

EXPÉRIENCE-CLIENT ET FIDÉLISATION : LE CAS DES BANQUES EN LIGNE

La nécessité d'étudier les services bancaires en ligne a été évoquée par plusieurs chercheurs en marketing. Toutefois, le besoin d'évaluer la participation du consommateur dans un service, selon son propre point de vue plutôt que selon le point de vue du gestionnaire, a été soulevé (Padgett et Allen, 1997; Gounaris et Dimitriadis, 2003). Comprendre la perspective du consommateur face à un phénomène nécessite de considérer la signification qu'il associe à ce dernier (Thompson et al., 1989). Cette signification attribuée serait représentée par l'image mentale globale que se fait le consommateur de son expérience (Padgett et Allen, 1997). L'objectif de notre recherche est alors d'analyser le rôle de l'expérience-client et de ses antécédents dans la fidélisation de la clientèle de portails bancaires.

Le concept d'expérience est ici abordé dans la perspective de Carù et Cova (2003) pour qui toute expérience de consommation n'est pas nécessairement mémorable, mais peut être de différentes intensités. Les divers aspects du service ont un impact sur l'évaluation effectuée par les Internautes et donc sur l'expérience-client (Davis et al., 2000; Grace et O'Cass, 2004). Nous faisons aussi référence aux caractéristiques objectives (objet) de la consommation (Addis et Holbrook, 2001) ainsi qu'à l'expérience transactionnelle telle que définie par O'Loughlin et al. (2004). Nous retenons de plus les 6 dimensions de Bauer et al. (2005) déjà identifiées dans le contexte des portails bancaires.

INTRODUCTION

Entre 1996 et 2005, 28,8 milliards de dollars furent investis en technologie par les six plus grandes banques canadiennes (ABC, 2005). Ces investissements ont permis de développer de nouveaux canaux de distribution ainsi que de nouveaux produits et services. Les technologies de l'information (TI) permettent d'améliorer la qualité de service en augmentant la convenance, en procurant des services additionnels ainsi qu'en récoltant des informations sur la performance des services en vue d'une utilisation managériale (Furey, 1991). Par surcroît, la récolte et l'analyse de données concernant les clients favorisent une meilleure connaissance de la clientèle ainsi qu'une personnalisation de l'offre (Zollinger et Lamarque, 2004). De plus, les TI telles que les systèmes bancaires en ligne réduisent les coûts et créent une valeur ajoutée pour les consommateurs (Zhu, Wymer et Chen, 2002).

Les TI représentent alors un enjeu stratégique pour les institutions financières et les services bancaires en ligne. Elles constituent un investissement significatif, chaque visite sur le portail présentant

une opportunité d'augmenter le retour sur investissement (Van Meer, 2006). Toutefois, pour que le service bancaire en ligne soit profitable pour les institutions financières, cela nécessite non seulement de mettre l'emphase sur l'acquisition de nouveaux clients, mais également sur la rétention des clients existants (Bauer, Hammerschmidt et Falk, 2005). Effectivement, les coûts d'acquisition des services bancaires en ligne sont 20% à 40% supérieurs à ceux encourus traditionnellement dans ce secteur (Reichheld et Scheffer, 2000). Par conséquent, l'établissement d'une relation à long terme avec le client « is a prerequisite for generating positive customer value on the Internet » (Bauer et al., 2005, p.154). De même, Van Meer (2006) soutient que la prospérité des institutions financières sur le web dépend de la fidélité des clients. Depuis les dernières années, ce besoin de relation à long terme a fait évoluer les simples sites Web bancaires vers des portails bancaires (Bauer et al., 2005), le succès d'un portail étant basé sur sa capacité à attirer et à retenir les visiteurs (Gounaris et Dimitriadis, 2003).

La nécessité d'étudier les services bancaires en ligne a été évoquée par plusieurs chercheurs en marketing. Toutefois, selon Martin (1999), l'important n'est pas tant ce que font les entreprises de service, mais plutôt ce que le consommateur éprouve. L'enjeu critique des services n'est pas la performance recherchée par le fournisseur de service mais aussi la performance perçue par le consommateur (Deighton, 1992). Tout comme Padgett et Allen (1997), Gounaris et Dimitriadis (2003) expriment le besoin d'évaluer la participation du consommateur dans un service selon son propre point de vue plutôt que selon le point de vue du gestionnaire. D'après Thompson, Locander et Pollio (1989), comprendre la perspective du consommateur face à un phénomène nécessite de considérer la signification qu'il associe au phénomène. Cette signification attribuée au service serait représentée par l'image mentale globale que se fait le consommateur de son expérience (Padgett et Allen, 1997). En fait, « researchers point out that for many services the experience itself is the key perceptual event from the customer's point of view » (Padgett et Allen, 1997, p.17). *L'objectif de notre recherche est alors d'analyser le rôle de l'expérience-client et de ses antécédents dans la fidélisation de la clientèle de portails bancaires.*

I. APPROCHE DU PROBLÈME

a. Revue de littérature

i. Le paradigme de l'expérience

Selon Carù et Cova (2003), le concept d'expérience est principalement vu en terme idéologique et tend à considérer toute expérience comme étant extraordinaire. C'est notamment le cas de Mathur (1971) qui décrit une expérience comme étant le résultat d'une transaction qui gagne en qualité, intensité, signification et valeur, en intégrant des aspects aussi bien psychologiques qu'émotionnels. Cela s'inscrit dans le même courant de pensées que Pine et Gilmore (1999) pour qui une expérience est une offre complètement distincte d'une commodité, d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'une nouvelle catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne : « when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play- to engage him in a personal way » (p.2). L'expérience est alors étroitement liée à la notion de divertissement, d'immersion, de transformation, et par extension, de marketing expérientiel. Selon la vision de Schmitt (1999), le marketing expérientiel propose aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires, par opposition à l'achat de simples produits ou services. Selon ces divers auteurs, ce type de marketing permet de répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel. Cette vision s'appuie notamment sur les travaux de Csikszentmihalyi (1997) pour qui la meilleure expérience est celle où les habiletés ainsi que les défis sont au maximum, provoquant un état de flux (flow) chez la personne (peak experience). Dans le contexte de navigation sur Internet, Hoffman et Novak (1996) ont défini l'état de flux comme étant « the state occurring during network navigation, which is (1) characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, (2) intrinsically enjoyable, (3) accompanied by a loss of self-consciousness, and (4) self-reinforcing » (p.57).

Toutefois dans le cadre de la présente étude, le concept d'expérience diffère du marketing expérientiel tel que défini par Schmitt (1999) ou Pine et Gilmore (1999). Le concept d'expérience est plutôt abordé dans la perspective de Carù et Cova (2003) pour qui toute expérience de consommation n'est pas nécessairement mémorable, mais peut plutôt être de différentes intensités. Sans remettre en doute la notion de « flux », il s'agit de garder à l'esprit que tout n'est pas « flux » dans nos expériences de consommateurs (Arnould, Price et Zinkhan, 2002). Tout produit ou service peut être le fait d'une expérience (Marion, 2003). Ainsi, une expérience peut être extraordinaire ou ennuyante, mais quoiqu'il en soit, elle aura un impact considérable sur ce que le consommateur apprend et se souvient (Arnould et al., 2004). Selon le schéma proposé par Carù et Cova (2003), une expérience sur un portail bancaire se situerait au croisement d'une expérience ordinaire et d'une expérience de consommateur.

Dans les disciplines du comportement du consommateur et du marketing, Carù et Cova (2003) soulignent la diversité des définitions données au terme expérience. Pour Holbrook et Hirschman (1982), auteur d'un article précurseur sur le sujet, une expérience est un évènement personnel créé par une interaction avec un stimulus (le produit ou le service consommé) et ayant souvent une importante signification émotionnelle. Selon ces derniers, la consommation d'un service implique donc une expérience. En outre, l'évènement créé par cette interaction peut amener une transformation chez l'individu vivant une expérience extraordinaire (Arnould et Price, 1993). Au sujet de la notion d'expérience de service, Hume, Mort, Liesch et Winzar (2006) énoncent « it is the interpretation of the incidents and encounter points that defines the experience ». Tout comme celle de Holbrook et Hirschman, cette définition souligne bien le caractère personnel de l'expérience. En ce qui a trait à Arnould et al. (2004), « experiences are physical, cognitive, and emotional interactions with an environment » (p.341). Dans un même ordre d'idées, Padgett et Allen (1997) définissent une expérience de service comme étant « the cognitive, affective, and behavioral reactions associated with a specific service event » (p.51).

Selon Addis et Holbrook (2001), chaque expérience de consommation implique l'interaction entre un sujet et un objet. Pendant cette interaction, ces deux entités contribuent significativement mais différemment à l'expérience globale de consommation. L'objet inclut les caractéristiques objectives (couleurs, design, etc.) tandis que le consommateur réfère à une personnalité sensible aux diverses réponses subjectives (croyances, sentiments, etc.). Toujours selon Addis et Holbrook (2001), cette interaction crée la valeur dont bénéficie le consommateur suite à son expérience de consommation.

Addis et Holbrook (2001) stipulent qu'une des différences entre les expériences de consommation repose sur le poids relatif assigné aux réponses subjectives ainsi qu'aux caractéristiques objectives. Ainsi, pour certaines expériences de consommation, les caractéristiques du produit seront beaucoup plus déterminantes que les réponses du consommateur. L'utilisation du produit engendra principalement des bénéfices fonctionnels. Ce type de produit est généralement de nature utilitaire. À titre d'illustration, Addis et Holbrook (2001) mentionnent que peu importe notre état d'esprit du moment (ex. nerveux ou bouleversé), cela n'aura aucun impact sur l'utilité du produit (ex. une lampe de poche). Par ailleurs, pour d'autres expériences de consommation, le poids relatif des réponses subjectives (ex. émotions) est plus grand que celui des caractéristiques. Il s'agit habituellement de produits de nature hédonique. Dans ce cas, le consommateur réagit fortement aux aspects intangibles, symboliques et esthétiques du produit ou service. De plus, les réactions du consommateur sont cruciales à la création de valeur. Finalement, pour certains produits, les caractéristiques objectives ainsi que les réponses subjectives peuvent être équivalentes. Il s'agit alors de produits de nature balancée. Sans y référer directement, cette idée rejoint celle énoncée par Padgett et Allen (1997), selon laquelle l'expérience inclut les significations symboliques du service ainsi que ses composantes fonctionnelles. De façon similaire, Davis, Buchanan-Oliver et Brodie (2000) affirment que l'expérience de magasinage en ligne se définit par les attributs du service, les significations symboliques et les conséquences de la livraison du service. Tous les produits, peu importe qu'ils soient ennuyeux ou non, peuvent avoir une signification symbolique (Levy, 1980).

Selon Addis et Holbrook (2001), la subjectivité détient une importance grandissante dans la consommation et dans la vie des consommateurs. Par exemple, les consommateurs sont de plus en plus

informés sur leurs choix de consommation. Ils sont plus indépendants face à leurs fournisseurs et détiennent un meilleur pouvoir de négociation. La principale conséquence étant de diminuer l'importance des fonctions principales du produit ou service tandis que la valeur liée à sa signification symbolique augmente. Cette signification serait attribuée par la subjectivité de l'individu (Addis et Holbrook, 2001). Addis et Holbrook (2001) définissent le terme « subjectivité » comme un état psychologique personnel (la façon dont un individu ressent, pense ou perçoit) qui est en constante modification suivant les changements de l'environnement. Selon eux, cette explosion de la subjectivité justifie le fait que les questionnaires du marketing doivent accorder davantage d'emphasis aux réponses subjectives des consommateurs. Ceci implique notamment la considération des émotions et sentiments ressentis par le consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Ainsi, ces auteurs soutiennent qu'il est désormais essentiel d'utiliser la vision expérientielle dans un effort pour comprendre le comportement du consommateur. De plus, ils préconisent cette approche pour de nombreux produits, qu'ils soient de nature hédonique ou non. La vision expérientielle contraste avec la vision traditionnelle du processus d'achat puisqu'elle reconnaît l'importance de certaines variables telles que le rôle des émotions dans le comportement, le fait que le consommateur n'est pas seulement un être rationnel mais également un être irrationnel, l'importance des symboles dans la consommation, le besoin de plaisir du consommateur, etc. (Addis et Holbrook, 2001).

L'expérience vécue par le client ne se limite alors pas à sa visite sur le portail bancaire. Selon Arnould et al. (2004), les expériences de consommation peuvent être divisées en quatre étapes : la consommation anticipée, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et la consommation « remémorée ». Puisqu'il s'agit d'un service, l'expérience d'achat et de consommation sont simultanées. Cette classification rejoint l'idée exprimée par Padgett et Allen (1997) selon laquelle l'expérience de service débute avec la reconnaissance d'un besoin et se termine par la résolution du conflit et les conséquences émotionnelles qui en résultent.

ii. Les niveaux de réponse

Tel que mentionné précédemment, Padgett et Allen (1997) définissent une expérience de service comme étant les réactions cognitives, affectives et comportementales associées à une prestation de service spécifique, ce qui constitue les divers niveaux de réponse du marché. Le terme « réponse » fait ici référence à toute activité mentale ou physique du client potentiel suscitée par un incitant (Lambin et al., 2005). Bitner (1992) affirme que les réponses cognitives, affectives et conatives sont clairement interdépendantes. Par exemple, les croyances d'un individu (cognitif) envers une entreprise influenceront probablement les sentiments ressentis pour cette entreprise, et vice-versa. Par ailleurs, selon le modèle hiérarchique de réponse, les trois niveaux sont habituellement considérés de façon hiérarchique, et l'individu franchit successivement ces trois stades : cognitif (learn), affectif (feel) et comportemental (do) (Lambin et al., 2005). Cependant, d'autres cheminements existent, notamment selon qu'il s'agit d'un produit ou service à forte implication ou non (Lambin et al., 2005). À ce sujet, il est intéressant de considérer le modèle d'implication de Foote, Cone et Belding (FCB). Ce modèle permet de situer les différents cheminements du processus de réponse, et ce, en fonction du degré d'implication ainsi que du mode d'appréhension du réel. La partie gauche, c'est-à-dire le mode intellectuel d'appréhension du réel, réfère à la fonction cognitive puisqu'elle s'appuie principalement sur la raison, la logique, le raisonnement, l'analyse, etc. La partie de droite, le mode affectif, réfère plutôt à la fonction affective puisqu'elle s'appuie sur les émotions, l'intuition, les sens, etc. Lambin et al. (2005) soulignent que ces deux approches du réel ne sont jamais complètement distinctes, mais sont généralement complémentaires. Toutefois, certains produits ou services renvoient davantage à un mode qu'à l'autre (Lambin et al., 2005). Dans le cas des services bancaires en ligne, le mode d'appréhension est davantage cognitif (intellectuel) et il représente un risque relatif. Ainsi, cela suggère un processus d'apprentissage impliquant une réponse cognitive, suivie d'une réponse affective et comportementale.

Les réponses cognitives. Suite à un stimulus, une réponse cognitive se forme chez le consommateur. Selon Lambin et al. (2005), la réponse cognitive renvoie au domaine de la connaissance, soit à l'ensemble des informations et croyances détenues par un individu. Pour Bitner (1992), la réponse cognitive inclut les croyances, les catégorisations ainsi que les significations symboliques. Par exemple, les caractéristiques d'un portail bancaire, telles que le design du site web ou la vitesse de téléchargement, peuvent influencer les croyances du client potentiel à savoir que ce service est fiable ou non. De même, la perception de certains attributs du service, tels que ses éléments tangibles, permet aux clients de catégoriser mentalement l'entreprise et de la distinguer des autres entreprises (Bitner, 1992). La catégorisation est le processus par lequel un individu assigne une étiquette à un objet (Bitner, 1992). Une signification symbolique peut être attribuée aux caractéristiques davantage subjectives (ex. sociabilité, élégance, gaieté) (Holbrook et Hirschman, 1982). Selon Holbrook et Hirschman (1982), la perspective expérientielle s'attarde sur les processus cognitifs qui sont davantage subconscients et de nature privée. Incluant notamment l'imagerie, les significations symboliques, les fantaisies et les rêves éveillés, ces phénomènes constituent parfois un sujet embarrassant ou socialement délicat (Holbrook et Hirschman, 1982).

Les réponses affectives. Une étude conduite dans le domaine bancaire par Grace et O'Bass (2004) a confirmé que l'expérience de service avait un impact significatif sur les sentiments suscités. Par surcroît, ces sentiments sont reconnus pour le rôle important joué dans la prise de décision du consommateur (Babin et Babin, 2001 ; Richins, 1997 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997). En ce qui a trait aux services en général, Jayanti (1995) affirme qu'en raison de l'absence d'éléments tangibles, l'inclusion de sentiments est essentielle à l'évaluation du service. Padgett et Allen (1997) ainsi que Holbrook et Hirschman (1982) s'accordent également pour affirmer que les sentiments sont importants lors de la consommation d'un service.

Dans l'environnement d'un commerce de détail, les sentiments auraient un profond effet sur les réactions des consommateurs, notamment sur la perception de la valeur et les intentions d'achat (Babin et Babin, 2001). Quant à Sherman et al. (1997), ils ont trouvé que les sentiments suscités par l'expérience de service servaient de facteurs médiateurs pour l'argent dépensé en magasin, le temps passé dans le commerce et le nombre d'items achetés.

Broderick et Vachirapornpuk (2002) affirment que les services bancaires par Internet peuvent aussi susciter de nombreuses émotions. En fait, ces émotions peuvent parfois résumer et capturer d'importants aspects des attitudes et comportements pouvant difficilement être verbalisés mais étant toutefois centraux à la prise de décision (Arnould et al., 2004). De plus, l'aspect émotionnel peut influencer le choix d'un consommateur se trouvant devant plusieurs alternatives équivalentes d'un point de vue fonctionnel (Havlena et Holbrook, 1986). Selon Jayanti (1995), « the crude nature of affective responses probably makes them more accessible in memory for consumers than semantically complex expectations » (p. 59).

Les études traitant des émotions dans les expériences de consommation requièrent l'utilisation d'une méthodologie valide afin d'analyser et de comparer les émotions associées aux diverses expériences (Havlena et Holbrook, 1986). À ce propos, Havlena et Holbrook (1986) ont comparé deux techniques étant utilisées par les chercheurs et ayant pour but de décrire les émotions vécues par les consommateurs. Ces techniques sont les trois dimensions de Mehrabian et Russell (1974) ainsi que les huit catégories émotionnelles de Plutchik (1980). Les résultats obtenus par Havlena et Holbrook (1986) favorisent la méthode de Mehrabian et Russell, cette dernière ayant démontré une meilleure fiabilité et validité. De façon similaire, lors de l'évaluation de la réponse affective des clients, Bitner (1992) suggère également de considérer les dimensions émotionnelles identifiées par Mehrabian et Russell : plaisir-déplaisir, excitation ou non, domination-soumission.

Les réponses comportementales. Selon Bitner (1992), les éléments tangibles du service peuvent influencer le comportement du client. À titre d'illustration, un client pourra demeurer plus ou moins longtemps sur un site web dépendamment de l'expérience vécue. Pour Lambin et al. (2005), la réponse comportementale décrit l'action, c'est-à-dire l'acte d'achat ainsi que le comportement après achat. Ces auteurs présentent diverses mesures de la réponse comportementale : la demande d'information, l'essai, l'achat, la part de marché, la fidélité, l'exclusivité, la satisfaction ou insatisfaction. Traditionnellement, cet aspect fut principalement mesuré par l'intention d'achat ou l'intention de considérer ce produit pour un achat futur (Chandon et Chtourou, 2005). Zeithaml et al. (1996) suggèrent deux dimensions afin d'évaluer les comportements futurs : l'intention de ré-acheter et l'intention de s'engager dans un bouche à oreille favorable (recommandation). La principale limite de ces mesures est l'écart entre l'intention et l'action (Chandon et Chtourou, 2005). De plus, la décision d'achat n'est qu'une petite partie de l'expérience globale de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Effectivement, l'expérience ne se résume pas seulement à l'acte d'achat du produit (allocation d'argent), mais également à la consommation du produit (allocation du temps) (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent d'accorder une attention particulière aux événements mentaux entourant l'acte de consommation.

iii. Typologies des expériences

Il existe trois types d'expérience : directe, indirecte et virtuelle. L'expérience directe « is an unmediated interaction between a consumer and a brand in full sensory capacity and occurs from product sampling, trial, or purchase (Gibson, 1966 cité par Daugherty, Li et Biocca, 2005). Ce type d'expérience, qui est vécu par les utilisateurs de services bancaires en ligne, est une importante source d'apprentissage (Arnould et al., 2004). Comparativement aux autres façons d'apprendre, l'expérience directe est plus motivée, vive, sensorielle et contrôlée par le consommateur (Hoch et Deighton, 1989). Elle risque ainsi d'exercer une influence plus grande sur le comportement des consommateurs (Smith et Swinyard, 1982).

Csikzentmihalyi (1997) propose une typologie des expériences en fonction de deux principales dimensions : les défis et les habiletés. Les activités favorites sont classifiées comme étant des expériences de flux où le consommateur se trouve en immersion totale. Les défis et les habiletés sont alors à leur maximum. À l'opposé, lorsque les défis et les habiletés sont faibles, les expériences sont ennuyantes. Une même expérience peut être ennuyante ou intéressante dépendamment des personnes. Effectivement, le niveau de défi est variable d'un individu à l'autre et d'un contexte à l'autre (par exemple selon le type de produit financier recherché). De plus, les habiletés varient d'une personne à l'autre et sont grandement influencées par l'expérience. À titre d'exemple, l'utilisation d'un service bancaire en ligne ne nécessitera pas le même niveau d'habileté chez un néophyte ou un fréquent utilisateur d'Internet.

Dans le secteur des services financiers en Irlande, O'Loughlin et al. (2004) proposent de remplacer la notion de « relationship » par celle d'expérience puisque selon eux, cette notion reflète mieux l'interaction existante entre les fournisseurs de services financiers et leurs clients. Suite à des discussions avec des fournisseurs de services bancaires et des clients, O'Loughlin et al. (2004) ont trouvé trois différents niveaux d'expérience, soit l'expérience à la marque (brand experience), l'expérience transactionnelle (transactional experience) ainsi que l'expérience relationnelle (relationship experience). Ceux-ci sont décrits dans les prochaines lignes. Tout d'abord, l'expérience à la marque représente les valeurs corporatives ainsi que l'image du fournisseur de services perçues par les consommateurs. L'expérience à la marque serait de nature multidimensionnelle puisqu'elle est influencée par les communications marketing, les interactions personnelles avec le fournisseur de services et les expériences personnelles avec ce même fournisseur de services. Quoique conduite en Irlande, il semble pertinent de rapporter les résultats de l'étude de O'Loughlin et al. (2004) qui révèlent que l'expérience à la marque est de nature dichotomique puisque les consommateurs entretiennent de fortes perceptions négatives envers l'entreprise tandis qu'ils entretiennent des perceptions plus favorables envers les employés de cette même entreprise. Puisque les employés neutralisent les perceptions négatives envers l'organisation, il serait intéressant de vérifier si les clients fréquentant parfois leur institution financière (face à face) ont une

meilleure perception que ceux utilisant seulement les canaux électroniques. Le deuxième niveau, soit l'expérience transactionnelle, est constitué des expériences de tous les jours vécues par le client lors des échanges usuels avec son institution financière. La nature de ces transactions varie de purement fonctionnelle à personnelle, et ce, dépendamment de la nature du produit et du canal utilisé. Finalement, tel que son nom l'indique, l'expérience relationnelle représente l'expérience d'entretenir une relation à long terme avec son fournisseur de services bancaires. Ceci inclut une forte dimension interpersonnelle généralement avec le personnel clef. Elle diffère donc de l'expérience transactionnelle où l'interaction avec le personnel de contact est superficielle. À leur niveau le plus personnel, les expériences relationnelles ne sont vécues que par un petit nombre de clients privilégiés.

iv. Les attributs du service

Tel qu'abordé précédemment, Grace et O'Cass (2004) affirment que la nature des services est complexe en raison des processus, personnes et support physique qu'ils impliquent. Selon ces auteurs, tous ces éléments peuvent avoir un impact sur l'expérience-client. Ainsi, Grace et O'Cass (2004) considèrent que le cœur du service (core service), le service des employés (employee service) ainsi que sa mise en scène (servicescape) contribuent significativement à l'expérience vécue.

Le cœur du service réfère aux processus par lesquels le service est livré (Johns, 1999). À titre d'exemple, ce peut être l'attente lors de la livraison du service, la durée, etc. Selon Danaher et Mattsson (1998), ceci peut avoir un impact considérable sur l'évaluation du service par le consommateur. À ce propos, la littérature indique que le cœur du service influence la perception de valeur du consommateur (Christopher, 1996) ainsi que le niveau de satisfaction envers le service (McDougall et Levesque, 2000).

Quant au service des employés, celui-ci réfère aux comportements adoptés par les employés pendant la livraison du service (Johns, 1999). Ce service joue un rôle important dans l'évaluation effectuée par le consommateur (Broderick, 1999). Cependant, dans le cadre des services bancaires en ligne, le consommateur interagit directement avec l'ordinateur et n'est donc pas en contact avec les employés.

Finalement, la mise en scène du service ne procure pas seulement des indices tangibles du service avant la consommation, il s'agit également d'une dimension importante de l'expérience-client en raison de son impact sur le consommateur pendant la consommation (Grace et O'Cass, 2004). Selon Bitner (1992), « the service setting can affect consumers' emotional, cognitive, and physiological responses, which in turn influence their evaluations and behaviors » (p. 62). Dans un même ordre d'idées, le modèle S-O-R (stimulus-organism-response) fut développé par la psychologie environnementale dans le but d'expliquer l'influence des supports physiques sur les perceptions et les comportements des clients (Hoffman et Bateson, 1997).

Si l'importance de l'environnement physique dépend de la nature de l'expérience de consommation, celui-ci s'avère généralement crucial dans le secteur des services puisque le consommateur utilise l'équipement de l'entreprise (Bitner, 1992). L'importance de la mise en scène du service s'explique également par l'intangibilité des services. Toujours selon Bitner (1992), l'environnement physique aura une importance moindre sur les clients expérimentés que sur les clients inexpérimentés. D'après la typologie élaborée par Bitner (1992), il existe trois catégories d'organisations selon la personne qui performe le service : le client, l'employé ou une combinaison des deux. La gestion de l'environnement physique variera en fonction de la catégorie. Un service bancaire en ligne étant libre-service, le niveau d'activité du client est très élevé. Dans un tel contexte, l'environnement physique est extrêmement important. En terme stratégique, il doit appuyer une segmentation et un positionnement particulier, tout comme il doit participer à l'atteinte d'objectifs marketing tels que l'attraction, la satisfaction et la rétention du client (Bitner, 1992). Grace et O'Cass (2004) rapportent que divers environnements de service peuvent affecter les réponses des consommateurs. À titre d'exemple, Hutton et Richardson (1995) ont trouvé que l'environnement physique dans un contexte de soins de santé avait un

effet significatif sur la satisfaction, la perception de qualité de service, l'intention de retourner et l'intention de recommander. Dans le contexte des activités de loisir, Wakefield et Blodgett (1996) ont découvert que les éléments tangibles du service affectent les perceptions de qualité, les intentions de ré-achat ainsi que la durée du séjour. Ainsi, l'endroit où le service est produit peut avoir un impact considérable sur l'expérience perçue par le client (Bitner, 1992).

En bref, les résultats de l'étude de Grace et O'Cass (2004) indiquent que tous les aspects du service (que ce soit le cœur du service, sa mise en place ou le service offert par les employés) ont une contribution significative à l'expérience de service. L'étude de Grace et O'Cass se situe dans le secteur bancaire traditionnel. Afin de s'assurer de l'exhaustivité des attributs du service considérés lors d'une expérience-client sur un portail bancaire, une revue de littérature des modèles de qualité de service sera effectuée.

Parasuraman et Grewal (2000) soulignent le fait que les conceptualisations passées de la qualité de service, créées pour évaluer des services traditionnels et caractérisées par une interaction personnelle entre le client et les employés, ne peuvent pas être adéquatement appliquées aux environnements virtuels où les clients interagissent avec la technologie plutôt qu'avec le personnel de contact. Ainsi, dans le contexte spécifique aux sites Web, de nombreux instruments de mesure ont été développés dans le but d'évaluer la qualité de service (Sousa et Voss, 2006).

Cependant, il existe de nombreux types de sites Internet (variant en terme de caractéristiques). Plusieurs des études indiquées ci-haut ont traité des sites Web permettant de faire des achats en ligne. Malgré d'inévitables similitudes, il est raisonnable de croire que les portails financiers détiennent des spécificités qui leur sont propres. En effet, les dimensions perçues de la qualité varient selon les industries (Teas, 1993; Babakus, Pedrick et Richardson, 1995). Ainsi, attardons-nous aux dimensions de la qualité de service spécifiques aux portails bancaires.

Dans une récente étude empirique conduite dans le secteur bancaire en ligne, Bauer et al. (2005) ont développé un modèle de la qualité de service. Il est intéressant de préciser qu'à l'instar de Grace et O'Cass (2004), le modèle de Bauer et al. (2005) repose sur le concept de service tridimensionnel. Ceci réfère au concept multi-attributif de la qualité de service dans lequel le jugement de qualité de service semble étroitement relié aux différents éléments et étapes de la transaction (Oliver, 1997; Olsen et Johnson, 2003; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Ce concept permet de capturer les réactions psychologiques complexes des consommateurs suite à la performance du fournisseur de services (Olsen et Johnson, 2003). Qui plus est, une mesure multi-attributive de la qualité permet au gestionnaire de mieux surveiller et faciliter les changements dans la livraison du service (Bauer et al., 2005). Les trois catégories de service considérées par Bauer et al. (2005) sont le cœur du service, les services additionnels et les services de résolution de problème. Les performances perçues de ces catégories de service forment la qualité du portail.

Tout d'abord, la première catégorie est reliée aux produits bancaires classiques tels que les transactions courantes (gestion des comptes bancaires, transferts, relevés de compte, paiements de facture) ou les opérations de courtage (Furst, Lang et Nolle, 2002; Jun et Cai, 2001). De plus, les caractéristiques techniques du portail telles que la facilité d'utilisation, la rapidité du transfert de données, un design clair et cohérent ainsi qu'une navigation fonctionnelle font parties du cœur du service (van Riel, Liljander et Jurriens, 2001). Selon van Riel et al. (2001), des méthodes de paiement sécuritaires, des options de recherche et des archives sur les transactions peuvent également constituer le cœur du service. Ces produits de base sont généralement perçus comme étant le service minimum attendu sur un portail bancaire, ce qui reflète la fiabilité du fournisseur de service et réduit ainsi le risque perçu lié à l'utilisation de ce service (Gounaris et Dimitriadis, 2003; Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002).

Les services additionnels sont décrits comme étant la possibilité d'obtenir des prêts en ligne ainsi qu'une sélection de produits financiers reconnus tels que des assurances ou des fonds communs de placement (Furst et al., 2002). De même, un design divertissant et stimulant qui facilite l'expérience de

flux fait aussi partie des services additionnels (Broderick et Vachirapornpuk, 2002; Csikszentmihalyi, 1990). Plusieurs auteurs suggèrent que des éléments hédoniques jouent un rôle important, et ce, même pour l'évaluation de la qualité de sites web professionnels et basés sur l'information tels que les sites bancaires (Bauer et Hammerschmidt, 2002; Dabholkar, 1996; Novak, Hoffman et Yung, 2000).

La troisième catégorie, soit les services liés à la résolution de problèmes, reflète la réceptivité des institutions financières face aux problèmes des clients et elle procure un haut niveau de qualité transactionnelle (Bauer et al., 2005). La réceptivité de l'entreprise se traduit par l'adaptation des éléments du site Web, des produits et des conditions aux demandes des clients, ce qui augmente la participation du client dans le processus de livraison du service (van Riel et al., 2001). Ceci inclus également le fait de garantir la disponibilité et l'accessibilité du portail ainsi que d'offrir des outils interactifs de support à la décision (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002). Par surcroît, offrir l'accès à des communautés virtuelles (forums de discussion, newsgroups) afin de développer l'interaction entre clients crée des ressources utiles pour les utilisateurs (conseils en ligne et échange d'expérience des membres de la communauté) (Blanchard et Horan, 1998). Les environnements électroniques interactifs (contrairement à statiques) et personnalisables (contrairement à standardisés) ont le potentiel d'influencer les préférences des consommateurs (Johnson, Lohse et Mandel, 2004). Bauer et al. (2005) affirment que ces éléments sont des pré-requis vitaux pour garantir une relation de qualité supérieure, et donc à long terme entre le client et le fournisseur de service. Selon eux, les composantes de service orientées vers l'établissement d'une relation peuvent créer un avantage comparatif dans le secteur bancaire en ligne.

À notre connaissance, aucune recherche ne s'est toutefois attardée sur l'influence des caractéristiques spécifiques d'un site web commercial sur la qualité de l'expérience-client.

v. Les déterminants individuels

Les variables individuelles, quelles soient d'ordre quantitatif ou qualitatif, sont source de différenciation des attitudes (Zollinger et Lamarque, 2004). En marketing, de nombreuses variables peuvent être considérées : influences sociales, caractéristiques sociodémographiques, psychologiques et psychographiques (Zollinger et Lamarque, 2004). Selon Zollinger et Lamarque (2004), les variables démographiques les plus pertinentes à considérer dans le domaine bancaire sont l'âge, le revenu disponible et le temps disponible. Ces variables sont particulièrement appropriées pour la segmentation ainsi que l'offre de produits et services financiers adaptés aux besoins de la clientèle. Toutefois, en ce qui a trait spécifiquement aux services par Internet, le revenu disponible semble moins pertinent en raison du profil type de l'internaute. Selon Bitner (1992), les études ont démontré que les traits de personnalité d'un individu peuvent influencer ses réactions. À titre d'exemple, les individus recherchant un haut niveau de stimulation (arousal-seekers) réagiront différemment à un environnement comparativement aux individus souhaitant éviter un haut niveau de stimulation (arousal-avoiders) (Bitner, 1992).

En ce qui a trait spécifiquement aux services basés sur les TI, Zhu et al. (2002) ont démontré que les évaluations des clients sont affectées par leur préférence envers les services traditionnels, leurs expériences d'utilisation de ces services ainsi que les politiques TI perçues.

Les facteurs personnels agissent à titre de modérateurs (Bitner, 1992) puisqu'ils modèrent la force et la direction de la relation entre les caractéristiques des portails et l'expérience-client.

b. Cadre conceptuel

Puisque les attributs du service ont un impact sur l'évaluation effectuée par les Internaute, et donc sur l'expérience-client (Davis et al., 2000), et que l'expérience inclut les composantes fonctionnelles du service (Padgett et Allen, 1997), ceux-ci sont considérés dans la présente étude. Cela fait également référence aux caractéristiques objectives (objet) de la consommation (Addis et Holbrook, 2001) ainsi qu'à l'expérience transactionnelle telle que définie par O'Loughlin et al. (2004). À ce sujet, le modèle de mesure de la qualité d'un portail bancaire construit par Bauer et al. (2005) fut retenu. En plus d'être récent et d'avoir été construit précisément dans le contexte des portails bancaires, ce modèle semble assez complet en ce qui a trait aux attributs de la qualité de service. Il comprenait initialement 110 items, mais après pré-test et analyse factorielle, 68 items le composent pour un total de 6 dimensions. De plus, les auteurs classifient ces dimensions à l'intérieur de trois catégories de services (cœur du service, services additionnels et services de résolution de problème) ce qui rejoint indirectement les travaux de Grace et O'Cass (2004) dans le secteur bancaire. Les six dimensions sont présentées dans la partie de gauche du cadre conceptuel (Figure 1).

Les hypothèses que nous cherchons à tester sont donc les suivantes :

- H1 : la sécurité et la confiance ont un impact sur l'expérience bancaire en ligne
- H2 : la qualité des services de base a un impact sur l'expérience bancaire en ligne
- H3 : la qualité des services complémentaires a un impact sur l'expérience bancaire en ligne
- H4 : la valeur ajoutée a un impact sur l'expérience bancaire en ligne
- H5 : le support transactionnel a un impact sur l'expérience bancaire en ligne
- H6 : les réponses aux clients ont un impact sur l'expérience bancaire en ligne

En plus des attributs du service, l'expérience inclut également les significations symboliques du service (Padgett et Allen, 1997; Davis et al., 2000). Dans un même ordre d'idées, les réponses subjectives du consommateur contribuent à l'expérience de consommation (Addis et Holbrook, 2001). L'expérience comporte généralement une importante signification émotionnelle (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, les divers niveaux de réponse du client sont considérés dans la présente étude. Concordant avec la définition de Padgett et Allen (1997) et Lambin et al. (2005), l'expérience-client est représentée par la réponse cognitive, affective et comportementale du client.

Ainsi, nous considérons l'hypothèse suivante :

- H7 : les 3 niveaux de réponses du client sont corrélés et forment l'expérience globale de service

Finalement, les principales variables modératrices reconnues pour leur influence lors de prestations de services basés sur les technologies de l'information (TI) seront considérées, soit la préférence envers les services traditionnels, l'expérience d'utilisation des TI et les politiques TI perçues (Zhu et al., 2002). De plus, dans le secteur bancaire, l'âge et le temps disponible sont des variables particulièrement pertinentes à étudier (Zollinger et Lamarque, 2004). L'âge étant déjà inclus dans la variable « expérience d'utilisation des TI », seule la variable « temps disponible » apparaît dans le cadre conceptuel. Les hypothèses retenues sont alors :

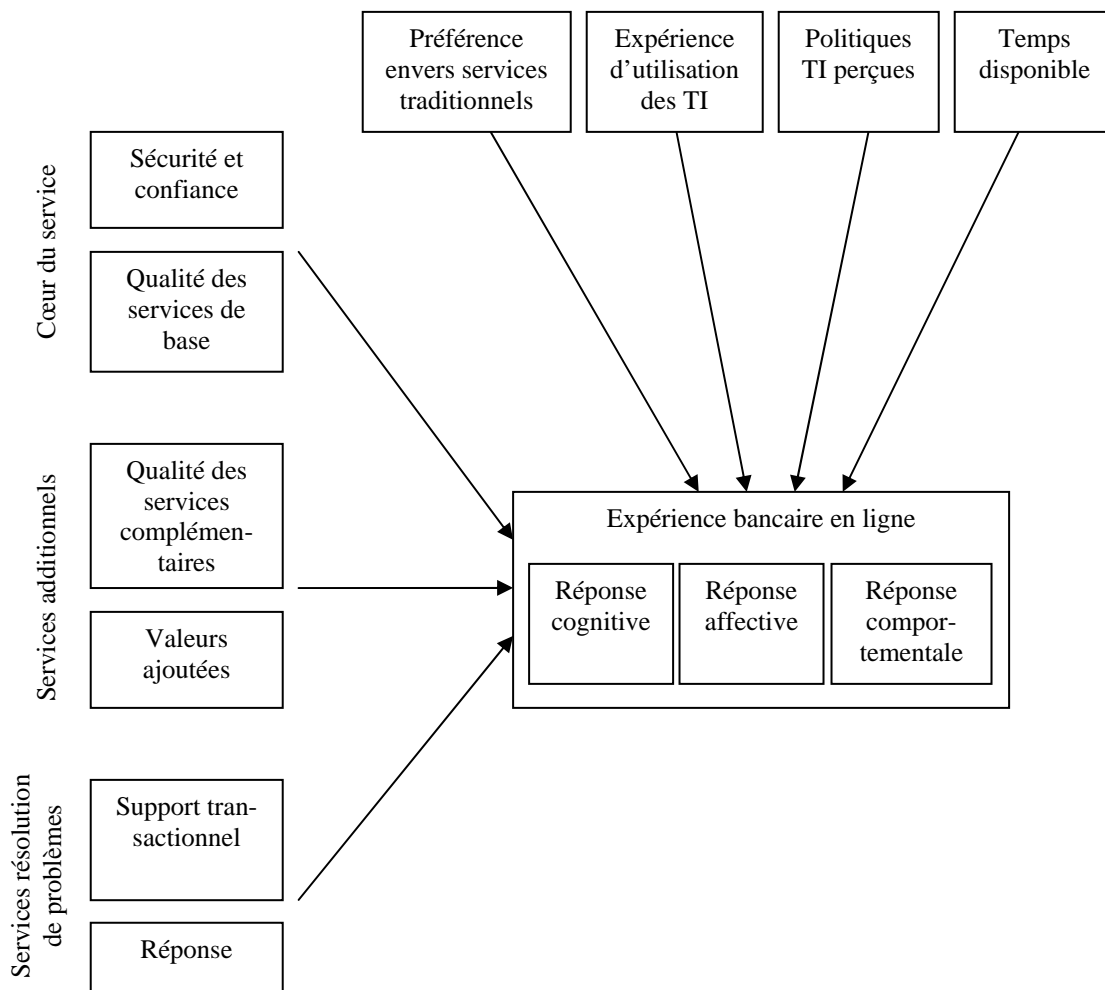
H8 : les préférences envers les services traditionnels ont un impact sur l'expérience bancaire en ligne

H9 : l'expérience d'utilisation des TI a un impact sur l'expérience bancaire en ligne

H10 : les politiques TI perçues ont un impact sur l'expérience bancaire en ligne

H11 : le temps disponible a un impact sur l'expérience bancaire en ligne

Figure 1 : Cadre conceptuel général



II. MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à notre problématique, nous cherchons à mettre à jour des relations théoriques entre certains phénomènes plutôt qu'à généraliser un phénomène donné à l'ensemble de la population. Ainsi, selon la distinction faite par Calder, Philips et Tybout (1981), notre étude se veut de type théorique, par opposition à appliquée. Nous avons opté pour une recherche en coupe instantanée, fournissant une photographie de la situation à un moment donné, par opposition aux recherches longitudinales donnant une série de photographies espacées dans le temps (Perrien, Chéron et Zins, 1984). Ce choix est justifié par un certain nombre d'éléments parmi lesquels figure la contrainte temporelle. Nous avons aussi décidé de faire appel au caractère structuré des méthodes quantitatives par l'utilisation d'un questionnaire pour la collecte des données. Ceci est approprié car nous disposons d'un corps théorique important au niveau des construits à analyser et sur leurs interrelations (Deshpande, 1983).

Pour toute recherche en sciences humaines et sociales, la solidité des résultats et la pertinence des conclusions sont tributaires de la fidélité et de la validité des instruments utilisés (Bahia, 2000). Ces caractéristiques permettent en effet de minimiser les termes d'erreurs aléatoires et systématiques (Carmines et Zeller, 1979). Nous nous sommes basés sur la littérature afin d'obtenir des énoncés illustrant les variables étudiées et la plupart de nos construits ont été mesurés par des échelles de type Likert à 7 points et par des échelles de différentiel sémantique à 7 niveaux. Un pré-test a été effectué auprès de 15 clients de banques en ligne.

Nous avons établi notre cadre d'échantillonnage selon la technique « boule de neige » et nous nous sommes assurés que chaque participant était utilisateur de portail bancaire. Nous avons ensuite diffusé notre questionnaire par l'intermédiaire de courriers électroniques et nous avons obtenu 257 réponses.

Une fois l'administration effectuée et la compilation terminée, nous avons vérifié la représentativité de notre échantillon. Nous nous sommes assurés de la qualité des mesures par le biais des coefficients alpha de Cronbach et par des analyses factorielles. Étant donné la nature de notre modèle, nous avons effectué nos analyses par bloc. Cette approche est reconnue dans la littérature en marketing (Doney et Cannon, 1997; Atuahene-Gima et Li, 2002). Nous avons utilisé, dans un premier temps, des régressions linéaires multiples afin d'analyser les relations entre les variables de notre cadre conceptuel. L'ensemble des traitements statistiques a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS version 13.0.

III. RÉSULTATS

a. L'expérience bancaire en ligne : ses composantes

Comme nous l'avons mentionné dans la revue de littérature, l'expérience bancaire en ligne est constituée de trois éléments : la réponse cognitive, la réponse affective et la réponse comportementale. Notons que suite aux analyses factorielles menées, la réponse affective mesurée selon l'échelle de Mehrabian et Russell (1974) a été subdivisée en 3 niveaux (tel que défini théoriquement): l'enchantement, l'excitation et le contrôle (ces deux dernières variables étant inversées, indiquant le peu d'excitation ressenti et le manque de contrôle perçu). Nous utiliserons donc ces 3 facteurs dans les analyses subséquentes.

L'analyse des corrélations entre les 5 nouveaux éléments nous indique une force d'association significative entre les 3 types de réponses affectives retenues.

Tableau 1 : Composantes de l'expérience bancaire en ligne : Corrélations

| | Réponse cognitive | Réponse affective : enchantement | Réponse affective : excitation (inversé) | Réponse affective : contrôle (inversé) | Réponse comportementale |
|--|-------------------|----------------------------------|--|--|-------------------------|
| Réponse cognitive | 1 | | | | |
| Réponse affective : enchantement | -,111 | 1 | | | |
| Réponse affective : excitation (inversé) | ,252(**) | -,289(**) | 1 | | |
| Réponse affective : contrôle (inversé) | ,108 | -,374(**) | ,077 | 1 | |
| Réponse comportementale | -,077 | ,309(**) | ,019 | -,327(**) | 1 |

** Corrélation significative à 1%

* Corrélation significative à 5%

Afin d'évaluer les composantes de l'expérience globale, une régression multiple a été menée avec les trois niveaux de réponses (3 facteurs pour la réponse affective). Nous retenons que nous expliquons 44,6% de la variance totale de notre variable dépendante ($R^2_{aj}=0,446$, sig.=0).

L'équation retenue est la suivante* :

$$\text{Expérience globale} = 2,758 + 0,463.(\text{enchantement}) - 0,143.(\text{contrôle}) + 0,22.(\text{réponse comportementale})$$

Ainsi, pour que l'expérience globale du consommateur avec la banque en ligne soit jugée bonne, ce dernier doit se sentir enchanté et en contrôle lors de la navigation mais il doit aussi avoir eu une réponse comportementale favorable.

b. L'expérience bancaire en ligne : ses antécédents

i. L'expérience globale

Un des objectifs de la présente étude étant d'évaluer les antécédents d'une expérience bancaire en ligne, une régression a été menée avec l'ensemble des variables retenues dans notre modèle. Avec ce dernier, nous expliquons 38,7% de la variance ($R^2_{aj}=0,387$, sig.=0).

Notons que l'impact de certaines variables identifiées n'est pas significatif dans notre contexte spécifique. L'équation retenue est donnée par[†] :

$$\text{Expérience globale} = 0,308 + 2,85.(\text{sécurité du cœur du service}) + 0,734.(\text{support à la résolution de problème}) + 0,068.(\text{expérience d'utilisation des TI}) + 0,085.(\text{politiques perçues})$$

ii. Les niveaux de réponse individuels

Nous avons constaté, dans la section précédente, que la réponse cognitive n'avait pas d'impact significatif sur l'expérience globale dans notre contexte spécifique de banque en ligne. Ses antécédents ne seront donc pas étudiés. Il en est de même pour le second type de réponse affective: l'excitation ressentie.

* Notez que seuls les coefficients de régression significatifs ont été retenus (sig.<5%)

† Idem

Nous avons donc dans un premier temps analysé les antécédents des deux autres formes de réponse affective soient l'enchantement et le contrôle (dans notre cas, le manque de contrôle perçu). Pour l'enchantement, nous retenons l'équation suivante, avec un pourcentage de variance expliqué de 23% ($R^2_{aj}=0,23$, sig.=0)[‡]:

$$\text{Enchantement} = 0,781 + 0,595.(\text{support à la résolution de problème}) + 0,073.(\text{expérience d'utilisation des TI})$$

De la même manière, nous expliquons 10,3% de la variance de la variable contrôle ($R^2_{aj}=0,103$, sig.=0) avec l'équation suivante :

$$\text{Contrôle} = 5,158 - 0,195.(\text{sécurité du cœur du service}) + 0,072.(\text{expérience d'utilisation des TI})$$

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'importance stratégique des technologies de l'information pour les institutions financières n'est plus à démontrer. Plus particulièrement, avec les services bancaires offerts en ligne, toute visite sur le portail peut générer un profit subséquent (Van Meer, 2006). Cependant, comme dans l'ensemble du secteur des services, il ne suffit pas d'acquérir de nouveaux clients mais surtout de retenir les clients actuels (Bauer, Hammerschmidt et Falk, 2005). L'importance de la fidélisation trouve alors toute sa place dans la recherche en marketing bancaire, cette dernière ayant un impact majeur sur la prospérité des institutions financières sur le Web.

L'importance d'étudier les services bancaires en ligne a été soulevée par de nombreux auteurs. Cependant, les études ont souvent été menées du point de vue des entreprises sans s'intéresser à ce qu'éprouve le consommateur. La notion de performance perçue par le consommateur prend alors toute sa place (Deighton, 1992). Cette nécessité d'évaluer la participation du consommateur dans un service selon son propre point de vue plutôt que selon le point de vue du gestionnaire est soulevée par Padgett et Allen (1997) et Gounaris et Dimitriadis (2003). Ainsi, comprendre la perspective du consommateur face à un phénomène nécessite de considérer la signification qu'il associe au phénomène (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Cette signification attribuée au service serait représentée par l'image mentale globale que se fait le consommateur de son expérience (Padgett et Allen, 1997).

L'objectif de notre recherche était d'analyser le rôle de l'expérience-client et de ses antécédents dans la fidélisation de la clientèle de portails bancaires. Le concept d'expérience a été abordé dans la perspective de Carù et Cova (2003) pour qui toute expérience de consommation n'est pas nécessairement mémorable, mais peut être de différentes intensités.

Nous retenons que certains aspects du service, principalement le support à la résolution de problème et la sécurité du cœur du service, mais aussi les politiques perçues par les clients, ont un impact sur l'évaluation effectuée par les Internautes et donc sur l'expérience-client. La mise en place de services de soutien par le biais de lignes téléphoniques ou directement en ligne devient un incontournable pour les institutions financières désirant procurer une expérience acceptable à leurs clients, tout comme des procédures mettant en avant les notions de sécurité des transactions et des données sur Internet.

Ces dernières caractéristiques affectent aussi différemment chaque composante de l'expérience globale. Cette perception générale est composée de deux types de réponses de la part du consommateur dans notre contexte spécifique : une réponse affective (englobant les notions d'enchantement du

[‡] Idem

consommateur et de contrôle perçu par ce dernier) et une réponse comportementale. L'impact de la réponse cognitive n'a pas été validé.

La réponse affective, par le biais de l'enchantement, est la principale constituante de l'expérience globale, suivie de la réponse comportementale. Jusque là, les institutions financières ont bien souvent sous-estimé l'importance des émotions des consommateurs. Cet enchantement découle d'un support à la résolution de problème adéquat mais aussi de l'expérience d'utilisation des TI des consommateurs. Former ces derniers serait donc un atout pour les institutions financières.

BIBLIOGRAPHIE

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, no. 1, p. 50-66.

Arnould, E. & Price, L. (1993). River magic : extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 24-45.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York : McGraw-Hill.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. 2^e édition, McGraw-Hill.

Association des banquiers canadiens (2005). De multiples façons d'effectuer ses transactions bancaires. [Document électronique]. Consulté le 22 avril 2006. Disponible à : <http://www.cba.ca/fr/viewDocument.asp?fl=5&sl=111&tl=&docid=526&pg=1>

Association des Banquiers Canadiens (ABC) (2005). Le secteur bancaire canadien : un examen de plus près. Brochure *Pour mieux se comprendre*. Disponible à : <http://www.cba.ca/fr/viewPub.asp?fl=6&sl=23&docid=533&pg=1>

Association des Banquiers Canadiens (ABC) (2006). Notre secteur [Document électronique]. Consulté le 5 juillet 2006. Disponible à : <http://www.cba.ca/fr/ViewDocument.asp?fl=2&sl=109&tl=&docid=225>

Association des banquiers canadiens (2002). Services bancaires et innovation : l'histoire d'une réussite canadienne. Mémoire de l'Association des banquiers canadiens sur la stratégie d'innovation.

Babakus, E., Pedrick, D. & Richardson, P. (1995). Assessing perceived quality in industrial service settings : measure development and applications. *Journal of Business to Business Marketing*, vol. 2, no. 3, p. 253-368.

Babin, B. J. & Babin, L. A. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, vol. 54, p. 89-96.

Badoc, M., Lavayssière, B. & Copin, E. (1998). *Marketing de la banque et de l'assurance*. Paris, Éditions d'Organisation.

Bauer, H. H. & Hammerschmidt, M. (2002). Financial portals in the internet. Proceedings of the WSEAS Conference on E-Commerce, Athens.

Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford, vol. 23, no 2/3, p. 153-175.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, vol. 5, p. 57-71.

Blanchard, A. & Horan, T. (1998). Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, vol. 16, no. 3, p. 293-307.

Bonfield, P. (1996). IT helps satisfy customer needs. *Management Today*, 5 december.

- Broderick, A. J. (1999). Role theory and the management of service encounters. *The Service Industries Journal*, vol. 19, no. 2, p. 117-131.
- Broderick, A. J. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking : the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20, no. 6, p. 327-335.
- Bruner, E. M. (1986). Experience and Its Expressions, in *The Anthropology of Experience*, Turner, V. W. & Bruner, E. M., eds., Urbana: University of Illinois Press, 330 p.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience : A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, vol. 3, no. 2, p. 267-286.
- Centre de recherche et d'information sur le Canada (CRIC). Fusion des banques. [Document électronique]. Consulté le 5 juillet 2006. Disponible à : http://www.cric.ca/fr_html/guide/bank_mergers/bank_mergers.html
- Chandon, J-L. & Chtourou, M. S. (2005). Factors affecting click-through rate, in Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F., *Online Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, New-Jersey, p. 143-165.
- Christopher, M. (1996). From brand value to customer value. *Journal of Marketing Practice*, vol. 2, no. 1, p. 55-66.
- Colgate, M. & Stewart, K. (1998). The challenge of relationship in services – a New Zealand study. *International Journal of Services Industry Management*, vol. 9, no. 5, p. 454-468.
- Coner, A. (2003). Personalization and customization in financial portals. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol. 2, no. 2, p. 498-504.
- Crow, J. J. & Shanteau, J. (2005). Online product customization : factors investigating the product and process, in Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F., *Online Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, New-Jersey, p. 207-223.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow = The psychology of optimal experience*. New York : Harper & Row.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options : an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 1, p. 29-52.
- Danaher, P. J. & Mattson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 1, p. 48-63.
- Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. (2005). Experiential Ecommerce : A summary of research investigating the impact of virtual experience on consumer learning, in Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F., *Online Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, New-Jersey, p. 457-490.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 2, p. 178-186.
- Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 362-372.
- Devlin, J. F. (1998). Adding value to service offerings : the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, vol. 47, fall, p. 1091-1109.
- Dominion Bond Rating Service - DBRS (2002). Annual review of the Canadian banking sector. Cité par l'Association des banquiers canadiens - ABC (2002).

- Englis, B. G., Solomon, M. R. & Danskin, P. (2005). Web-based consumer research, in Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F., *Online Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, New-Jersey, p. 491-509.
- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1996). Good and bad customers : the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, no. 2, p. 5-13.
- Furey, T. R. (1991). How information power can improve service quality. *Planning Review*, vol. 19, no. 3, p. 24-26.
- Furst, K., Lang, W. W. & Nolle, D. E. (2002). Internet banking. *Journal of Financial Services Research*, vol. 22, no. ½, p. 95-117.
- Gounaris, S. & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the web : evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, vol. 17, no. 5, p. 529-548.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 6/7, p. 450-461.
- Ha, H-Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, no. 6, p. 438-452.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 3, p. 396-406.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, p. 1-20.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Orlando (FL), Dryden Press, p. 215-216.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 50-68.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 132-140.
- Howcroft, B., Hamilton, R. et Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, no. 3, p. 111-121.
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts : implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, vol. 24, no. 4, p. 304-324.
- Hutton, J. D. & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes : the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Management Review*, vol. 20, no. 2, p. 48-61.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 9-10, p. 958-973.
- Johnson, E. J., Lohse, G. L. & Mandel, N. (2004). Designing marketplaces of the artificial : four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. Unpublished manuscript, Columbia University, New York.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality : a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 7, p. 276-291.

- Kuhnert, K. & McCauley, D. P. (1996). Applying alternative survey methods, in Kraut, A. I., Organizational surveys. San Francisco : Jossey-Bass, p. 233-254.
- Levy, S. J. (1980). The symbolic analysis of companies, brands, and customers. Albert Wesley Frey Lecture, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, PA.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 4, p. 141-167.
- Marion, G. (2003). Le marketing « expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, vol. 30, p. 87-91.
- Martin, C. (1999). The history, evolution and principles of services marketing : poised for the new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no. 7 p. 324-328.
- Mathur, D. C. (1971). Naturalistic philosophies of experience. St-Louis, MO : Warren H. Green inc.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services : putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392-410.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). An approach t environmental psychology. Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology.
- Ministère des Finances Canada (2002). Les banques du Canada. [Document électronique]. Consulté le 5 juillet 2006. Disponible à : http://www.fin.gc.ca/tocf/2002/bank_f.html
- Ministère des Finances Canada (2003). Les caisses populaires et les coopératives de crédit du Canada [Document électronique]. Consulté le 10 juillet 2006. Disponible à : http://www.fin.gc.ca/tocf/2003/ccu_f.html
- Ministère des Finances Canada (2005). Le secteur canadien des services financiers [Document électronique]. Consulté le 11 juillet 2006. Disponible à : <http://www.fin.gc.ca/tocf/2005/fact-cfssf.html>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments. *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, p. 22-42.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *The International Journal of Bank Maketing*, Bradford, vol. 22, no. 6/7, p. 522.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer, New York, NY.
- Olsen, L. L. & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty : from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 3, p. 184-195.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences : a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 4, p. 49-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business School Press.
- Radio-Canada.ca (2003, mars). Consommateurs et rivalité bancaire [Document électronique]. Consulté le 5 juillet 2006. Disponible à : <http://archives.cbc.ca/400d.asp?id=0-17-1621-11165>
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty – your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, vol. 78, no. 4, p. 105-113.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 127-146.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. S. (1997). Store environment and consumer purchase behavior : mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 4, p. 361-378.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 41, p. 73-80.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1982). Information response models : An integrated approach. *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 81-93.
- Srinivasan, S. S, Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of Retailing*, vol. 78, p. 41-50.
- Stanton, J. M. (1998). An empirical assessment of data collection using the Internet. *Personnel Psychology*. Durham, vol. 51, no. 3, p. 709-726.
- Statistique Canada (2005). Caractéristiques des ménages utilisateurs d'Internet, selon le point d'accès (N'importe quel endroit). CANSIM (tableau 358-0003), [Document électronique]. Consulté le 12 juillet 2006. Disponible à : http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm10a_f.htm?sdi=internet
- Statistique Canada (2005). Ménages utilisateurs d'Internet, selon le point d'accès, par province (Canada). CANSIM (tableau 358-0002), [Document électronique]. Consulté le 13 juillet 2006. Disponible à : http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm12a_f.htm
- Statistique Canada (2005). Ménages utilisateurs d'Internet depuis la maison, selon l'activité en ligne (Tous les ménages). CANSIM (tableau 358-0006 et produit n° 56F0003X), [Document électronique]. Consulté le 21 avril 2006. Disponible à : http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm09a_f.htm?sdi=internet
- Statistique Canada (2005). Ménages utilisateurs d'Internet depuis la maison, selon l'activité en ligne (Utilisateur régulier). CANSIM (tableau 358-0006 et produit n° 56F0003X), [Document électronique]. Consulté le 21 avril 2006. Disponible à : http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm09a_f.htm?sdi=internet
- Storbacka, K. (1994). Customer relationship profitability : propositions for analysis of relationships and customer bases, in Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing : Theory, Methods, and Applications*. Centre for Relationship Marketing, Emory University Press, Atlanta, GA, p. 1-11.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 18-34.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, p. 133-146.
- van Meer, G. (2006). Customer development and retention on a web-banking site. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no.1.
- van Riel, A., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services : a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 3/4, p. 359-377.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, vol. 10, no. 6, p. 45-61.
- Yun, G. W. & Trumbo, C. W. (2000). Comparative response to a survey executed by post, e-mail, and web form. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 6, no. 1.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in *Marketing of Services*, Donnelly, J. H. & George, W., eds., Chicago: American Marketing Association.

- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 31–47.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, p. 362-375.
- Zhu, F. X., Wymer, W. J. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management, Bradford*, vol. 13, iss. 1, p. 69-90.
- Zollinger, M. & Lamarque, É. (2004). *Marketing et stratégie de la banque*. 4^e édition, Dunod, Paris.