'Internet dans la stratégie relationnelle peut créer un avantage concurrentiel pour l'entreprise (Allan et Chudry, 2000; Duncan, 2000; El Fidha et Charki, 2008). Ainsi, identifier les attributs qui caractérisent sa clientèle la plus «relationnelle» est important afin de développer des stratégies marketing adaptées à leurs besoins qui assureront la continuité de la relation. D'autre part, tracer le portrait des clients moins relationnels pourrait aider l'entreprise à développer des stratégies permettant de tisser des liens plus étroits avec ceux-ci. À ces fins, l'objectif de cet article est de classer sur la base des variables relationnelles et sociodémographiques les clients des services bancaires en ligne pour décrire les divers profils. Un questionnaire sur le Web a été auto-administré auprès de 421 membres du panel Web d'une grande firme de sondage canadienne. Une analyse *two-step* a été réalisée. Six groupes ressortent de l'analyse, dont quatre qui ont un niveau relationnel élevé et deux qui ont un niveau inférieur.

Mots-clés : marketing relationnel, classification, segmentation, services bancaires en ligne

Introduction

Le secteur des services, plus précisément l'industrie bancaire, est en perpétuelle évolution ; sa prestation se transforme et ses clientèles sont de plus en plus imprévisibles. En fait, le commerce électronique et Internet ont apporté des changements radicaux au secteur bancaire (Colgate, Buchanan-Oliver et Elmsly, 2005 ; Durkin et Howcroft, 2003) à l'instar de la venue des institutions purement virtuelles (ex. : ING Direct) ou encore les nouveaux services bancaires offerts en ligne (ex. : chèques virtuels, virement *Peer-to-Peer* (P2P), nouvelles factures sur une page, regroupement des comptes) (Pratte *et al.*, 2004). Ces changements amènent les institutions financières à se préoccuper encore plus de la façon de développer des relations durables et bénéfiques avec leur clientèle (Theron et Terblanche, 2010).

D'autre part, la population mondiale d'utilisateurs d'Internet en 2011 est estimée à environ 2,2 milliards de personnes (273 millions d'individus en Amérique du Nord), ce qui signifie une croissance de plus de 528 % entre 2000 et 2011 (Internet World Stats, 2011)². Les opérations bancaires en ligne représentent notamment le

¹ Les auteurs remercient le CRSH, le FQRSC ainsi que la Chaire en management des services financiers de l'ESG UQAM.

² Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Populations Stats (2011), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le 10 janvier 2012.

secteur transactionnel le plus important sur le Web (CEFRIO, 2011). À titre d'exemple, en 2011 (sur les 4 premiers mois), 62 % des internautes canadiens ont effectué des opérations bancaires sur Internet (eMarketer, 2011).

D'ailleurs, le profil de la principale clientèle des services bancaires en ligne varie selon les variables démographiques telles que l'âge, l'occupation et le niveau de scolarité. Par exemple, au Québec, les 18-44 ans – surtout les 25-44 ans – sont les principaux utilisateurs de services bancaires en ligne, de même que ceux dont le revenu familial est supérieur à 80 000 \$ par an et ceux qui détiennent un diplôme universitaire (CEFRIO, 2011).

Connaître le profil de sa clientèle Web est devenu impératif pour l'entreprise afin de mieux cibler les efforts marketing et d'assurer une bonne application de ceux-ci.

En parallèle, le marketing relationnel qui, durant le dernier quart de siècle, a connu une renommée impressionnante en recherche et en pratique marketing, a également évolué grâce au commerce électronique. L'approche relationnelle, qui cherche à établir des rapports privilégiés et à long terme avec sa clientèle, est propice à l'industrie des services (Berry, 2002 ; Duncan, 2000 ; Grönroos, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Palmatier *et al.*, 2006 ; Vargo et Lusch, 2004). Plus spécifiquement, il est important que les entreprises développent des stratégies relationnelles dans cette industrie où la concurrence est forte (Rajaobelina et Bergeron, 2009), où la demande est stable et où la différenciation de produit est difficile (Ricard et Perrien, 1999). Plusieurs sont d'accord que l'utilisation d'Internet dans la stratégie relationnelle peut créer un avantage concurrentiel pour l'entreprise (Allan et Chudry, 2000 ; Duncan, 2000 ; El Fidha et Charki, 2008 ; Toufaily et Perrien, 2006). « Sa prospérité (du marketing relationnel), autant dans la sphère universitaire que dans la sphère pratique, est motivée principalement par le fait que les entreprises ne peuvent plus espérer prospérer en renouvelant constamment leur base de clients (p.59) » (Ricard et Marticotte, 2009). Puisque protéger sa clientèle est devenu impératif (Berry, 1995 ; Chung et Shin, 2010), identifier les attributs qui caractérisent sa clientèle la plus «relationnelle» est important afin de développer des stratégies marketing adaptées à leurs besoins qui assureront la continuité de la relation. D'autre part, tracer le portrait des clients moins relationnels pourrait aider l'entreprise à développer des stratégies permettant de tisser des liens plus étroits avec ceux-ci.

À ces fins, l'objectif de cet article est **de classer sur la base des variables relationnelles et sociodémographiques les clients des services bancaires en ligne afin de décrire les divers profils.**

Un examen plus approfondi de la perspective consommatrice, soit le volet B2C de l'approche relationnelle, est nécessaire dans un contexte technologique ou Internet (Casalo, Flavián et Guinalú, 2007 ; Colgate, Buchanan-Oliver et Elmsly, 2005 ; Durkin et Howcroft, 2003 ; Hong et Wang, 2009). Les profils des consommateurs dans le secteur financier ont été examinés dans certaines études (ex.: Athanassopoulos, 2000 ; Machauer et Morgner, 2001 ; Zuccaro et Savard, 2010). Cependant, aucune étude ne s'est attardée à classer les profils des consommateurs bancaires dans un contexte relationnel en ligne. D'un point de vue théorique, cette étude contribuera au développement des apprentissages et connaissances du domaine du marketing relationnel et du commerce électronique en fournissant un aperçu des caractéristiques du client relationnel en ligne dans l'industrie bancaire. D'un point de vue managérial, elle permettra aux institutions financières de mieux cibler leurs actions.

Dans les prochaines pages, le marketing relationnel dans le contexte en ligne est décrit. Ensuite, la méthodologie puis les résultats de l'étude sont exposés. La discussion incluant les implications pratiques est présentée. Finalement, les conclusions de l'étude ainsi que les limites et directions futures de recherche sont étayées.

Le marketing relationnel dans un contexte Internet

Le marketing relationnel renferme plusieurs définitions. Ivens et Mayrhofer, (2003) mentionnent que : «le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant (p.40) »).

L'approche relationnelle a reçu énormément d'intérêt autant de la part des praticiens que des académiciens (Palmatier *et al.*, 2006 ; Sin *et al.*, 2005), mais il est important d'approfondir les connaissances de ce champ d'intérêt dans un contexte électronique (Das, 2009). En effet, les caractéristiques d'Internet telles que son interactivité, sa connectivité et sa capacité d'archiver les données sur les consommateurs sont avantageuses aux processus relationnels (Ching et Ellis, 2006). Des Garets, Paquerot et Sueur (2009) manifestent des propos encore plus forts pour le secteur financier, mentionnant que « les technologies de l'information ont incontestablement facilité le développement des relations dans les services bancaires (p.126) ». Les nouvelles technologies devraient mener à des stratégies de marketing relationnel intéressantes ; néanmoins, elles doivent être adaptées et bien appliquées afin de faire preuve de succès (Colgate et Smith, 2005).

Quant aux dimensions clés du marketing relationnel, une étude grandement citée est celle de Morgan et Hunt (1994) qui met de l'avant la confiance et l'engagement. Les résultats de la méta-analyse de la littérature relationnelle de Palmatier *et al.* (2006) et de Theron et Terblanche (2010) dans le secteur financier soulignent également l'importance de ces deux variables tout autant que celle de la satisfaction. Dans un contexte électronique, Ching et Ellis (2006) ont d'ailleurs trouvé que les parties prenantes d'échanges relationnels en ligne démontraient de hauts niveaux de confiance, de satisfaction et d'engagement. Finalement, en examinant le cas du *e-banking*, Rexha, Kingshott et Aw (2003) ont aussi considéré ces trois dimensions relationnelles en plus de Lang et Colgate (2003) qui les examinent en tant que mesures de la qualité de la relation. Pour les besoins de cet article, ce sont ainsi ces trois construits qui seront utilisés afin de mesurer le degré relationnel des clients bancaires et de créer les profils.

Confiance

Les académiciens et les praticiens accordent un grand intérêt à la confiance en ligne (Beldad, de Jong et Seehouder, 2010). Pour certains, elle est plus importante que dans un contexte d'échange traditionnel (ex.: Ching et Ellis, 2006 ; Liang, Chen et Wang, 2008) considérant un environnement électronique caractérisé par une plus grande incertitude (Liang, Chen et Wang, 2008 ; Nusair et Kandampully, 2008) et un plus haut niveau de risques perçus par les consommateurs (Casaló, Flavián et Guinalú, 2007). La confiance en ligne est définie comme un ensemble de croyances ou d'attentes positives à l'égard d'un marchand en ce qui a trait à sa compétence (aptitudes techniques et expertise), son intégrité (le fait d'honorer ses engagements) et sa bienveillance (attention pour les intérêts des autres) dans un contexte *sur Internet* (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Puisque, plusieurs études Web ont également examiné et/ou conceptualisé la confiance en tenant compte de trois composantes de compétence, intégrité et bienveillance (ex.: Bhattacharjee, 2002 ; Chouk et Perrien, 2005 ; Flavián, Guinalú et Torres, 2006 ; Gefen et Straub, 2004 ; Palvia, 2009 ; Toufaily *et al.*, 2010), elles ont été privilégiées dans cet article.

Satisfaction

Le concept de satisfaction peut être expliqué grâce au paradigme de la disconfirmation des attentes (*expectancy-disconfirmation*), qui a été l'approche populaire pour mesurer la satisfaction du consommateur en marketing (McKinney, Yoon et Zahedi, 2002). Plus précisément, la satisfaction résulte de la perception de l'adéquation des bénéfices reçus soit de la différence entre les bénéfices/la performance reçus et les attentes fixées (Bauer, Grether et Leach, 2002 ; Gruen, 1995 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002 ; Rexha, Kingshott et Aw, 2003 ; Wilson, 1995). La satisfaction en commerce électronique suscite l'intérêt croissant des

chercheurs (Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Nusair et Kandampully, 2008) mais nécessite d'être mieux approfondie (Flavián, Guinalfú et Gurrea, 2006). Une définition adoptée dans cet article est celle d'Anderson et Srinivasan (2003) qui la considèrent comme « le contentement du consommateur concernant ses expériences d'achat antérieures avec une firme de commerce électronique (p.125) »³. Certaines études qui investiguent les réactions des consommateurs face aux nouvelles technologies montrent que les individus ont de la difficulté à articuler leurs attentes reliées aux services en ligne (Zeithaml, 2000). Quand les attentes ne sont pas claires, les opinions devraient être mesurées en fonction de l'expérience (Rust *et al.*, 1999), ce qui a été privilégié dans cette étude.

Engagement

L'engagement est « l'aptitude du membre à continuer la relation avec l'entreprise (p. 116) » (Ben Yahia et Guiot, 2010) et constitue une bonne indication de la force et la longévité de la relation (Nusair, Hua et Li, 2010). Dans la littérature (ex. : Bansal, Irving et Taylor, 2004 ; Cater et Zabkar, 2009 ; Gruen, Summers et Acito, 2000; Herscovitch et Meyer, 2002), l'engagement est souvent conceptualisé comme un construit multidimensionnel à trois composantes comprenant l'engagement affectif (évoqué par le sentiment de s'identifier avec et aimer l'autre) (Cater et Zabkar, 2009 ; Meyer et Herscovitch, 2001), l'engagement calculé (sentiment de dépendance en raison de contraintes monétaires ou encore du manque d'alternatives disponibles) et normatif (sentiment d'obligation ou de redevance considérant la réciprocité de la relation) (Herscovitch et Meyer, 2002; Brun *et al.*, 2011). À ce jour, l'engagement en ligne demeure un sujet moins exploité. Selon Chung et Shin (2010), certaines études relationnelles en ligne mettent l'accent sur la satisfaction et la confiance mais n'incluent pas l'engagement. Cette étude cherche alors à s'intéresser en tenant compte de ces trois composantes adaptées au contexte sur Internet (site).

L'importance des variables sociodémographiques : le sexe et l'âge

Pour la classification des profils, les deux variables sociodémographiques *sexe* et *âge* ont été utilisées. Premièrement, certaines études en commerce électronique démontrent des écarts comportementaux ou de perception entre les hommes et les femmes. Plus précisément, les femmes ont un niveau de confiance significativement plus faible à l'égard du commerce électronique (Cho et Jialin, 2008). En effet, elles perçoivent un niveau supérieur de risque dans les achats en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004) et dans l'utilisation de la carte de crédit en ligne (CEFRIIO, 2011), se sentent moins compétentes, présentent plus d'anxiété et ont une attitude plus négative que les hommes vis-à-vis de l'Internet (Broos, 2005; Schumacher et Morahan-Martin, 2001). Aussi, elles sont moins émotionnellement satisfaites à l'égard du magasinage en ligne (Rodgers et Harris, 2003). Au chapitre des opérations bancaires en ligne, les femmes (61,7 %) sont moins nombreuses que les hommes (65 %) (Cefrio, 2011). Finalement, dans sa revue de la littérature relationnelle (47 études examinées), Athanasopoulou (2009) mentionne que la variable sexe a été peu intégrée dans les études mais qu'elle s'avère importante vu que des différences relatives aux perceptions de la relation subsistent entre les hommes et les femmes.

En outre, l'âge est considéré comme une variable importante dans les études ayant traité des attitudes liées à l'Internet (Mukherjee et Nath, 2003 ; Teo, 2001) et à l'*e-banking* (Yousafzai et Yani-de-Soriano, 2012 ; Chau et Ngai, 2010). Il a été démontré que comparativement aux jeunes consommateurs, les plus âgés font moins confiance aux technologies libres services offertes par un marchand (Dean, 2008), considèrent que ces technologies participent à la disparition de l'interaction humaine (Dean, 2008) et ainsi, ils préfèrent le contact avec les employés plutôt que l'utilisation des technologies (Simon et Usinier, 2007). Pour leur satisfaction en ligne, les personnes plus âgées (vs les plus jeunes) considèrent la qualité du service en ligne et la qualité du site

³ Traduction libre de « *the contentment of the customer with respect to his or her prior purchasing experience with a given electronic commerce firm* (p. 125) » (Anderson et Srinivasan, 2003).

Web comme étant moins importantes (Floh et Treiblmaier, 2006). En matière de *e-banking*, au Québec, les jeunes adultes figurent en tête des opérations commerciales et bancaires en ligne (CEFRIO, 2011). Plus particulièrement, dans l'industrie bancaire, l'âge a été utile dans la segmentation en raison du développement des différents produits et services (Chau et Ngai, 2010).

Ainsi, ces deux variables sociodémographiques sont pertinentes pour classer les types de « clients relationnels ». Comme le soulignent Weijters *et al.* (2007), les variables sociodémographiques comme l'âge et le sexe (par opposition aux traits de personnalité) sont plus facilement identifiables et applicables dans la pratique et l'action managériales.

Méthodologie

L'enquête comme méthode de recherche a été privilégiée. Plus précisément, un questionnaire sur le Web a été auto-administré auprès de 421 membres du panel Web d'une grande firme de sondage canadienne suite à trois pré-tests. Ces membres devaient être âgés de plus de 18 ans et être des clients d'institutions financières purement virtuelles (ex.: ING) et/ou clic et mortier (ex.: BMO). Les échelles de mesure Likert à 7 points (1= tout à fait en désaccord et 7= tout à fait en accord) inhérentes à la confiance (compétence, intégrité et bienveillance), à la satisfaction et à l'engagement (affectif, calculé et normatif) et validées dans la littérature ont été utilisées (voir Annexe 1).

Comme l'objectif de cette étude est de classer sur la base des variables relationnelles et sociodémographiques les clients des services bancaires en ligne, une analyse *two-step* a été réalisée en usant du logiciel SPSS 18.0. Cette méthode, employée avec succès dans plusieurs études en marketing (ex. : Durif *et al.*, 2011 ; Zuccaro et Savard, 2010; Domanski, 2010), a été choisie pour trois raisons: 1) elle est appropriée, contrairement aux analyses typologiques traditionnelles - K-Means ou analyse hiérarchique - lorsque la taille de l'échantillon est grande (Hsu et Kang, 2009), supérieure à 300 (Funfgeld et Wang, 2008); 2) elle détermine le nombre optimal de groupes (Chiu *et al.*, 2001); 3) elle permet d'utiliser des variables continues et catégorielles simultanément pour définir des groupes en employant la mesure de distance *log-likelihood* (Ayanso et Yoogalingam, 2009). Pour rendre les groupes de consommateurs facilement identifiables et opérationnels, la classification a été basée sur sept variables relationnelles (variables continues) qui représentent les trois dimensions de confiance, la satisfaction et les trois dimensions d'engagement ainsi que deux variables sociodémographiques pour segmenter les marchés: le sexe et l'âge du répondant (variables catégorielles).

Principaux résultats

Six groupes ressortent de l'analyse *two-step* (voir Tableau 2), dont quatre qui ont un niveau relationnel élevé (1, 2, 3 et 4) et deux qui ont un niveau inférieur (5 et 6). Plus précisément :

- le groupe 1 («Les sages précieux») représentant 13,78% de l'échantillon. Mis à part pour l'engagement calculé, ce groupe a le score moyen parmi les plus élevés sur les différents items relationnels. Il est composé d'hommes dont la majorité est âgée de 65 ans et plus (39/58)⁴.
- le groupe 2 («Les branchées calculées»), qui représente 16,15% de l'échantillon, est celui qui est second en termes de moyenne sur les items relationnels. Par contre, il se démarque par la moyenne la plus élevée en ce qui a trait à l'engagement *calculé* (5,79). Des femmes, plutôt âgées entre 25 et 44 ans (49/68), forment ce groupe.
- le groupe 3 («Les engagées affectives»), représentant 20,43% de l'échantillon, arrive en troisième position quant aux scores moyens relationnels. Toutefois, sa moyenne associée à l'engagement *affectif* (5,91) est identique à celle du groupe 1. Des femmes, plutôt âgées entre 45 et 64 ans (65/86), composent ce groupe.

⁴ Ce ratio correspond aux 39 personnes qui sont âgées de 65 ans et plus sur les 58 personnes constituant le groupe 1.

- le groupe 4 («Les aspirants»), qui représente 22,33% de l'échantillon, suit le classement relationnel. Toutefois, il se distingue par une moyenne liée à la *compétence* (6,48) qui suit celle du groupe le plus relationnel. Ce groupe est formé uniquement d'hommes dont la plus grande catégorie d'âge est située entre 55-64 ans ou les baby-boomers (41/94), et de jeunes de 18-24 ans (28/94).
- le groupe 5 («Les potentiels calculés») est caractérisé par un niveau de relationnel moyennement élevé. Celui-ci représente 14,49% de l'échantillon. Ce groupe présente un engagement calculé supérieur au groupe 4 (4,89). Enfin, il est composé d'hommes âgés de 45 à 54 ans.
- le groupe 6 («La génération X détachée») clôt le classement relationnel en étant le groupe ayant le niveau relationnel le plus faible sur tous les aspects. Ce groupe représente 12,82% de l'échantillon. On y trouve des hommes et des femmes dont l'âge varie plus que dans les autres groupes, composés en majorité de gens de 25 à 44 ans (34/54).

Tableau 2
Résultats de l'analyse *two-step* (n=421)

	Groupe 1 n=58 (13,78%) ¹ Les sages précieux	Groupe 2 n=68 (16,5%) Les branchées calculées	Groupe 3 n=86 (20,83%) Les engagées affectives	Groupe 4 n=94 (22,33%) Les aspirants	Groupe 5 n=61 (14,49%) Les potentiels calculés	Groupe 6 n=54 (12,82%) La génération X détachée	Moyennes (échantillon; n=421)/ Pourcentages
Confiance- <i>compétence</i>	6,55	6,47	6,41	6,48	6,00	4,81	6,19
Confiance- <i>intégrité</i>	6,36	6,27	6,17	6,13	5,64	4,39	5,90
Confiance- <i>bienveillance</i>	5,94	5,80	5,69	5,36	4,93	3,35	5,26
Satisfaction	6,31	6,30	6,20	6,18	5,89	4,35	5,95
Engagement- <i>affectif</i>	5,91	5,72	5,91	5,70	5,39	3,72	5,48
Engagement- <i>calculé</i>	5,67	5,79	5,29	4,71	4,89	3,54	5,01
Engagement- <i>normatif</i>	5,50	4,97	4,95	4,33	4,28	3,11	4,56
Sexe (%)							
<i>Hommes</i>	23,5(n=58)	0	0	38,1(n=94)	23,5(n=61)	13,8(n=34)	58,7(n=247)
<i>Femmes</i>	0	39,1(n=68)	49,4(n=86)	0	0	11,5(n=20)	41,3(n=174)
Âge (%)							
18-24 ans	0	0	38,3(n=18)	59,6(n=28)	0	2,1(n=1)	11,2(n=47)
25-34 ans	30,2 ² (n=19) ³	49,2(n=31)	0	0	0	20,6(n=13)	15 ⁴ (n=63)
35-44 ans	0	28,1(n=18)	0	39,1(n=25)	0	32,8(n=21)	15,2(n=64)
45-54 ans	0	0	38,5(n=40)	0	58,7(n=61)	2,9(n=3)	24,7(n=104)
55-64 ans	0	0	33,3(n=25)	54,7(n=41)	0	12(n=9)	17,8(n=75)
65- 74 ans	53,8(n=28)	36,5(n=19)	0	0	0	9,6(n=5)	12,4(n=52)
75 ans et plus	68,8(n=11)	0	18,8(n=3)	0	0	12,5(n=2)	3,8(n=16)

¹ Ce chiffre représente le pourcentage de chacun des groupes au sein de l'échantillon.

² Ce chiffre représente le pourcentage horizontal de la répartition de chacune des catégories d'âge entre les différents groupes.

³ Le (n=) représente le nombre de personnes dans chacune des catégories d'âge dans chacun des groupes.

⁴ Ce chiffre représente le pourcentage de personnes dans la catégorie d'âge pour l'ensemble de l'échantillon.

Des analyses de la variance et de tableaux croisés ont été effectuées pour décrire les groupes. À cet effet, de nouvelles variables (revenus, années avec l'institution financière, années sur le site de l'institution financière, part de portefeuille, les moyens d'interactions ou canaux) ont permis de comparer les 6 groupes (voir Tableau 3).

Tableau 3
Caractéristiques des consommateurs relationnels

	Groupe 1 Les sages précieux 13,78%	Groupe 2 Les branchées calculées 16,15%	Groupe 3 Les engagées affectives 20,43%	Groupe 4 Les aspirants 22,33%	Groupe 5 Les potentiels calculés 14,49%	Groupe 6 La génération X détachée 12,82%
Revenus ($\chi^2 = 34,30$; $p=0,10$; $V=0,14$) <i>19 999\$ et moins</i>	3,8%	9,5%	14,1%	12,8%	7,0%	2,3%
<i>20 000\$- 39 999\$</i>	19,2%	19,0%	19,7%	15,1%	7,0%	18,6%
<i>40 000\$- 59 999\$</i>	32,7%	27,0%	28,2%	23,3%	15,8%	30,2%
<i>60 000\$- 79 999\$</i>	15,4%	15,9%	11,3%	14,0%	19,3%	14,0%
<i>80 000\$- 99 999\$</i>	5,8%	17,5%	14,1%	16,3%	15,8%	7,0%
<i>100 000\$ et plus</i>	23,1%	11,1%	12,7%	18,6%	35,1%	27,9%
Années avec l'institution financière ($F= 4,89$; $p= 0,00$)	26,45* (15,30)	15,83 (11,64)	21,75 (13,66)	19,69 (12,41)	21,07 (13,23)	17,54 (12,70)
Années sur le site financière ($F= 2,56$; $p= 0,03$)	7,00 (4,17)	5,37 (3,14)	5,30 (3,29)	5,73 (3,33)	6,86 (3,94)	6,00 (4,17)
Part de portefeuille en ligne ¹ ($F= 3,67$; $p= 0,01$)	86,97 (20,64)	86,88 (15,33)	80,10 (23,14)	84,29 (21,92)	77,30 (26,96)	77,35 (29,01)
Interaction au téléphone avec l'institution financière ² ($F= 2,47$; $p= 0,03$)	2,24 (1,19)	3,00 (1,67)	2,71 (1,81)	2,40 (1,37)	2,31 (1,45)	2,80 (1,76)
Visite à la succursale de l'institution financière ² ($F= 2,21$; $p= 0,05$)	3,66 (1,64)	3,41 (1,60)	3,86 (1,88)	3,68 (1,56)	3,44 (1,48)	3,00 (1,36)
Interaction avec le site web de l'institution financière ² ($F= 3,31$; $p= 0,01$)	6,09 (1,20)	6,51 (0,80)	6,36 (1,04)	6,09 (1,20)	6,07 (1,34)	5,75 (1,34)

* : Moyenne (écart-type)

¹ : La question: En considérant la TOTALITÉ de vos transactions financières effectuées sur Internet durant la dernière année (y compris celles sur les autres sites bancaires), environ quel pourcentage a été effectué sur le site web de cette institution?

² : Utilisation d'une échelle sémantique différentielle à 7 points où 1= Jamais et 7= très souvent

Variables où les différences de moyennes ne sont pas significatives : degré de scolarité, interaction par courriel, interaction guichet automatique, interaction par Internet mobile.

Même si les revenus sont répartis dans les 6 groupes, il est intéressant de constater que 32,7% des répondants du groupe 1 ont un revenu compris entre 40 000\$ et 59 999\$. Par ailleurs, les deux groupes les moins relationnels sont composés d'une bonne proportion de personnes ayant un revenu supérieur à 100 000\$ (35,1% pour le groupe 5 («Les potentiels calculés») et 27,9% pour le groupe 6 («La génération X détachée»). Le groupe le plus relationnel (groupe 1 («Les sages précieux»)) détient la moyenne la plus élevée en ce qui concerne la durée de relation avec l'institution financière (plus de 26 ans) ainsi qu'avec son site Web (7 ans).

Il convient de mentionner que le groupe 2 (second au niveau relationnel) est celui ayant la durée moyenne de relation avec l'institution la plus faible (moins de 16 ans) et une durée moyenne d'interaction avec le site en avant-dernière position (5,37). Concernant la part de portefeuille en ligne (pourcentage des transactions financières effectuées sur le site de l'institution vs sur les autres sites), les deux groupes les plus relationnels,

groupe 1 («Les sages précieux») et groupe 2 («Les branchées calculées»), sont ceux qui ont la moyenne la plus élevée (plus de 86%).

Il est intéressant de noter que le groupe 4 («Les aspirants»), supplante le groupe 3 («Les engagées affectives») en ce qui a trait au pourcentage moyen des transactions effectuées sur le site (84,29% > 80,10). Le groupe 2 («Les branchées calculées») est celui qui utilise plus le téléphone dans ses interactions. Néanmoins, le groupe 6 («La génération X détachée»), le moins relationnel, l'utilise (2,80) plus que les autres groupes (1, 3, 4, et 5). Ce sont les répondants du groupe 3 («Les engagées affectives») qui sont parmi ceux qui vont le plus souvent à la succursale et ceux du groupe 6 («La génération X détachée») le moins souvent. Enfin, tous les groupes ont une moyenne élevée d'interaction avec le site mais avec la moyenne la plus élevée pour le groupe 2 («Les branchées calculées») (6,51).

Le tableau 4 synthétise les six profils de clients, sur leur niveau de relationnel avec l'institution financière en ligne, obtenus de la classification *two-step*.

Tableau 4
Synthèse des profils des consommateurs relationnels bancaires en ligne

Les sages précieux	Les branchées calculées	Les engagées affectives	Les aspirants	Les potentiels calculés	La génération X détachée
<i>Plus élevé</i>	<i>Niveau relationnel</i>				<i>Moins élevé</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Hommes âgés 65 ans+ - Revenu entre 40 000 et 59 000\$ - Durée de la relation avec l'institution 26 ans+ (avec le site, 7 ans+) - Part de portefeuille des transactions en ligne supérieure 	<ul style="list-style-type: none"> - Femmes âgées entre 25 à 44 ans - «Engagement calculé» supérieur - Durée de la relation avec l'institution moins de 16 ans - Part de portefeuille des transactions en ligne supérieure - Utilise beaucoup les services bancaires téléphoniques ainsi que les services en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Femmes âgées entre 45 et 64 ans - «Engagement affectif» supérieur - Vont souvent en succursale 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes âgés entre 18 à 25 ans et entre 55 à 64 ans - Part de portefeuille des transactions en ligne importante - Perception de «compétence» importante 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes âgés entre 45 à 64 ans - «Engagement calculé» supérieur - Bonne proportion ayant un revenu supérieur à 100 000\$ 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes et femmes âgés entre 25 à 44 ans - Va moins en succursale mais utilise plus souvent les services bancaires téléphoniques - Bonne proportion ayant un revenu supérieur à 100 000\$

Discussion

Le premier constat intéressant de la classification est que les hommes âgés de 65 ans et plus («Les sages précieux») sont les plus relationnels de tous les segments. Il est envisageable que ce segment d'internautes le plus relationnel soit également engagé à l'institution financière et non uniquement à son site Web. Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) indiquent que la relation entre l'internaute et le site Web fait partie d'un système de relations incluant d'autres objets et sujets qui pourraient être la marque, la relation personnalisée avec le personnel ou d'autres. Ce groupe de clients est celui dont la relation avec l'institution financière est la plus longue (plus de 26 ans) ; ce qui pourrait se traduire par une confiance, une satisfaction et un engagement qui

passent de l'institution à son site Web. Comme ils sont les plus relationnels en ligne, les institutions financières auront également comme défi de convertir davantage de personnes âgées de 65 ans et plus à utiliser les services bancaires en ligne puisqu'elles sont sous-représentées (17%) et ont enregistré une légère diminution de 3 points de pourcentage à ce chapitre depuis 2009 (20 %) (CEFRIO, 2010, p.6). En revanche, les moins relationnels («la génération X détachée») sont composés de femmes et hommes majoritairement âgés entre 25 à 44 ans et ayant des revenus plutôt élevés. Il importe ainsi pour l'entreprise d'améliorer les relations avec ce segment puisque, selon le rapport CEFRIO (2011), les 25 à 44 ans représentent le plus grand nombre d'utilisateurs des services bancaires en ligne. Ce sont des consommateurs détenteurs actuels ou potentiels de produits financiers plus importants (ex. : prêts et hypothèques)⁵.

Les résultats se révèlent particulièrement intéressants du point de vue théorique et managérial. En effet, ils prévoient une meilleure compréhension des différents segments des utilisateurs des services financiers en ligne et permettent de mettre à la disposition des institutions financières des informations pertinentes descriptives sur chaque profil. Ces informations pourront aider à la mise en œuvre des stratégies marketing adaptées visant à améliorer le développement et le maintien des relations en ligne avec chacun de ces six segments de consommateurs. Une recherche plus approfondie des besoins, attentes et incitatifs relationnels pertinents pour chaque classe identifiée pourrait offrir aux prestataires de services de l'industrie bancaire des outils relationnels lucratifs. Celle-ci dépasse l'objectif de cette étude mais invite à une avenue de recherche future intéressante. Toutefois, certaines implications managériales plus globales⁶ peuvent être avancées suite à l'examen des profils identifiés par les résultats de la classification :

- *Un renforcement de l'engagement et des liens affectifs* : Afin de bien maintenir les relations avec la clientèle pour qui les liens affectifs sont importants («Les engagées affectives»), les gestionnaires gagneraient à développer davantage l'attachement émotionnel à l'entreprise et à impliquer davantage le client dans la création de l'offre. Plus précisément, Cater et Zabkar (2009) invitent les entreprises de services à être plus flexibles, à coopérer avec la clientèle et à éviter la rigidité dans les interactions. Des traitements préférentiels peuvent être appliqués et des invitations spéciales envoyées (ex. : Webinaires ou séminaires via l'Internet). D'autre part, le renforcement de lien affectif en ligne pourrait se manifester par un environnement Web interactif, par la création d'une famille d'appartenance comme les forums et des communautés virtuelles d'intérêt (Casaló, Flavián et Guinalú, 2008a) et par la présence sociale sur Internet (ex.: grâce aux agents virtuels et centres d'appel).
- *Un renforcement de l'engagement calculé* : Il convient de noter que l'engagement calculé qui réfère aux coûts associés au fait de quitter l'organisation (Meyer et Herscovitch, 2001) est également le plus fort chez les 3 groupes les plus relationnels (surtout chez «Les branchées calculées»). Les internautes ont recours aux services proposés par l'entreprise, non seulement en raison des liens affectifs et de la confiance établie mais aussi pour les avantages qu'elle offre par rapport à ceux des autres entreprises (Verhoef, 2003). Dans l'industrie bancaire, très utilitaire et rationnelle, il est logique de trouver certains segments de clients engagés en raison de la perception de l'offre distinctive, des prix attractifs et des bénéfices de la fidélisation. Au niveau de stratégies marketing, l'entreprise en ligne a intérêt à se positionner comme la meilleure dans la catégorie considérée et qu'elle répond le mieux aux attentes des clients au niveau des coûts et des services (Oliver, 1999). Les incitations économiques pour les clients dont l'engagement calculé est élevé (ex. : programmes de fidélisation, coupons, rabais spéciaux) forment une bonne stratégie de marketing pour cibler et maintenir ces segments (Berry, 2002 ; Verhoef, 2003; Vesel et Zabkar, 2010). Dans un contexte Web, il serait bon d'assurer que des incitatifs intéressants soient en lien avec l'offre de produits et services électroniques, par exemple, un tarif réduit ou encore un accès hâtif à un produit financier nouveau pour les utilisateurs des services bancaires en ligne seulement. Finalement, un programme de fidélité où l'on

⁵ Selon *Print Measurement Bureau* (2008), les personnes âgées de 35 à 49 ans sont celles qui sont les plus nombreuses à contracter des prêts et marges de crédits (36%) ainsi que des hypothèques (47%).

⁶ Celles-ci sont essentiellement associées aux résultats discriminants entre les groupes (ex. : engagement calculé, engagement affectif, confiance et interaction avec les canaux).

accumule les bénéfices (qui seraient perdus en cas d'abandon de la relation) pourrait augmenter l'engagement calculé des différents profils de clients (Bansal, Irving et Taylor, 2004).

- *Le maintien de la confiance en ligne* : Les résultats affichent notamment une perception élevée quant à la compétence et l'intégrité de l'institution financière en ligne pour les 4 premiers groupes relationnels. Ainsi, les gestionnaires devraient bien comprendre les attentes de ces clients inhérentes à ces aspects de compétence et d'intégrité pour développer par la suite les stratégies adaptées. Par exemple, un support de suivi en cas de pépins technologiques et cognitifs, des FAQ, la mise en avant de labels de confiance sur le site ou encore la mise en place d'une rubrique dédiée aux témoignages d'anciens clients constitueraient de bonnes stratégies (Chouk et Perrien, 2005).
- *Une bonne intégration des canaux* : Autre constat intéressant qui ressort des résultats est l'utilisation des différents canaux d'interaction par les clients. Plus précisément, en plus du canal Web, les «branchées calculées» et la «génération X détachée» privilégient les services téléphoniques et les «engagées affectives» visitent souvent la succursale. En effet, les consommateurs interagissent avec les entreprises à travers de plus d'un canal de distribution (Lang et Colgate, 2003). Day et Hubbard (2003) mentionnent que « *customers don't limit themselves to a single channel instead they pick the one that is most convenient or effective for the situation. But they also assume a firm will recognize them at each step of the way* (p.24) ». Le défi est donc d'assurer une certaine intégration et synchronisation des différents canaux afin de permettre une vision consolidée centrale du consommateur et de ses préférences (Allan et Chudry, 2000) ainsi que d'offrir une qualité de service assez homogène à travers ces canaux.
- *La personnalisation pour tous* : Il importe d'utiliser les profils pour créer un marketing personnalisé à chaque classe relationnelle. La personnalisation se manifeste par l'offre de communications ciblées et de service personnalisé basée sur les préférences personnelles (Colgate et Smith, 2005). Selon Toufaily et Perrien (2006), dans un contexte Internet, la personnalisation « doit impliquer des systèmes de recommandation, des courriels promotionnels, des pages du site Web, des liens, des assortiments des produits et services, ainsi que le design du portail (p. 104) ». Afin d'assurer une personnalisation maximale, une recherche sur l'importance accordée à chacun de ces éléments selon les 6 groupes serait appropriée. Cette personnalisation démontre une compréhension et une attention particulière à chaque client et les retombées sont généralement bénéfiques : les clients vont développer des sentiments positifs envers leur entreprise en ligne. Elle constitue donc une stratégie importante pour la création et le maintien de relations en ligne à long terme (Chen, Rodgers et He, 2008).

Conclusion

L'objectif de cet article était de classer sur la base des variables relationnelles et sociodémographiques les clients des services bancaires en ligne afin de distinguer les divers profils. Les résultats de la classification *two-step* ont contrasté six profils de clients différents sur leur niveau de relationnel avec l'institution financière en ligne. Il importe d'assurer la mise en œuvre d'une stratégie réussie envers la clientèle la plus relationnelle (les hommes plus âgés) mais également de développer des techniques appropriées afin de convertir le marché potentiellement lucratif de ceux les moins relationnels (ex. : les hommes et femmes entre 25-44 ans ayant un revenu supérieur). Somme toute, chacun des six profils mérite une attention relationnelle particulière mais une priorité émergente plus globale se fait voir, notamment un renforcement de l'engagement et des liens affectifs, le maintien de la confiance, une bonne intégration des canaux, une personnalisation adéquate et un renforcement de l'engagement calculé pour certains segments.

Quelques limites liées à l'étude ouvrant la voie à de futures recherches méritent d'être soulignées. La segmentation a été réalisée à partir d'un seul item pour chaque composante des trois principaux construits. Toutefois, les auteurs se sont assurés d'avoir des énoncés adaptés au contexte en ligne (site). En outre, d'autres

variables pertinentes liées à la préférence pour une relation en ligne versus off ligne, l'évaluation des caractéristiques de la plateforme Web, la perception du risque en ligne et d'autres nécessiteraient d'être évaluées pour chacun des segments trouvés. Aussi, une triangulation au niveau de la méthodologie pourrait être envisagée. Des entrevues en profondeur pourraient enrichir les résultats. Cette étude constitue le début d'une meilleure compréhension des profils des utilisateurs des services bancaires en ligne. Les résultats obtenus ne sont qu'un tremplin pour les recherches futures dans un domaine dont l'importance théorique et pratique est en plein essor.

Références

- Allan, S., et F. Chudry. 2000. «The Internet - A fad or a fundamental for relationship marketing», *Journal of Database Marketing*, vol. 8, no 1, p. 73-86.
- Anderson, R.E., et S.S. Srinivasan. 2003. «E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework», *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 2, p. 123-138.
- Athanasopoulos, A.D. 2000. «Customer satisfaction cues to support market segmentation and explaining switching behavior», *Journal of Business Research*, vol. 47, p. 191-207.
- Athanasopoulou, P. 2009. «Relationship quality: A critical literature review and research agenda», *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 5/6, p. 583-610.
- Ayanso, A., et R. Yoogalingam. 2009. «Profiling retail Website functionalities and conversion rates: A cluster analysis», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 14, no 1, p. 79-113.
- Bansal, H.S., Irving, P.G., et S.F. Taylor. 2004. «A three-component model of customer commitment to service providers», *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 32, no 3, p. 234.
- Bauer, H.H., Grether, M., et M. Leach. 2002. «Building customer relations over the Internet», *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 2, p. 155-163.
- Ben Yahia, I., et D. Guiot. 2010. «Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres», *Management & Avenir*, vol. 2, no 32, p. 113-131.
- Bhattacharjee, A. 2002. «Individual trust in online firms: Scale development and initial test», *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no 1, p. 211-241.
- Beldad, A., de Jong, M., et M. Seehouder. 2010. «How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust», *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 5, p. 857-869.
- Berry, L.L. 1995. «Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Berry, L.L. 2002. «Relationship marketing of services - Perspectives from 1983 and 2000», *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 59-77.
- Boulaire, C., Ladhari, R., et S. Nyeck. 2004. «Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web », *Actes de la 3ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing* (Nantes, France), p. 1-23.
- Broos, A.M.A. 2005. «Gender and Information and Communication Technologies (ICT) Anxiety: Male Self-Assurance and Female Hesitation», *CyberPsychology & Behavior*, vol. 8, no 1, p. 21-31.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., et J. Bergeron. 2011. «Vers une utilisation accrue des communautés virtuelles dans le secteur financier : L'apport d'une approche relationnelle ?», *Congrès de l'ASAC*, 2 au 5 juillet, Montréal, Canada.
- Casaló, L.V., Flavián, C., et M. Guinalú. 2008a. «Fundamentals of trust management in the development of virtual communities», *Management Research News*, vol. 31, no 5, p. 324-338.
- Casaló, L.V., Flavián, C., et M. Guinalú. 2008b. «The role of satisfaction and Website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no 6, p. 399-417.
- Casaló, L.V., Flavián, C., et M. Guinalú. 2007. «The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website», *Journal of Marketing Communications*, vol. 13, no 1, p. 1-17.

- Cater, B., et V. Zabkar. 2009. «Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective», *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 785.
- CEFRIO. 2010. «Netendances 2009 – Un portrait de l'utilisation d'Internet au Québec», *Publications Cefrio*, 149 p.
- CEFRIO. 2011. «Netendances 2011: Le commerce électronique et les services bancaires en ligne», *Publications Cefrio*, vol. 2, no 6.
- Chau, V. S., et L.W.L.C. Ngai. 2010. «The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour», *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no 1, p. 42-60.
- Chen, Q., Rodgers, S., et Y. He. 2008. «A critical review of the e-satisfaction literature», *The American Behavioral Scientist*, vol. 52, no 1, p. 38-59.
- Ching, H.L., et P. Ellis. 2006. «Does Relationship Marketing Exist in Cyberspace?», *Management International Review*, vol. 46, no 5, p. 557-572.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., et C. Jeris. 2001. «A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment», *Actes du 7^e ACM International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, San Francisco, p. 263-268.
- Cho, H., et S.K. Jialin, S. 2008. Influence of gender on Internet commerce: An explorative study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7, no 1, 95-119
- Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of gender on Internet commerce: An explorative study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), p.95-119.
- Chouk, I., et J. Perrien. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure», *Revue Française du Marketing*, no 205, p. 5-20.
- Chung, K.-H., et J.-I. Shin. 2010. «The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no 4, p. 473-491.
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M., et R. Elmsly. 2005. «Relationship benefits in an internet environment», *Managing Service Quality*, vol. 15, no 5, p. 426-436.
- Colgate, M., et B. Smith. 2005. «Relationships and the Internet: The mediating role of a relationship banker», *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10, no 2, p. 140-151.
- Day, G.S., et K.J. Hubbard. 2003. «Customer relationships go digital», *Business Strategy Review*, vol. 14, no 1, p. 17-26.
- Das, K. 2009. «Relationship marketing research (1994-2006)», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, no 3, p. 326-363.
- Dean, D.H. 2008. «Shopper age and the use of self-service technologies», *Managing Service Quality*, vol. 18, no 3, p. 225-238.
- Des Garets, V., Paquerot, M., et I. Sueur. 2009. «L'approche relationnelle dans les banques: Mythe ou réalité?», *Revue Française de Gestion*, vol. 1, no 191, p. 123-138.
- Domanski, J. 2010. «Strategic group analysis of Poland's nonprofit organizations», *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 39, no 6, p. 1113-1124.
- Duncan, M.E. 2000. «The Internet and relationship marketing: A frame work for application», *American Marketing Association Conference Proceedings*, vol. 11, p. 72-80.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., et A. François-Lecompte. 2011. « Socially responsible consumers: Profile and implications for marketing strategy », *International Review of Business Research Papers*, vol. 7, no 6, p. 215-224.
- Durkin, M.G., et B. Howcroft. 2003. «Relationship marketing in the banking sector: The impact of new technologies», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no 1, p. 61-71.
- El Fidha, C., et M.H. Charki. 2008. «Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la relation client: Application à la relation banque/entreprise», *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. Direction et Gestion, no 229, p. 121-127.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Hesse, J., et D Ahlert. 2004. «E-satisfaction: a re-examination», *Journal of Retailing*, vol. 80, no 3, p. 239-247.
- Flavián, C., Guinalú, M., et R. Gurrea. 2006. «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty». *Information & Management*, vol. 43, no 1, p. 1-14.
- Flavián, C., Guinalú, M., et E. Torres. 2006. «How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no 6, p. 406-423.

- Floh, A., et H. Treiblmaier. 2006. «What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry», *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 7, no 2, p. 97-110.
- Funfgeld, B., et M. Wang. 2008. «Attitudes and behaviour in everyday finance: Evidence from Switzerland», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no 2, p. 108-128.
- Garbarino, E., et M. Strahilevitz. 2004. «Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation», *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 768-775.
- Gefen, D., et D.W. Straub. 2004. «Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services», *Omega*, vol. 32, no 6, p. 407-424.
- Grönroos, C. 1994. «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, vol. 32, no 2, p. 4-20.
- Gruen, T.W. 1995. «The outcome set of relationship marketing in consumer markets», *International Business Review*, vol. 4, no 4, p. 447-469.
- Gruen, T.W., Summers, J.O., et F. Acito. 2000. «Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations», *Journal of Marketing*, vol. 64, p. 34-49.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et D.D. Gremler. 2002. «Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality», *Journal of Service Research*, vol. 5, p. 230-247.
- Herscovitch, L., et J.P. Meyer. 2002. «Commitment to organizational change: Extension of a three-component model», *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no 2, p. 474-487.
- Hong, S., et Y.J. Wang. 2009. «When relationship marketing collides with technology», *Journal of Relationship Marketing*, vol. 8, no 3, p. 218.
- Hsu, C., et S.K. Kang. 2009. «Chinese urban mature travellers' motivation and constraints by decision autonomy», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, no 7, p. 703-721.
- Ivens, B., et U. Mayrhofer. 2003. «Les facteurs de réussite du marketing relationnel», *Décisions Marketing*, no 31, p. 39-47.
- Lang, B., et M. Colgate, M. 2003. «Relationship quality, on-line banking and the information technology gap», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no 1, p. 29-37.
- Liang, C.-J., Chen, H.-J. et W.-H. Wang. 2008. «Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?», *Service Industries Journal*, vol. 28, no 6, p. 769-787.
- Machauer, A., et S. Morgner. 2001. «Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no 1, p. 6-17.
- McKinney, V., K. Yoon et F.M. Zahedi. 2002. «The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach», *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 296-315.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., et C. Kacmar. 2002. «Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology», *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 334-359.
- Meyer, J.P., et L. Herscovitch. 2001. «Commitment in the workplace: Toward a general Model», *Human Resource Management Review*, vol. 11, p. 299-326.
- Morgan, R.M., et S.D. Hunt. 1994. «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2003. «A model of trust in online relationship banking», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, no 3, p. 102-110.
- Nusair, K., et J. Kandampully. 2008. «The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model», *European Business Review*, vol. 20, no 1, p. 4-19.
- Oliver, R. L. 1999. «Whence customer loyalty», *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et K.R. Evans. 2006. «Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis», *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 136-153.
- Palvia, P. 2009. «The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model», *Information & Management*, vol. 46, no 4, p. 213-220.
- Pratte, M.C, Nantel, J., Renaud J.-F., et Leblanc, M. 2004. *Online banking services in Canada*. Cahier de recherche, 53 p.
- Rajaobelina, L., et J. Bergeron. 2009. «Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no 5, p. 359-380.

- Rexha, N., Kingshott, R.P.J., et A.S.S. Aw. 2003. «The impact of the relational plan on adoption of electronic banking», *Journal of Services Marketing*, vol. 17, no 1, p. 53-67.
- Ricard, L., et F. Marticotte. 2009. «L'approche relationnelle dans le secteur des services: Le cas de l'industrie hôtelière», *Gestion*, vol. 33, no 4, p. 58-65.
- Ricard, L., et J. Perrien. 1999. «Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception», *Journal of Business Research*, vol. 45, no 2, p. 199-209.
- Rodgers, S., et M.A. Harris. 2003. «Gender and e-Commerce: An exploratory study», *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no 3, p. 322-329.
- Rust, T.R., J.J. Inman, J.M. Jia et A. Zahorik. 1999. «What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions», *Marketing Science*, vol. 18, no 1, p. 77-92.
- Schumacher, P., et J. Morahan-Martin. 2001. «Gender, Internet and computer attitudes and experiences», *Computers in Human Behavior*, vol. 17, no 1, p. 95-110.
- Simon, F., et Usunier J.-C. 2007. «Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology», *International Journal of Research in Marketing*, 24, vol. 2, p. 163-173.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M. 2005. «Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation», *Journal of Business Research*, vol. 58, no 2, p. 185-194.
- Teo, T.S.H. 2001. «Demographic and motivational variables associated with Internet usage activities», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, no 2, p. 125-131.
- Theron, E., et N.S. Terblanche. 2010. «Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services», *International Journal of Market Research*, vol. 52, no 3, p. 383.
- Toufaily, E., et J. Perrien. 2006. «Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle ». In *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)* (Banff, Alberta), sous la dir. de Banff, Alberta.
- Toufaily, E., Rajaobelina, L., Fallu, J-F., Ricard, L., et R. Graf. 2010. «Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne?», *Management et Avenir*, vol. 2, no 32, p. 192-209.
- Vargo, S.L., et R.F. Lusch. 2004. «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 1-17.
- Verhoef, P.C. 2003. «Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development», *Journal of Marketing*, vol. 67, p. 30-45.
- Vesel, P., et V. Zabkar. 2010. «Comprehension of relationship quality in the retail environment», *Managing Service Quality*, vol. 20, no 3, p. 213.
- Weijters B., Rangaraian D. Et N. Schillewaert. 2007. «Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting», *Journal of Service Research*, Vol 10, no 1, p. 3-21.
- Wilson, D.T. 1995. «An integrated model of buyer-seller relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Yousafzai, S., et M. Yani-de-Soriano. 2012. «Understanding customer-specific factors underpinning Internet banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 30, no 1, p. 60-81.
- Zeithaml, V.A. 2000. «Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 1, p. 67-85.
- Zuccaro, C., et M. Savard. 2010. «Hybrid segmentation of Internet banking users International», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, no 6, p. 448-464.

Annexe 1
Les mesures des variables relationnelles

Confiance (Chouk et Perrien, 2005)	
Compétence	Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site web selon les délais prévus
Intégrité	Le service promis sur le site web correspond toujours au service rendu
Bienveillance	Cette institution financière fera tout pour que je sois très satisfait(e) de mon expérience sur son site web
Satisfaction (Casaló, Flavián et Ginalú, 2008b)	
Mon expérience avec le site web est très satisfaisante	
Engagement (Bansal, Irving et Taylor, 2004; Cater et Zabkar, 2009; Meyer et Herscovitch, 2001)	
Affectif	J'aime beaucoup le site web de cette institution financière
Calculé	Il me serait difficile de cesser d'utiliser le site web de cette institution financière
Normatif	Je ressens l'obligation d'utiliser le site web de cette institution financière lorsque j'effectue des transactions bancaires en ligne

* Utilisation d'une échelle Likert où 1= Tout à fait en désaccord et 7= Tout à fait en accord