

## **LES ANTÉCÉDENTS IMPORTANTS DE LA QUALITÉ DE LA RELATION : UNE COMPARAISON ENTRE LES BANQUES ET COOPÉRATIVES FINANCIÈRE<sup>1</sup>**

**Résumé :** Cette communication a pour objectif d'investiguer s'il existe des différences concernant les antécédents importants de la qualité de la relation chez les membres des coopératives financières et les consommateurs des banques. Pour ce faire, l'impact des caractéristiques de la relation (les *bénéfices perçus de la relation*, la *communication*, les *conflits*) et des caractéristiques du site Web (le *design du site Web*, la *facilité d'utilisation*, la *commodité*, la *qualité de l'information* et la *sécurité*) sur les dimensions de la relation client (*confiance*, *satisfaction* et *engagement*) est examiné. Un sondage en ligne est administré et répondu par 476 clients bancaires (banque et coopérative). Une analyse factorielle confirmatoire (CFA) ainsi qu'une analyse multigroupe ont été réalisées grâce à EQS 6.2. Les résultats obtenus démontrent une différence significative au niveau des variables, *design du site Web*, *sécurité/confidentialité* et *conflit*, l'impact de ces trois variables sur la qualité de la relation étant significativement plus élevé dans le cas des banques.

**Mots clés :** qualité de la relation, coopératives financières, banques

---

<sup>1</sup> L'auteur aimerait remercier la Chaire RBC en management des services financiers de l'UQAM qui a permis la collecte de données de cette étude ainsi que Isabelle Brun et Lova Rajaobelina pour leurs précieux conseils.

## Introduction

Certes, les coopératives financières se distinguent et diffèrent des institutions financières sur plusieurs points. Outre la forme organisationnelle, on relate des différences, entre autres, en ce qui a trait à leurs objectifs, par exemple, celui des banques étant de réaliser un profit, alors que les coopératives visent à offrir à leurs membres des services à faibles coûts leur permettant d'épargner (Feinberg et Rahman, 2006). Cela dit, qu'en est-il d'un point de vue client? Plus précisément, existe-t-il des différences dans l'évaluation et le comportement des consommateurs des banques et des membres des coopératives dans le secteur financier? À cet effet, Allred et Addams (2000) ont trouvé que les coopératives financières affichent un taux significativement plus élevé en ce qui a trait à la qualité du service. Katarachia (2013), qui a examiné la satisfaction de la clientèle dans le cas des coopératives, a démontré qu'elle serait surtout affectée par des facteurs tels les valeurs de la coopérative, le ratio qualité-prix, la communication, la compréhension et le conseil. Selon l'auteur, ceux-ci représenteraient un point de différenciation pour les coopératives.

D'autres parts, le marketing relationnel est en vogue et les organisations misent sur une relation de qualité avec leurs clients (Akarapanich, 2006). Pour se faire, elles consacrent beaucoup d'importance aux trois dimensions de la qualité de la relation, soit la confiance, l'engagement et la satisfaction (Akarapanich, 2006). Il est bien documenté que les caractéristiques de la relation, soit les bénéfices de la relation perçus, la communication et les conflits ont des impacts sur cette qualité de la relation (Celuch et al., 2012). Dans un contexte Web, d'autres facteurs s'ajoutent : le design du site Web, la commodité, la qualité de l'information, la facilité d'utilisation et la sécurité. Cela dit, aucune étude n'a examiné si l'impact de ces antécédents sur la qualité de la relation diffère entre les banques et les coopératives financières.

Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'investiguer s'il existe des différences concernant les antécédents importants de la qualité de la relation chez les membres des coopératives financières et les consommateurs des banques. Cela permettra de mieux comprendre comment ces deux types d'organisations se distinguent l'une de l'autre d'un point de vue relationnel-client.

## Revue de littérature

Berry (1983) fut l'un des premiers chercheurs à s'intéresser au marketing relationnel et à définir le concept. Selon lui, « le marketing relationnel consiste à attirer, maintenir et améliorer les relations clients dans les organisations (p.61) ». Un concept central issu de ce domaine de recherche est la qualité de la relation qui comprend trois dimensions clés, soit la *confiance*, l'*engagement* et la *satisfaction* (Athanasopoulou, 2009). En ce qui a trait à la *confiance*, Morgan et Hunt (1994), attribuent à ce concept la définition suivante : « la croyance que la parole ou la promesse d'une partie est fiable et que la partie remplira ses obligations dans une relation d'échange (p.22) ». Afin de bien le mesurer la confiance, trois facettes doivent être examinées, 1) *compétence* (liée aux habiletés et connaissances nécessaires pour bien exécuter le comportement attendu), 2) *intégrité* (liée à l'honnêteté et l'accomplissement des promesses) et 3) *bienveillance* (liée à l'intérêt de valoriser les besoins et intérêts) (Gefen, 2002; Bhattacharjee, 2002). En ce qui concerne l'*engagement*, Dwyer et al. (1987) le définissent comme une « promesse implicite ou explicite de la continuité entre

partenaires relationnelles (p.19) ». Étant donné la complexité du construit, il a été conceptualisé par les auteurs comme étant tridimensionnel à son tour, soit l'engagement *affectif*, *calculé* et *normatif*: le premier reflète un attachement émotionnel, le deuxième une dépendance souvent financière et le troisième, un sentiment d'obligation morale (Fullerton, 2003). Finalement, en ce qui a trait à la *satisfaction*, elle est définie comme «une évaluation globale basée sur l'intégralité de l'expérience d'achat et de consommation avec un bien ou un service au fil du temps (p. 390) » (Garbarino et Johnson, 1999; Theron et Terblanche, 2010).

### Caractéristiques de la relation et du site Web

En ce qui concerne les caractéristiques de la relation, les antécédents suivants sont considérés dans cette étude soit les *bénéfices perçus de la relation*, la *communication* et le *conflit*. En ce qui a trait aux *bénéfices perçus de la relation*, les auteurs Kinard et Capella (2006) les décrivent comme étant « les avantages perçus par le consommateur suite à la consommation d'un produit ou d'un service (p.361) ». Quant à la *communication*, elle est, au sens large, une période d'échange entre deux ou plusieurs parties; elle représente l'échange d'information formelle et informelle, à la fois pertinente et à temps (Anderson and Narus, 1990). Finalement, le *conflit* représente un désaccord entre deux ou plusieurs parties et est caractérisé par la fréquence, l'intensité et la durée de la tension (Anderson and Narus 1990).

En ce qui a trait aux caractéristiques du site Web, la littérature existante met de l'avant la *commodité*, la *design du site Web*, la *qualité de l'information*, la *facilité d'utilisation* et la *sécurité/confidentialité* en tant qu'antécédents importants. Ainsi, la *commodité* est définie comme étant « l'efficacité du site Web », cette caractéristique « dépend de la manière dont l'information est organisée et agencée, en termes de conception, d'aménagement et de séquençage (p.14) » (Tarafdar et Zhang, 2005). Quant au *design du site Web*, il correspond « aux dimensions visuelles, au repère social et aux caractéristiques de la conception du site (p.275) » (Karimov et al., 2011). Cela étant dit, *l'information de qualité* est aussi une exigence essentielle de la part des consommateurs; elle se définit comme étant « la mesure avec laquelle l'information présentée sur le site Web est exacte et appropriée pour la tâche à accomplir (p.433) » (Loiacono et al., 2002). Ensuite, la *facilité d'utilisation* du site Web correspond à « la mesure avec laquelle le site est conçu de manière à faciliter la réalisation effective des tâches qui lui sont associées (p.14) » (Tarafdar et Zhang, 2005). Finalement, la *sécurité/confidentialité* est jugée comme étant la priorité des consommateurs lorsque ceux-ci effectuent une transaction en ligne et reflète l'absence de danger qu'ils ressentent (Zhang et al., 2001).

Il est déjà soutenu que ces facteurs influencent la qualité de la relation (Brun et al., 2016):

H1. Les *bénéfices de la relation* influencent positivement la qualité de la relation

H2. La *communication* influence positivement la qualité de la relation

H3. Le *conflit* influence négativement la qualité de la relation

H4. La *commodité* influence positivement la qualité de la relation

H5. Le *design du site Web* influence positivement la qualité de la relation

H6. La *qualité de l'information* influence positivement la qualité de la relation

H7. La *facilité d'utilisation* influence positivement la qualité de la relation

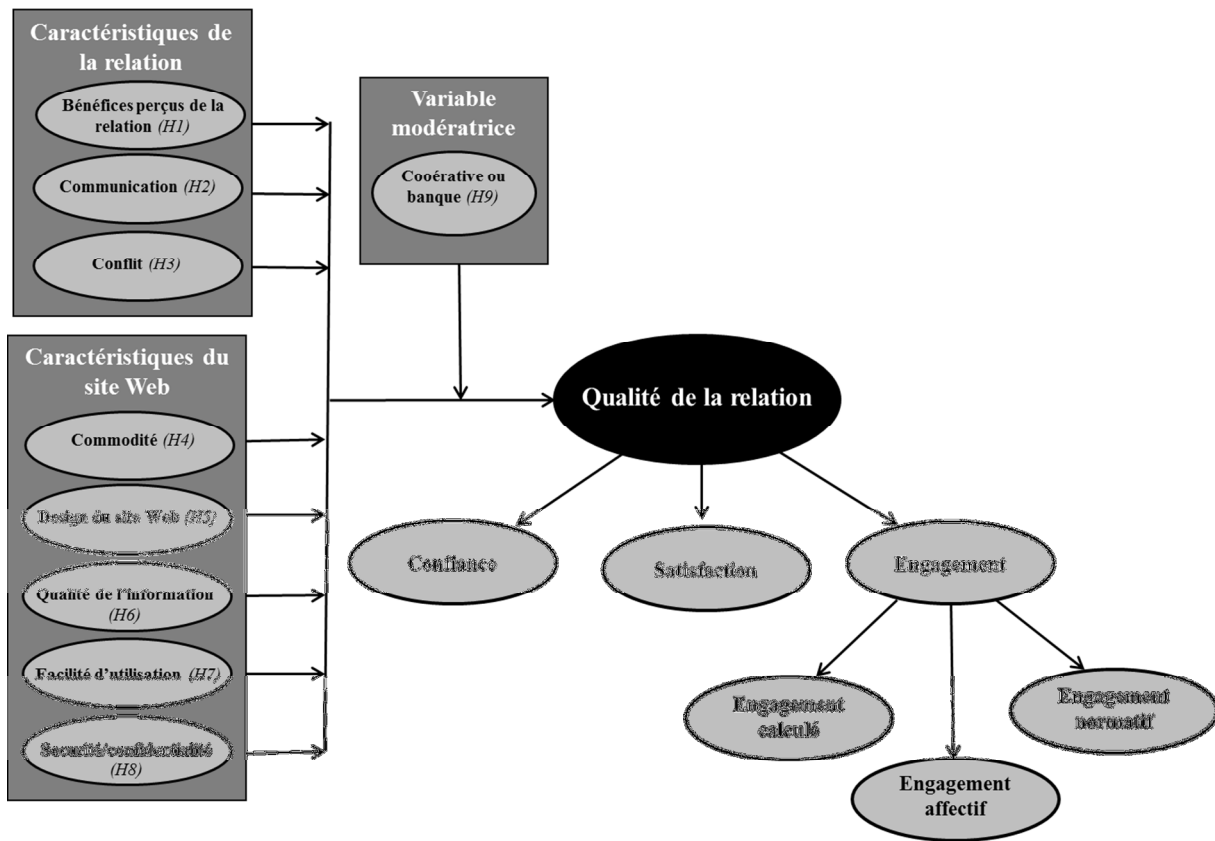
H8. La *sécurité* influence positivement la qualité de la relation

Cela dit, il semblerait que l'impact de ces facteurs (antécédents) pourrait varier selon le type d'organisation, soit une coopérative financière ou une banque. Puisque l'orientation de l'organisation diffère grandement dans les deux cas (« member-driven versus investor-driven »), les différentes philosophies affectent les relations et comportements des clients (Katarachia, 2013). Ainsi, ce qui mène à la qualité de la relation chez les membres d'une coopérative financière devrait être différent que dans le cas des consommateurs d'une banque. D'où :

*H9. L'impact des caractéristiques de la relation et du site Web sur la qualité de la relation varie selon le type d'organisation (coopérative financière et banque).*

La figure 1 présente le cadre conceptuel.

**Figure 1 – Cadre conceptuel**



## Méthodologie

La méthode de collecte de données consiste d'un sondage en ligne administré par un des plus grands panels de consommateurs au Canada. Au total, 476 répondants, tous âgés de plus de 18 ans ont répondu en tenant compte de leur institution financière principale (banque ou coopérative). L'échantillon final est représenté par 58% d'hommes et 47,4% d'individus ayant un diplôme universitaire. Le revenu médian avant impôt par ménage se situe entre 60

000 \$ et 79 999 \$ et l'âge médian, entre 45 et 54 ans. En moyenne, les répondants ont été clients de leur institution financière pour 20,66 ans.

La qualité de la relation (*confiance, engagement et satisfaction*) a été mesurée en adaptant l'échelle de Brun, Rajaobelina et Ricard (2014). Cette échelle de la qualité de la relation tient compte de la relation établie en ligne. Les mesures des autres construits ont été élaborées en s'inspirant d'études antérieures (voir le tableau 1 pour les auteurs). Tous les items sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points. Une analyse factorielle confirmatoire (CFA) ainsi qu'une analyse multigroupe ont été réalisées grâce à EQS 6.2 afin de tester les hypothèses.

## Résultats et discussion

*Fidélité et validité.* Le tableau 1 indique que les indices de *fidélité* (alphas et indices de fiabilité composite) sont très bons et supérieurs à 0,70 (*commodité* est considéré adéquat à 0,69). La *validité convergente* est soutenue puisque tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,70 et les variances moyennes extraites (VME) supérieures à 0,50 (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est également assurée puisqu'aucune corrélation élevée au carré entre chaque paire de construits ne dépasse l'indicateur de VME par construit (voir le tableau 2).

**Tableau 1 : résultats du modèle de mesure**

Construits		Variance moyenne extraite ( $r_{vc}$ )	Alphas/ IFC <sup>a</sup>	Auteurs
Qualité de la relation	<i>Confiance</i>	0.66	0.94/0.95	Brun, Rajaobelina et Ricard (2014)
	<i>Engagement affectif</i>	0.89	0.94 /0.94	
	<i>Engagement calculé</i>	0.53	0.77 /0.77	
	<i>Engagement normatif</i>	0.76	0.88 /0.87	
	<i>Satisfaction</i>	0.75	0.92 /0.92	
Antécédents	<i>Bénéfices de la relation</i>	0.76	0.89/0.91	Vatanasombut et al. (2008)
	<i>Communication</i>	0.74	0.91/0.92	Cho (2006); et Li, Browne et Wetherbe (2006)
	<i>Conflit</i>	0.71	0.87/0.88	Palmatier et al. (2007)
	<i>Commodité</i>	0.67	0.69/0.79	Liao et Cheung (2002)
	<i>Design du site</i>	0.78	0.93/0.92	Bressolles (2006)
	<i>Qualité de l'information</i>	0.77	0.90/0.91	Bressolles (2006); et Bart et al. (2005)
	<i>Facilité d'utilisation</i>	0.74	0.88/0.89	Bressolles (2006)
	<i>Sécurité/confidentialité</i>	0.83	0.93/0.94	Chen et Barnes (2007)

<sup>a</sup>Le premier chiffre représente l'indice de l'alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fiabilité composite (IFC).

**Tableau 2 : validité discriminante**

<b>Construits</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>
<i>Bénéfices de la relation (1)</i>	0.76							
<i>Communication (2)</i>	0.34	0.74						
<i>Conflit (3)</i>	0.16	0.11	0.71					
<i>Commodité (4)</i>	0.05	0.08	0.07	0.67				
<i>Design du site (5)</i>	0.13	0.20	0.06	0.09	0.78			
<i>Qualité de l'information (6)</i>	0.20	0.47	0.11	0.12	0.35	0.77		
<i>Facilité d'utilisation (7)</i>	0.19	0.27	0.14	0.11	0.29	0.54	0.74	
<i>Sécurité/confidentialité (8)</i>	0.15	0.27	0.17	0.18	0.22	0.34	0.35	0.83
<b>Corrélations avec la qualité de la relation</b>	<b>0.65</b>	<b>0.71</b>	<b>-0.53</b>	<b>0.47</b>	<b>0.71</b>	<b>0.83</b>	<b>0.82</b>	<b>0.76</b>

Variance moyenne extraite sur la diagonale et corrélation au carré entre les construits hors diagonale

*Examen des modèles.* Pour ce qui est du modèle de mesure, la valeur du  $\chi^2$  est de 2181.740 avec 903 degrés de liberté. Le ratio  $\chi^2/ddl$  est de 2.42 ( $< 2.5$ ), ce qui signifie que le modèle est bon. Les indices d'adéquation du modèle sont également satisfaisants (NNFI = 0,97 ; CFI = 0,97 ; RMSEA= 0.06). Concernant le modèle structurel, les résultats sont également satisfaisants ( $\chi^2(903) = 2181.741$ ,  $\chi^2/df = 2.42$ , NNFI = 0.97, CFI = 0.97, RMSEA = 0.06). Les résultats démontrent également que le modèle conceptuel explique 95.3% de la variance de la qualité de la relation. En examinant les estimations du modèle structurel (voir tableau 3), tous les liens hypothétiques sont soutenus pour les huit antécédents sauf celui de la communication (H2).

**Tableau 3 – Résultats du modèle structurel**

<b>CONSTRUITS</b>	<b>Moyenne (Écart-type)</b>	<b>Impact global sur la qualité de la relation</b>	<b>Impact de variable modératrice</b>	
			<i>Type d'institution</i>	
			<b>Banque (n=278)</b>	<b>Coopérative (n=153)</b>
<i>Bénéfices de la relation</i>	5.80 (1.27)	0.19***	0.14***	0.22**
<i>Communication</i>	5.32 (1.33)	<i>Ns</i>	<i>ns</i>	<i>Ns</i>
<i>Conflit</i>	2.05 (1.41)	-0.12***	-0.15*** (+)	<i>Ns</i>
<i>Commodité</i>	6.12 (1.18)	0.08**	0.10***	<i>Ns</i>
<i>Design du site</i>	5.15 (1.21)	0.22***	0.23*** (+)	0.15**
<i>Qualité de l'information</i>	5.70 (1.04)	0.21***	0.23***	0.21***
<i>Facilité d'utilisation</i>	6.02 (1.01)	0.25***	0.21***	0.50***
<i>Sécurité/confidentialité</i>	6.14 (0.95)	0.21***	0.21*** (+)	0.11**

\*\*\*significatif à 99%, \*\* significatif à 95%, \* significatif à 90%, *ns* non significatif,

(+) Groupe pour lequel la différence est significativement plus élevée

Les résultats obtenus démontrent une différence significative au niveau des variables, *design du site Web*, *sécurité/confidentialité* et *conflit* ce qui confirme H9. Plus précisément, l'impact de ces trois variables est significativement plus élevé pour les banques. De plus, malgré que les différences soient non significatives, les résultats démontrent que l'impact des

variables, *facilité de navigation*, *bénéfices perçus de la relation* et *qualité de l'information* est plus grand pour les coopératives.

Plus précisément, l'impact négatif de la variable *conflit* est plus élevé pour les banques ce qui pourrait s'expliquer par le fait que ces dernières possèdent un nombre de clients plus important dû à leur grande taille, comparativement aux coopératives qui sont, pour la plupart, de plus petites organisations. Ainsi, les relations pourraient être perçues comme étant moins intimes entre les employés et les clients, contexte qui permettrait aux conflits d'être plus présents. Diminuer le nombre de conflits en améliorant la communication avec le client est la clé d'une relation saine (Celuch et al., 2002). Les banques doivent ainsi éviter les conflits, mais également bien les gérer dans les cas où ils sont présents. Prévoir un mécanisme en cas de conflit serait une option très intéressante pour les banques. En effet, en cas de conflit, cela peut permettre à l'entreprise de réagir rapidement et rectifier la situation afin de minimiser les impacts négatifs. L'entreprise peut proposer aux parties concernées par le conflit la négociation contributive qui permet de désamorcer les tensions en exposant chacun son point de vue et en prenant une solution en équipe. Le manque d'intimité pourrait également aider à expliquer la différence significative concernant la variable *sécurité/confidentialité*, celle-ci ayant un plus grand impact sur la qualité de la relation dans le cas des banques. Sentant moins la familiarité de la relation, les consommateurs des banques pourraient se sentir plus à risque. Dans le domaine bancaire, la *sécurité/confidentialité* via Internet est prioritaire compte tenu de la quantité d'information sensible à protéger. Il serait important pour les banques de promouvoir la sécurité des transactions en ligne auprès de leurs consommateurs et de rassurer leurs clients en ce qui a trait à la sécurité. La plupart des banques affichent déjà un sceau de sécurité sur leur site Web. Par contre, il est là sans nécessairement être là, du moins, il est très peu voyant et attire peu l'attention des consommateurs. Les banques doivent mettre de l'avant le fait que les transactions en ligne sont sécuritaires et garanties. En effet, pour plusieurs banques, en cas de fraude, les transactions sont garanties à 100% dans la mesure où les consignes de sécurité sont respectées par le consommateur. C'est, entre autres, le cas de la Banque Nationale, de la Banque RBC, de la Banque Tangerine et plus encore. Les banques ont donc un travail d'éducation auprès des consommateurs. Elles doivent promouvoir, non seulement, la sécurité des transactions effectuées en ligne via leur site Internet moyennant le respect de certaines conditions, mais également le fait que l'institution ne cesse d'innover afin de développer des façons d'améliorer la sécurité en ligne. Ensuite, pour ce qui est de la variable *design du site Web*, un impact positif plus élevé sur la qualité de la relation dans le cas des banques est identifié. Ainsi, les banques doivent s'assurer de miser sur le design de leur site Web. Travailler avec des spécialistes en conception serait une option afin d'améliorer cette variable aux yeux des clients. Les institutions doivent s'assurer que le site Web démontre une cohérence avec les succursales et que le message qui est livré est le même via les différents canaux utilisés, que ce soit le lieu physique (en succursale), le site Internet ou l'application mobile. Finalement, malgré le fait que les différences ne soient pas significatives, les variables ayant les impacts les plus importants sur la qualité de la relation dans le cas des coopératives financières sont la *facilité d'utilisation*, les *bénéfices perçus de la relation* et la *qualité de l'information*. Une bonne façon de maximiser l'impact positif de ces trois variables serait, tout d'abord, de travailler de pair avec des consultants ou des spécialistes en marketing Web afin d'assurer la facilité d'utilisation et la qualité de l'information retrouvée sur le site Internet des coopératives. De plus, en ce qui concerne les bénéfices perçus, le fait d'être membres à part entière, et non seulement un client de l'institut, peut expliquer l'impact de cette variable. Les coopératives pourraient miser sur les avantages

que procurent les différents services offerts aux membres afin d'assurer l'impact positif des bénéfices perçus.

## **Conclusion**

À notre connaissance, cette étude est la première à examiner les différences chez les consommateurs des banques et les membres des coopératives financières en ce qui concerne l'impact des antécédents (caractéristiques de la relation et du site Web) sur la qualité de la relation. Comme des différences significatives se font voir, elle ouvre donc la voie à d'autres études. Une des pistes de recherche futures pourrait être de se pencher sur la question du mobile. Une étude menée par l'Association des Banquiers Canadiens en 2014 a démontré qu'au cours de l'année dernière, 31% des Canadiens ont utilisé les services bancaires mobiles comparativement à 5% en 2010. Selon une recherche menée par BMO Groupe financier en 2013, l'effet est plus important chez les jeunes : 70% des Canadiens âgés de moins de 35 ans possédants un téléphone intelligent se servent d'une application de service financier (Market Wired, 2013). Le mobile est de plus en plus présent et il serait très intéressant de voir si des différences entre coopératives et banques existent également dans ce contexte.



## Références

- Akarapanich, S. (2006). "Comparing Customer Loyalty Intentions Using Trust, Satisfaction, and Commitment of Online MBA Students Versus Traditional MBA Students", *ProQuest Dissertations and Theses*, 168 p.
- Allred, A. T. et Addams, H. L. (2000). "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say? ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18(4), pp. 200-207.
- Anderson, J. C. et Narus, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), pp. 42-58.
- Assael, H. (1969). "Constructive Role of Interorganizational Conflict", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 13, pp. 537-82.
- Athanasopoulou, P. (2009). "Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda". *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 583-610.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19(1), pp. 211-41.
- Berry, L.L. (1983). "Relationship Marketing (Emerging Perspective on Service Marketing)", *American Marketing Association*, pp. 25-28.
- Bressolles, G. (2006). "La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21(3), pp. 19-46.
- Bressolles, G. et Nantel J. (2007). "Vers une typologie des sites web destinés aux consommateurs", *Revue Française du Marketing*, Numéro 213, pp. 41-56.
- Brun, I., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2014). "Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32(1), pp. 5-27.
- Brun, I., Rajaobelina, L. et Ricard, L. (2016). "Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry", *Journal of Relationship Marketing (in press)*.
- Burca, S., Brannick, T. et Meenaghan, T. (1995). "A Relationship Marketing Approach to Spectators as Consumers", *IBAR, Irish Academy of Management*, Vol. 16, pp. 86-101.
- Celuch, K., Bantham, J. et Kasouf, J. (2012). "Change as a Moderator of Inter-Firm Communication and Conflict Management in Relationship Continuity", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 25, pp. 46-62.
- Chen, Y.-H. et Barnes, S. (2007). "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107(1), pp. 21-36.
- Cho, J. (2006). "The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 82(1), pp. 25-35.
- Duncan, T. et Moriarty, S. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 1-13.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51(2), pp. 11-27.
- Feinberg, R.M. et Rahman, A.F.M.A. (2006). "Are Credit Unions Just Small Banks? Determinants of Loan Rates in Local Consumer Lending Markets", *Eastern Economic Journal*, Vol. 32, pp. 647-659.
- Fullerton, G. (2003). "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5(4), pp. 333-44.
- Garbarino, E. et Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and

- Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gefen, D. (2002). “Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers”, *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 33(3), pp.38-53.
- Grönroos, C. (1990). “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-11.
- Karimov, F., Brengman, M. et Van Hove, L. (2011). “The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12(4), pp. 272-301.
- Katarachia, A. (2013). “Measuring Service Quality and Satisfaction in Greek Cooperative Banking: and Exploratory Study”, *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 26, pp. 55-75.
- Kinard, B. R. et Capella, M. L. (2006). “Relationship Marketing: the Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20(6), pp. 359-368.
- L’Association des Banquiers Canadiens (2014). Les Canadiens et leurs services bancaires, saisie de : <http://www.cba.ca/fr/media-room/50-backgrounders-on-banking-issues/125-technology-and-banking>, consulté le 20 janvier 2016.
- Liao, Z. et Cheung, M. T. (2008). “Measuring Consumer Satisfaction in Internet Banking: A Core Framework”, *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, Vol. 51(4), pp. 47-51.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. et Goodhue, D. L. (2002). “WebQual: A Measure of Websites Quality”, *American Marketing Association*, Vol. 13, pp. 432-438.
- Market Wired (2013). Soixante-dix pour cent des Canadiens qui possèdent un téléphone intelligent se servent d'applications de services financiers, selon les résultats du sondage BMO sur les services mobiles, saisie de : <http://www.marketwired.com/press-release/soixante-dix-pour-cent-des-canadiens-qui-possedent-un-telephone-intelligent-se-servent-tsx-bmo-1831305.htm>, consulté le 14 janvier 2016.
- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman, G. (1993). “Factor Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), pp. 81-101.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Oliver, R. L. (1981). “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), pp. 25-48.
- Palmatier R. W., Scheer L. K., Evans K. R. et Arnold T. J. (2008). “Achieving Relationship Marketing Effectiveness in Business-to-Business Exchanges”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 174-190.
- Palmatier, R. W., Rajiv P. D. et Dhruv G. (2007). “A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 71(4), pp. 172-194.
- Tarafdar, M. et Zhang, J. (2005). “Analysis of Critical Website Characteristics: A Cross-Category Study of Successful Websites”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46(2), pp. 14-24.
- Theron, E., et Terblanche, N. S. (2010). « Dimensions of Relationship Marketing in Business-to-Business Financial Services », *International Journal of Market Research*, vol. 52, no 3, pp. 383.

- Vatanasombut, B., Magid I., Antonis C. S. et Waymond R. (2008). "Information Systems Continuance Intention of Web-Based Applications Customers: The Case of Online Banking", *Information & Management*, Vol. 45(7), pp. 419-428.
- Zhang, P., Gisela, M. et Von, D. (2001). "User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Website Domains", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(2), pp. 9-33.