Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

Les déterminants de l'engagement client dans le secteur des services bancaires
Quels effets de la qualité du service, de la satisfaction et de la confiance ?

De Vleeschauwer, Aurélie

Award date:
2020

Awarding institution:
Universite de Namur

Link to publication

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. May. 2026

Les déterminants de l'engagement client dans le secteur des services bancaires. Quels effets de la qualité du service, de la satisfaction et de la confiance ?

Aurélie DE VLEESCHAUWER

Directeur : Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en data science

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Université de Namur, ASBL
Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Rempart de la Vierge 8, B-5000 Namur, Belgique, Tel. +32 [0]81 72 48 41/49 58, Fax +32 [0]81 72 48 40

Les déterminants de l'engagement client dans le secteur des services bancaires. Quels effets de la qualité du service, de la satisfaction et de la confiance ?

Résumé

L'engagement dans le secteur des services bancaires peut se décrire par l'ensemble des comportements que le client exprime envers sa banque, lui apportant de la valeur de manière direct ou indirecte. Utiliser les services de sa banque, en parler à ses amis ou à sa famille, les aider à utiliser les outils bancaires ou encore donner son opinion sur les services reçus de sa banque sont des formes d'engagement. L'objectif de ce travail est de comprendre ce qui pousse les clients d'une banque à être engagés. Plus précisément, l'étude évalue la double médiation en série de la satisfaction et de la confiance sur la relation entre la qualité du service et l'engagement. Pour y arriver, 169 personnes ont répondu à une enquête concernant leur opinion sur leur banque. Il ressort des analyses que l'effet indirect est significatif et positif sur l'engagement relatif au bouche-à-oreille. Par conséquent, améliorer la qualité du service augmente la satisfaction qui augmentera à son tour le niveau de confiance du consommateur envers sa banque et augmentera le niveau de propension avec lequel le client parlera de sa banque à ses proches.

The determinants of customer engagement in the retail banking industry. What are the effects of service quality, satisfaction and trust?

Abstract

In the banking sector, the engagement can be described as the behaviours the customer expresses toward the bank that bring direct or indirect value. Using the banking services and talking about them with friends or relatives, also helping them to use the banking tools and services offered and giving feedback about the services offered by the bank are different forms of engagement. Specifically, the study evaluates the double serial mediation of the satisfaction and the trust on the relationship between the service quality and the engagement. In order to achieve this, the data is based on the opinions of 169 people regarding their banking experience. It has been found that the indirect effect on the engagement about the word-of-mouth is positive and significant. Therefore, improving the service quality toward the bank will improve the satisfaction and then the level of trust the consumer grants to his bank to improve the level in which the client will talk about his bank to people close to him.

Avant-propos

Ce mémoire est écrit en vue de l'obtention du grade de master en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en data science à l'Université de Namur. L'écriture de ce travail est l'aboutissement de 5 ans d'études et plus globalement de l'ensemble de mes années passées à l'université.

Je tiens à remercier mon promoteur, Monsieur Pietro Zidda pour ses conseils, ses indications et l'aide qu'il m'a apportée mais aussi pour la confiance dont il a fait preuve à mon égard. Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire et encore plus celles qui n'ont pas hésité à partager l'enquête à leurs proches. Sans leur aide, je n'aurais certainement pas pu mener à bien ce projet. Finalement, je remercie mes parents et mon parrain pour leur soutien nécessaire et indispensable.

Table des matières

Avant-propos i
Table des matières ii
Table des figures et des tableaux iv
Introduction vi
Chapitre 1 : l'engagement client 1
1.1. Définition de l'engagement 1
1.2. La théorie de l'engagement 2
1.3. Les conséquences de l'engagement 6
1.4. Mesure de l'engagement 8
1.5. Implications managériales 10
Chapitre 2 : le secteur de la banque de détail 12
2.1. Présentation du secteur 12
2.1.1. Le secteur belge 13
2.2. La satisfaction 14
2.2.1. La qualité du service 15
2.3. La confiance 17
2.3.1. L'équité 19
2.3.2. La fiabilité 20
2.4. L'engagement 21
Chapitre 3 : définition du problème de recherche et cadre conceptuel 23
3.1. Question de recherche et cadre conceptuel 23
3.2. Variables indépendantes, médiatrices et hypothèses 25
3.2.1. La qualité du service 25
3.2.2. La satisfaction 26
3.2.3. La confiance 27
3.3. Les variables modératrices 28
Chapitre 4 : méthodologie 30
4.1. Rédaction du questionnaire 30
4.2. Collecte des données 30
4.3. Mesures des variables et choix des échelles 31
4.3.1. Variable dépendante 31
4.3.2. Variable indépendante 33
4.3.3. Variables médiatrices 35
4.4. Pré-test 37

4.5. Présentation de l'échantillon 37
4.6. Mesure de la fiabilité des échelles 40
4.6.1. L'engagement 41
4.6.2. La qualité du service 43
4.6.3. La satisfaction 44
4.6.4. La confiance 45
Chapitre 5 : analyse des variables du cadre conceptuel 47
5.1. Statistiques descriptives 47
5.2. Analyse des variances et tests de corrélation 49
5.3. Antécédents à la qualité du service 49
5.3.1. Matrice de corrélation 49
5.3.2. Modèle 50
5.4. Antécédents à la confiance envers sa banque 51
5.4.1. Matrice de corrélation 51
5.4.2. Modèle 51
5.5. Matrice de corrélation 53
5.6. Double médiation en série 54
5.6.1. Modèle 1 56
5.6.2. Modèle 2 57
5.6.3. Modèle 3 59
5.6.4. Modèle 4 60
5.7. Double médiation en série modérée 62
Chapitre 6 : conclusions et recommandations managériales 65
6.1. Conclusions générales 65
6.2. Limitations et pistes de recherche 69
Bibliographie 71
Annexes 77

Table des figures et des tableaux

Figure 1.1 : Théorie de l'engagement 2
Tableau 1.1 : Différentes conceptualisations de la notion d'engagement par année 3
Tableau 1.2 : Notions liées à l'engagement 4
Figure 1.2 : Théorie et antécédents de l'engagement 6
Figure 1.3 : Dimensions de l'engagement 8
Figure 1.4 : Matrice de l'engagement du client 10
Figure 2.1 : Secteur bancaire en Belgique 13
Figure 2.2 : Structure de la relation entre qualité, satisfaction et engagement 15
Figure 2.3 : Dimensions de la qualité du service 15
Figure 2.4 : Structure de la relation entre équité, fiabilité, confiance et engagement 19
Figure 2.5 : Dimensions de l'équité 20
Figure 2.6 : Dimensions de la fiabilité 21
Figure 3.1 : Cadre conceptuel 24
Figure 3.2 : Déterminants de la qualité perçue des services bancaires 24
Figure 3.3 : Déterminants de la confiance envers une banque 25
Tableau 4.1 : Items de mesure de l'engagement client (achat) envers sa banque principale 31
Tableau 4.2 : Items de mesure de l'engagement client (référence) envers sa banque principale 32
Tableau 4.3 : Items de mesure de l'engagement client (le client aide un autre client) envers sa banque principale 32
Tableau 4.4 : Items de mesure de l'engagement client (WOM) envers sa banque principale 32
Tableau 4.5 : Items de mesure de l'engagement client (le client aide l'entreprise) envers sa banque principale 33
Tableau 4.6 : Items de mesure de la qualité du service (général) envers sa banque principale 33
Tableau 4.7 : Items de mesure de la qualité du service (relationnel) envers sa banque principale 34
Tableau 4.8 : Items de mesure de la qualité du service (tangible agence) envers sa banque principale 34
Tableau 4.9 : Items de mesure de la qualité du service (tangible web/mobile) envers sa banque principale 34
Tableau 4.10 : Items de mesure de la satisfaction envers sa banque principale 35
Tableau 4.11 : Items de mesure de la confiance (général) envers sa banque principale 35
Tableau 4.12 : Items de mesure de la confiance (équité) envers sa banque principale 35
Tableau 4.13 : Items de mesure de la confiance (fiabilité compétence) envers sa banque principale 36
Tableau 4.14 : Items de mesure de la confiance (fiabilité ouverture) envers sa banque principale 36
Tableau 4.15 : Items de mesure de la confiance (fiabilité ouverture) envers sa banque principale 36
Figure 4.1 : Présentation de l'échantillon (banque principale) 37
Figure 4.2 : Présentation de l'échantillon (âge) 38
Figure 4.3 : Présentation de l'échantillon (genre) 38
Tableau 4.16 : Présentation de l'échantillon (diplôme et profession) 39
Tableau 4.17 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable engagement 41
Tableau 4.18 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable qualité (général) 43

Tableau 4.19 : Résumé de l'extraction des facteurs de la variable qualité du service..... 44
Tableau 4.20 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable satisfaction..... 45
Tableau 4.21 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable confiance (général)..... 45
Tableau 4.22 : Résumé de l'extraction des facteurs de la variable confiance 46
Tableau 5.1 : Statistiques descriptives 47
Tableau 5.2 : Statistiques descriptives des facteurs..... 48
Tableau 5.3 : Résumé des moyennes de l'engagement (client aide entreprise) selon les différentes catégories d'âge 49
Tableau 5.4 : Matrice de corrélation des variables du modèle qualité du service..... 49
Tableau 5.5 : Résultat de la régression du modèle de la qualité du service..... 50
Tableau 5.6. : Matrice de corrélation des variables du modèle confiance..... 51
Tableau 5.7 : Résultat de la régression du modèle de la confiance 52
Tableau 5.8 : Matrice de corrélation du modèle de double médiation en série..... 53
Figure 5.1 : Modèle de double médiation en série..... 54
Tableau 5.9 : Liste des modèles évalués 55
Tableau 5.10 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec achat/WOM comme variable dépendante..... 56
Tableau 5.11 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec référence comme variable dépendante 58
Tableau 5.12 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec client aide entreprise comme variable dépendante..... 59
Tableau 5.13 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec client aide client comme variable dépendante 61
Figure 5.2 : Double médiation en série modérée..... 62
Tableau 5.14 : Résultats de l'effet des modérations sur les effets indirects 63

Introduction

Les entreprises ont toujours compris qu'orienter leurs stratégies dans le but de tirer la plus grande valeur possible du consommateur était un atout primordial à la bonne gestion de leurs affaires. D'abord orientées par une approche transactionnelle, les entreprises ont cherché à vendre davantage, à plus de personnes et à plus haute fréquence. Par la suite, poussées par une volonté des consommateurs désirant une relation plus forte que la simple action d'achat, elles se sont intéressées à la construction d'une relation durable. Ce type de marketing a vu, par exemple, naître les concepts de confiance et de fidélité afin de bénéficier des avantages d'une relation à long terme avec le consommateur. Depuis environ 10 ans, il est dorénavant question de comprendre les mécanismes par lesquels les consommateurs pourraient profiter à l'entreprise autrement que par les transactions ou la fidélité. En effet, dans une société où les consommateurs ressentent de plus en plus le besoin de rester connectés avec les entreprises, de pouvoir interagir avec elles mais aussi avec les autres consommateurs, il est pertinent de s'intéresser au concept d'engagement.

Ce travail s'inclut dans le secteur bancaire où la compétitivité entre les différents acteurs est très importante. L'engagement peut dès lors représenter un atout majeur pour les banques, afin qu'elles puissent tirer au mieux profit de leur relation avec leurs clients. Dans une tendance actuelle où les agences bancaires ne cessent de fermer[1][2], le challenge pour les banques est de conserver une relation avec leurs clients. Une bonne relation peut notamment s'exprimer par l'engagement.

Dans une première partie, le mémoire a pour but d'exposer la notion d'engagement et surtout ses antécédents. L'objectif est de trouver les variables influençant l'engagement dans le secteur des services bancaires afin de déceler quelles actions les banques peuvent entreprendre pour augmenter le niveau d'engagement de leurs clients. Dans la deuxième partie de ce travail, les analyses portent plus précisément sur l'effet de la qualité du service sur l'engagement avec une médiation double en série de la satisfaction et la confiance.

[1] https://www.rtbf.be/info/economie/detail_belfius-annonce-la-fermeture-de-24-agences-toutes-basees-en-flandre-pas-de-licenciement?id=10344728
[2] https://www.lecho.be/entreprises/banques/BNPP-Fortis-la-carte-des-agences-supprimees/9320871

PARTIE THÉORIQUE

Chapitre 1 : l'engagement client

Ce chapitre a pour objectif d'exposer la notion d'engagement, ses différentes conceptualisations, ses antécédents et ses conséquences ainsi que ses implications managériales.

1.1. Définition de l'engagement

La définition de l'engagement client est plusieurs fois abordée dans la littérature scientifique par différents auteurs. Cela rend le panel de concepts et de notions qui lui sont attribués large et hétérogène. Pansari & Kumar (2018) définissent l'engagement client comme : « *the mechanics of a customer's value addition to the firm, either through direct or/and indirect contribution* » (p.4). Le consommateur est en mesure d'apporter de la valeur à l'entreprise via son niveau d'implication actif dans la relation qu'il partage avec l'entreprise, niveau illustré par l'idée d'engagement client. Cette valeur peut se traduire de manière directe (ex : l'achat de produits ou l'utilisation d'un service) ou indirecte (ex : la recommandation de la marque, du produit ou du service autour de soi, l'écriture d'opinions/feedback, ...) (Pansari & Kumar, 2018).

Néanmoins, d'autres approches de la notion d'engagement client existent. Basé sur une approche comportementale, l'engagement est l'ensemble des réponses motivées envers une marque ou un produit qui vont au-delà de l'action d'achat (van Doorn et al., 2010). Or, la vision attitudinale oriente l'engagement vers un certain état d'esprit se manifestant seulement dans certaines situations et générant plusieurs niveaux d'engagement (Brodie et al., 2011, Hollebeek et al., 2011). Cet état psychologique survient après une expérience avec la marque ou le produit (Brodie et al., 2011). Dès lors, l'engagement apparaît dans un environnement dynamique où la relation entre le consommateur et l'entreprise se construit de manière itérative et résulte en une co-création de valeur (Brodie et al., 2011). L'engagement est également défini comme une combinaison d'attitudes et de comportements reflétant l'intensité de la participation du consommateur avec la marque (Vivek et al., 2012) mais aussi avec les autres consommateurs dans un processus d'échange collaboratif (Wagner et al., 2007). Le tableau 1.1 présente une sélection de différentes conceptualisations de la notion d'engagement.

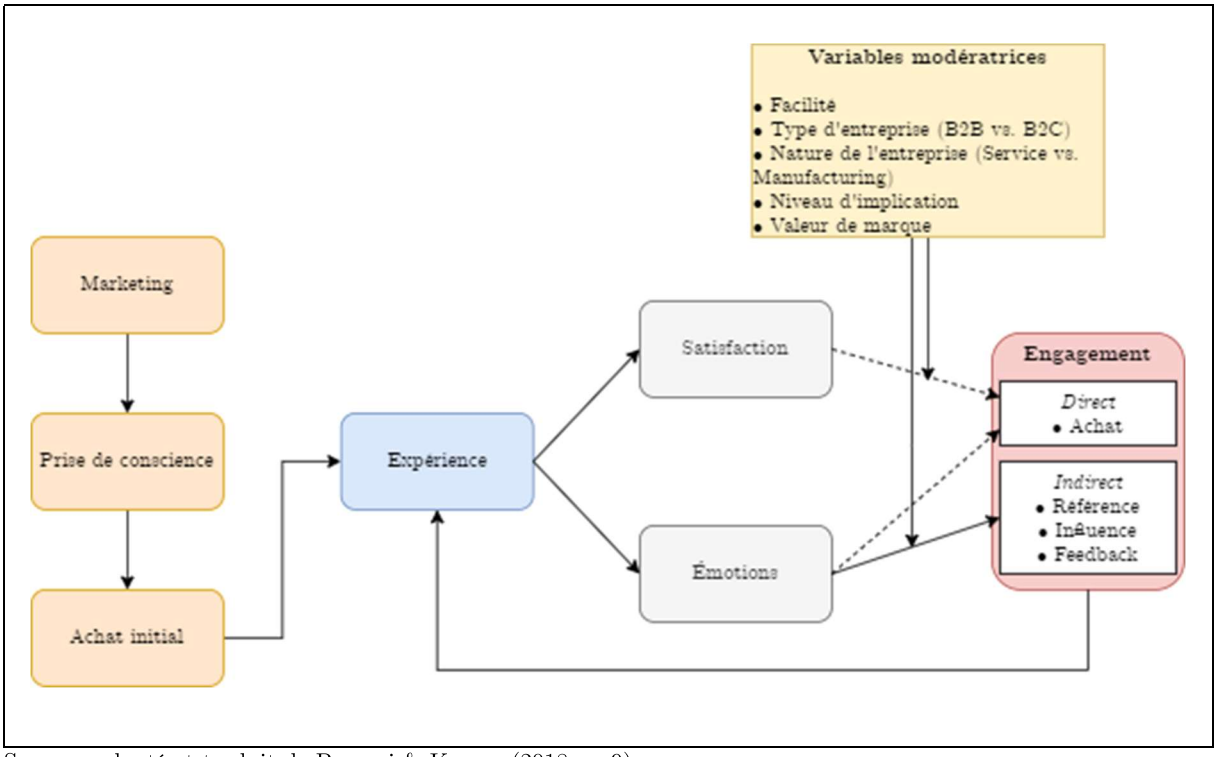
Souvent confondu, la notion d'engagement n'est pas à mélanger avec celles de l'expérience d'achat, la satisfaction, la fidélité, l'implication, la confiance et l'engagement

psychologique du consommateur. Le résumé des différences entre ces concepts se trouve dans le tableau 1.2.

1.2. La théorie de l'engagement

Selon Pansari & Kumar (2018), les antécédents de l'engagement du consommateur sont la satisfaction et l'émotion. En d'autres mots, si un consommateur est satisfait et qu'il développe une émotion positive envers un produit, un service ou une marque, il sera engagé. Cette relation de satisfaction et d'attachement émotionnel évolue avec le temps et varie d'un consommateur à l'autre en fonction de l'expérience qu'il a eue avec la marque. Il est question d'expérience positive si l'achat est à la hauteur des attentes du consommateur.

Figure 1.1 : Théorie de l'engagement



Source : adapté et traduit de Pansari & Kumar (2018, p. 9)

La figure ci-dessus présente la théorie de l'engagement telle que développée par Pansari & Kumar (2018). Grâce aux différentes actions marketing que l'entreprise met en place, le produit ou service est présenté au consommateur qui peut l'ajouter à son panier de possibilité d'achat en fonction de ses besoins. Si les attentes du produit sont à la hauteur de celles du consommateur, il y a action d'achat. Cet achat va permettre au consommateur de se faire son propre avis et dès lors de se construire une expérience. Une expérience positive engendre une

Tableau 1.1 : Différentes conceptualisations de la notion d'engagement par année

ANNÉE	AUTEUR(S)	DÉFINITION	ORIENTATION(S)
2018	Pansari & Kumar	« *The mechanics of a customer's value addition to the firm, either through direct or/and indirect contribution* »	Comportementale
2012	Vivek et al.	« *The intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates* »	Comportementale Attitudinale
2011	Brodie et al.	« *A psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic,iterative process within service relationships that cocreate value* »	Attitudinale
2011	Hollebeek et al.	« *The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions* »	Comportementale Attitudinale
2010	Sedley	« *Repeated interactions that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in a brand* »	Comportementale Attitudinale
2010	van Doorm et al.	« *A customer's behavioral manifestation towards a brand or firm, beyond purchases, resulting from motivational drivers* »	Comportementale
2007	Wagner & Majchrzak	« *Intensity of customer participation with both representatives of the organization and with other customers in a collaborative knowledge exchange process* »	Comportementale

Tableau 1.2 : Notions liées à l'engagement

NOTION	DÉFINITION	LIEN AVEC L'ENGAGEMENT
Expérience	L'ensemble des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques au produit/service (Verhoef et al., 2009)	L'expérience client est une réponse à l'action d'achat alors que l'engagement mesure l'ensemble des manifestations du consommateur qui apportent de la valeur à l'entreprise (Pansari & Kumar, 2018)
Satisfaction	Le jugement de plaisir octroyé par une caractéristique du produit/service ou sur le produit/service en lui-même en fonction du niveau d'attente initial (Oliver et al., 1997)	La satisfaction est un comportement composite de l'engagement client et est donc antécédent de l'engagement client (Pansari & Kumar, 2018)
Fidélité	L'attitude positive envers une marque qui induit à long terme un comportement d'achat régulier (Assael, 1992)	Contrairement à l'engagement qui exprime la valeur directe et indirecte que le consommateur peut apporter à une entreprise, la fidélité se concentre uniquement sur la valeur monétaire générée (Pansari & Kumar, 2018)
Implication	La pertinence qu'une personne va attribuer à un objet selon ses propres besoins, valeurs et intérêts (Zaichowsky, 1985)	L'implication survient avant l'achat car elle représente l'ensemble des actions de recherche du consommateur sur les produits/services (Pansari & Kumar, 2018)
Confiance	La propension avec laquelle on est prêt à compter sur une entité (Moorman et al., 1993)	La confiance envers une marque est une attitude sous-jacente au concept d'engagement client (Pansari & Kumar, 2018) car elle a un impact sur l'engagement client (Kosiba et al., 2018a)
Engagement psychologique (« *commitment* »)	Le désir de maintenir une relation active avec la marque (Moorman et al., 1992)	L'engagement psychologique envers une marque est une attitude sous-jacente au concept d'engagement client (Pansari & Kumar, 2018). Le maintien d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise est nécessaire à son engagement

Source : adapté et traduit de Pansari & Kumar (2018, p. 296)

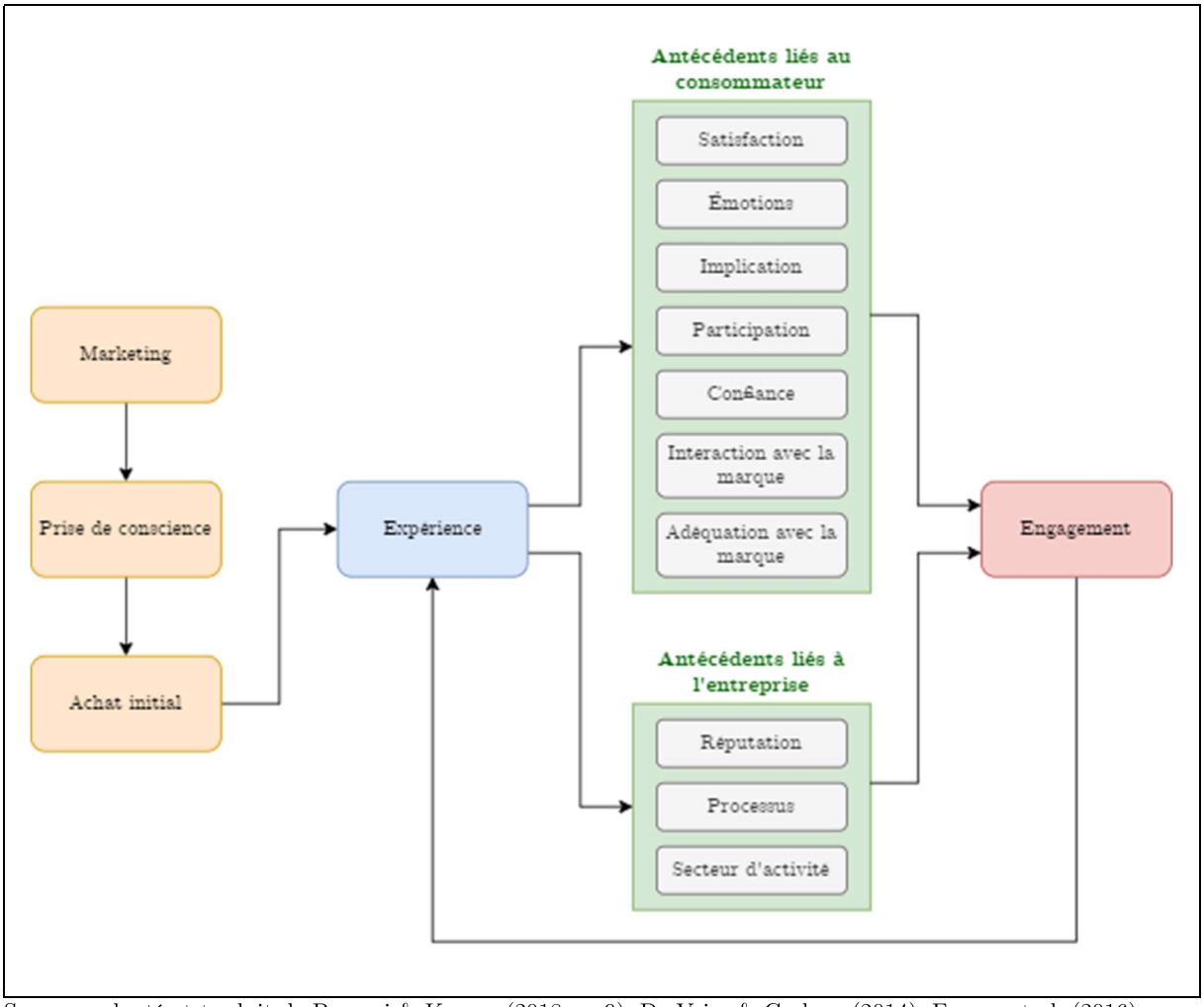
satisfaction positive et des émotions positives ce qui amène donc à un engagement de sa part. Une expérience positive engendre une satisfaction positive et des émotions positives ce qui amène donc à un engagement de sa part. L'engagement se manifeste de manière directe par des achats et indirecte en référençant le produit, en donnant son opinion et en influençant d'autres consommateurs à l'achat. En général, la satisfaction impactera plus les contributions directes alors que l'émotion a une plus grande influence sur les contributions indirectes.

Plusieurs variables de modération influencent la force avec laquelle la satisfaction et l'émotion ont un impact sur l'engagement. Tout d'abord, le secteur des services est plus influencé par la variable de satisfaction, elle-même influençant l'achat, distinguant l'incidence de l'industrie sur la relation. En effet, un client mécontent du service qu'il reçoit peut directement interagir avec le prestataire de service et des actions pour pallier cette insatisfaction peuvent être prises. Ce n'est pas le cas dans le secteur des produits où l'impact de la satisfaction ne survient qu'après l'achat. Ensuite, une marque avec une faible valeur de marque se voit également profiter d'une relation plus forte entre la satisfaction et les contributions directes notamment car les attentes sont plus faibles. Le niveau de confort est également un incitant à un impact plus important de la satisfaction car des paramètres comme la disponibilité augmentent la probabilité de rachat. Ensuite, le secteur des services influence positivement la relation entre les émotions et les contributions indirectes car un consommateur sera plus enclin à partager son opinion et son expérience avec un service plutôt qu'un produit. L'implication (« *involvement* ») est également une variable modératrice car, lorsqu'elle est élevée, elle influence positivement la relation entre les émotions et l'engagement indirect. Ainsi, un consommateur qui prend de son temps pour se renseigner sur les caractéristiques du produit en devient par conséquent un connaisseur. Grâce aux informations qu'il a acquises, il sera plus apte et disposé à partager son feedback ou de convaincre de nouveaux acheteurs.

Néanmoins, la vision de la théorie de l'engagement telle que présentée par Pansari & Kumar n'est pas la seule développée dans la littérature. La notion d'engagement est un concept multidimensionnel car plusieurs définitions et conceptualisations lui sont attribués (Pansari & Kumar, 2017). En effet, d'autres auteurs voient dans les antécédents de l'engagement l'implication (Hollebeek et al., 2014, Vivek et al., 2012), la participation (Vivek et al., 2012), la confiance envers la marque (van Doorm et al., 2010), l'interaction avec la marque (France et al., 2016), l'implication avec la marque et l'adéquation avec la marque (« *self-congruity* »)

(De Vries & Carlson, 2014, France et al., 2016). En plus d'antécédents liés aux consommateurs, van Doorn et al. (2010) s'intéressent à des antécédents liés à des caractéristiques intrinsèques de l'entreprise comme la réputation de l'organisation, ses processus ou son secteur d'activité ainsi qu'à des caractéristiques extrinsèques liées au contexte environnemental, que ce soit économique, social, politique ou technologique.

Figure 1.2 : Théorie et antécédents de l'engagement



Source : adapté et traduit de Pansari & Kumar (2018, p. 9), De Vries & Carlson (2014), France et al. (2016), Hollebeek et al. (2014), Van Doorn et al. (2010), Vivek et al. (2012),

1.3. Les conséquences de l'engagement

Les conséquences de l'engagement, tout comme ses antécédents, sont multiples et couvrent aussi bien des conséquences liées au consommateur, à l'entreprise et même à d'autres domaines selon les différentes conceptualisations faites de l'engagement dans la littérature.

Les conséquences peuvent être tout d'abord partagées en tangibles (directes) et intangibles (indirectes) (Pansari & Kumar, 2017). Les conséquences tangibles sont l'ensemble des variables mesurant la performance de l'entreprise incluant le chiffre d'affaire, le profit et les parts de marché. En effet, un consommateur engagé qui parle du produit ou du service sur les réseaux sociaux atteindra un plus large panel d'acheteurs potentiels. De plus, le partage d'opinions est d'une grande aide pour les entreprises qui ont la chance d'avoir accès à des recommandations et à des idées d'améliorations de leur produit. Ces deux conséquences ont un impact direct sur la performance de l'entreprise (Gligor et al., 2019, Pansari & Kumar, 2017). Une autre conséquence de l'engagement, cette fois-ci intangible, se présente sous la forme de permission marketing. Ce type de marketing a l'avantage de créer une relation favorisée entre l'entreprise et le consommateur car l'interaction est double. Ainsi, un consommateur engagé aura tendance à volontairement autoriser l'entreprise à communiquer ou fera même la démarche de sa propre initiative en s'abonnant par exemple au profil de la marque sur les réseaux sociaux. L'entreprise peut également profiter de la confiance que le consommateur engagé lui accorde (Pansari & Kumar, 2017, Vivek et al., 2012). Plus ouvert à partager ses données personnelles, le consommateur donne accès à de l'information précieuse à l'entreprise qui pourra l'utiliser afin de mieux cibler et développer son offre en fonction des besoins des acheteurs. Finalement, mieux comprendre le consommateur c'est également avoir la possibilité de faire un marketing plus pertinent et donc efficace.

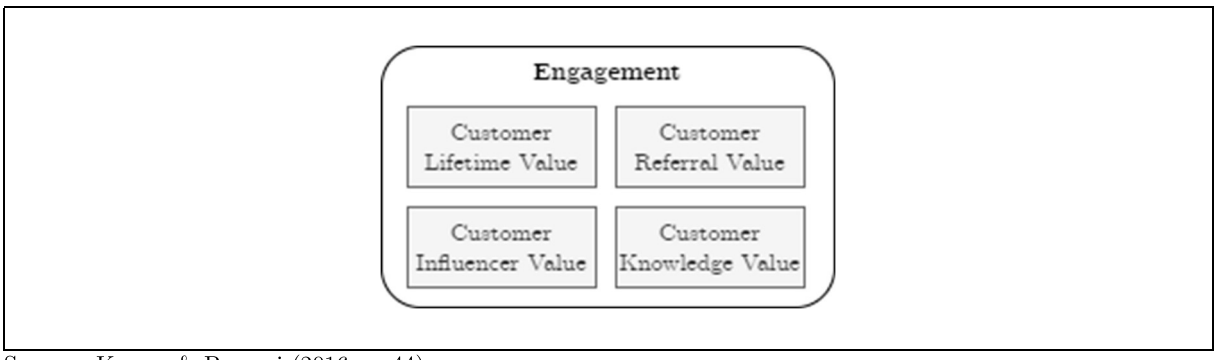
En plus des conséquences ci-dessous, l'engagement affecte également la valeur perçue, l'engagement psychologique, le bouche-à-oreille, la fidélité et l'implication dans les communautés de marque (France et al., 2016, Vivek et al., 2012). Un consommateur engagé va accorder une plus grande valeur au produit ou au service qu'il a acheté et ce, en comparaison avec un autre consommateur. De plus, il se sent attaché d'une certaine manière au produit révélant un lien affectif entre lui et l'entreprise et a la volonté de garder et d'entretenir cette relation particulière. De cette manière, le consommateur engagé est plus enclin à partager son expérience et à donner son opinion à son entourage mais également en ligne. Son bouche-à-oreille sera d'autant plus positif car il deviendra défendeur et ambassadeur de la marque qu'il aime et soutient tant. D'ailleurs, pour vivre jusqu'au bout l'expérience, il n'hésitera pas à rejoindre et à être actif dans les communautés de marque. Finalement, l'engagement implique une fidélité attitudinale de la part du consommateur, notamment par le renforcement de leur relation.

1.4. Mesure de l'engagement

Comme défini précédemment, l'engagement est une notion complexe englobant plusieurs concepts lui valant bien souvent une représentation multidimensionnelle.

Kumar et al. (2010) proposent une échelle à 4 dimensions : la *customer lifetime value* (CLV), la *customer referral value* (CRV), la *customer influencer value* (CIV) et la *customer knowledge value* (CKV) et 16 items.

Figure 1.3 : Dimensions de l'engagement



Source : Kumar & Pansari (2016, p. 44)

La variable CLV est décrite comme étant la valeur actuelle de ce que représenterait le profit futur du consommateur pour l'entreprise tout au long de leur relation. Cette variable représente la somme de tous les profits que le consommateur apportera à l'entreprise et est donc équivalent au profit du consommateur. Avoir connaissance de la rentabilité future de ses clients est un bon indicateur de la santé globale de son business. En effet, les entreprises peuvent planifier leurs investissements et leurs actions marketing en fonction de leur rentrée d'argent. Il a d'ailleurs été prouvé que construire et développer son marketing avec l'aide de la variable CLV dans le présent permet d'augmenter le profit futur de l'entreprise (Kumar, 2008).

La CRV mesure, quant à elle, la capacité avec laquelle un consommateur peut amener de nouveaux clients à acheter le ou les produits qu'il leur a recommandés. Cette dimension s'intéresse donc aux consommateurs actuels et mesure leur pouvoir de persuasion en tant que référence de la marque ou du produit. Avoir des clients comme références permet aux entreprises de réduire leurs coûts dans le domaine de l'attraction de nouveaux clients tout en profitant de ces nouveaux clients qui augmenteront dans un futur plus ou moins proche le revenu de l'entreprise. La CRV est appliquée dans un contexte où le consommateur reçoit des

récompenses pour chaque client qu'il attire (Ryu & Feick, 2007). Notons que la CRV est soit positive, soit nulle. En effet, au pire des cas, le consommateur ne sera la référence (en français nous parlerons souvent de parrain) d'aucun nouveau client et le résultat sera effet.

La troisième dimension est la CIV et s'exprime par exemple par le partage d'information ou le bouche-à-oreille qui influencent de nouveaux ou actuels clients à (re-)consommer le produit. Proche de la dimension de CRV, la CIV d'un consommateur est l'ensemble des comportements de persuasion poussés par des motivations intrinsèques qui, par un WOM (« *word-of-mouth* » : bouche-à-oreille) positif, convainc son réseau hors-ligne et en ligne de devenir consommateur également. Cependant, contrairement à la CRV, la CIV peut aussi être négative car les clients peuvent parler en bien ou en mal de leur expérience avec l'entreprise. L'influence peut donc être aussi bien négative que positive. Une entreprise qui attire et retient des clients via le bouche-à-oreille a tendance à profiter d'un meilleur rendement de ses activités marketing que via des actions marketing plus traditionnelles (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008). Dès lors, augmenter la CIV des consommateurs est un levier pour une meilleure rentabilité. Cela peut se faire notamment grâce à la création d'environnements qui favorisent la volonté de partager ses expériences avec la marque comme les communautés de marque. Les personnes fortement actives dans les communautés de marque sont des consommateurs qui ont un grand intérêt et connaissance pour la marque ou le produit. Généralement, ils sont plus enclins à participer à des discussions d'entraide entre consommateurs et génèrent de la sorte de nouvelles idées, mine d'or pour les entreprises.

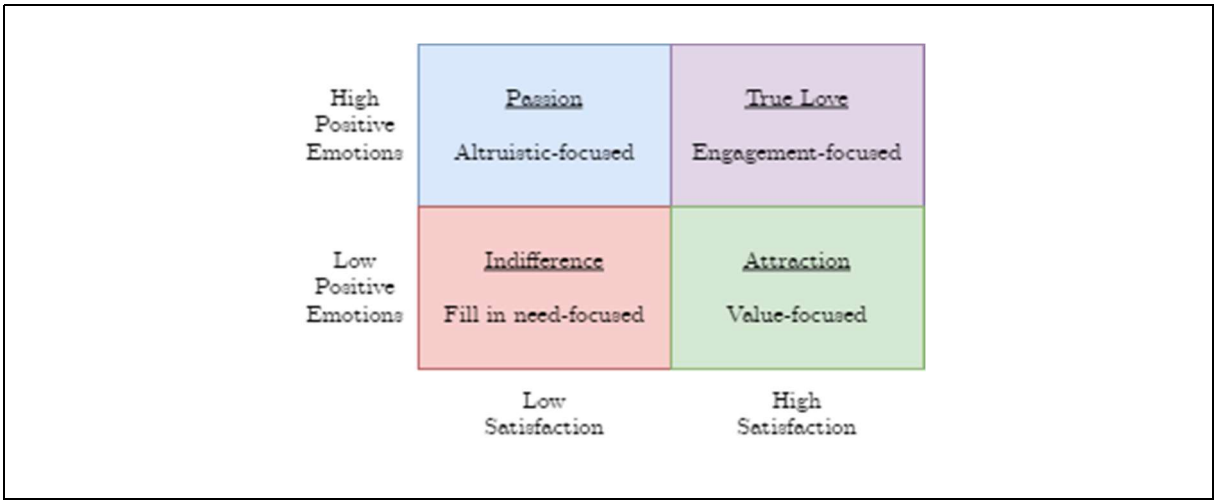
La participation du consommateur dans le processus de développement de nouveaux produits ou dans l'amélioration du service reflétant la contribution du consommateur à la création générale de valeur de l'entreprise est appelé la CKV, quatrième et dernière dimension de l'engagement. Augmenter la CKV dans le but de développer une co-création de valeur entre l'entreprise et le consommateur permet de minimiser le taux d'échec de mise en vente de nouveaux produits qui est lui-même compris entre 40% et 75% (Stevens & Burley, 2004). Alors que les coûts de développement et d'instauration d'un nouveau produit sont élevés, les entreprises ont intérêt à engager les consommateurs par cette dimension.

1.5. Implications managériales

Le niveau d'engagement du consommateur a un impact sur les performances de l'entreprise (Pansari & Kumar, 2017). Les concepts sous-jacents à la théorie de l'engagement ont déjà été abordés, ce qui a permis de mettre en lumière l'importance de stimuler aussi bien la satisfaction que les émotions pour engager les clients de manière directe et indirecte. Stimuler les contributions directes à l'engagement passe par exemple par l'optimisation des ressources marketing, présenter le bon produit au bon consommateur ou mettre en place un shopping à plusieurs canaux (Pansari & Kumar, 2017). Alors que les contributions indirectes sont d'autant plus poussées par l'instauration d'un programme de parrainage et d'un environnement propice à l'échange entre la marque et les consommateurs ou les consommateurs entre eux. Il leur est dès lors possible de partager leurs opinions sur le produit ou le service, de venir en aide aux autres en répondant à leurs différentes questions ou de proposer de nouvelles idées d'amélioration et de développement.

Pansari & Kumar (2017) ont développé une matrice 2x2 pour classer les consommateurs en fonction de leur niveau de satisfaction et d'émotion dans le but de mieux gérer ces différentes catégories de clients pour les engager.

Figure 1.4 : Matrice de l'engagement du client



Source : adapté de Pansari & Kumar (2018, 306)

Tout d'abord les clients ressentant peu d'émotion avec une satisfaction faible sont des consommateurs qui sont indifférents. Ils ne ressentent rien de particulier envers le produit ou le marque. Dans le plus grand nombre des cas, ils achètent le produit car il n'y pas d'autres

choix pour combler leur besoin. Néanmoins, leur indifférence peut être due à un portefeuille faible qui obligerait le consommateur à se contenter d'une version moins attrayante d'une même catégorie de produits. Il est important pour l'entreprise de comprendre dans un premier temps les raisons du désintérêt de cette catégorie de consommateurs, pour ensuite mieux cibler leur effort afin de les engager. Cependant, pousser ces personnes à consommer davantage le produit ou le service reste une méthode efficace pour construire une relation durable entre eux et la marque et ainsi les engager.

Ensuite, un consommateur est dit *altruistic-focused* s'il ressent beaucoup d'émotions envers la marque même si sa satisfaction est faible. Il est dès lors question de passion car malgré une différence plus ou moins forte entre les attentes et la satisfaction réelle, le consommateur est toujours émotionnellement attaché à la marque. Pour continuer et améliorer l'engagement des consommateurs passionnés, l'entreprise peut chercher à améliorer le service ou le produit dans le but d'augmenter la satisfaction. L'entreprise peut également utiliser la connexion émotionnelle pour attirer de nouveaux clients grâce au réseau de personnes partageant les mêmes passions que les consommateurs déjà émotionnellement attachés à la marque ou au produit.

Il arrive qu'un consommateur soit satisfait du produit ou du service qu'il reçoit mais ne ressente aucune émotion envers la marque. Pour l'entreprise, ce sont des clients intéressants car ils participent via une contribution directe au chiffre d'affaire de l'organisation en achetant le produit ou le service. Néanmoins, pour tirer profit au maximum de la relation avec le consommateur, l'entreprise doit engager émotionnellement le client en le surprenant par exemple par des cadeaux, des réductions ou en l'invitant à des événements spéciaux.

Finalement, le quatrième et dernier segment représente l'idéal dans lequel les entreprises aimeraient avoir la majorité de leurs clients. Ils sont hautement satisfaits et très engagés émotionnellement, démontrant un "amour" profond envers la marque ou le produit. Le but des entreprises est de garder ses clients dans ce segment en prêtant attention aux nouvelles innovations sur le marché qui pourraient détrôner la place de l'entreprise dans l'esprit de ces consommateurs hautement engagés.

Chapitre 2 : le secteur de la banque de détail

Le second chapitre présente le secteur bancaire, ses challenges, la satisfaction et la confiance que le client peut avoir envers celui-ci ainsi que la notion d'engagement dans ce secteur.

2.1. Présentation du secteur

Le secteur des banques de détail (aussi appelées banques commerciales ou banques de réseau) regroupe les banques dont « *l'activité repose sur l'offre de produits de placements et de crédits auprès des particuliers ou des petites et moyennes entreprises*[3] ». Ces dernières années et surtout depuis la crise financière de 2008, le secteur bancaire a énormément évolué. Selon l'A.T. Kearney Retail Banking Radar de 2019, les banques qui continuent à orienter leurs modes de fonctionnement et leur business de manière classique sont vouées à l'échec. En effet, depuis 10 ans, le paysage bancaire a vu naître et grandir les néo-banques alors qu'un quart des agences en Europe ont fermé. Les néo-banques sont des banques digitales et souvent entièrement mobiles. Elles proposent les produits basiques (ex : ouverture de compte) gratuitement et valorisent une expérience client facile et fluide. Depuis 2011, 15 millions de personnes en Europe ont adhéré à une néo-banque alors que 2 millions de clients ont été perdus parmi le panel de consommateurs des banques classiques. On estime jusqu'à 85 millions le nombre d'utilisateurs de néo-banques d'ici 2023 et principalement parmi les plus jeunes générations.

Les difficultés auxquelles les banques classiques font face, notamment à cause des avancées technologiques, les poussent à améliorer continuellement leur gestion des coûts. Néanmoins, il ressort que fermer les agences comme le veut la tendance, bien que fondamental, n'est pas nécessaire au maintien des activités. L'enjeu pour les banques est d'évoluer dans un environnement hautement compétitif où la gestion des coûts et des outils digitaux sera un levier de leur succès. La banque doit devenir dynamique et se connecter au consommateur grâce à la proposition d'une offre de services à canaux multiples. Quand on sait qu'environ la moitié des consommateurs européens est prête à partager des informations personnelles avec leur banque,

[3] linternaute.fr/dictionnaire

il est intéressant pour le secteur de développer toute une plateforme *lifestyle* où les activités financières peuvent être combinées avec par exemple le shopping en ligne.

2.1.1. Le secteur belge

A la fin 2018, il y avait selon l'EBF (European Banking Federation) 5126 agences bancaires en Belgique, dont 2143 détenues par des indépendants[4]. Les quatre plus grandes banques belges sont BNP Paribas Fortis, KBC, Belfius et ING. Elles se partagent entre elles 66% des parts de marché.

Figure 2.1 : Secteur bancaire en Belgique



Source : adapté et traduit de D-Rating.com (2019)[5]

En Belgique, l'utilisation des services bancaires en ligne (e-banking) est bien établie. En 2018, on estimait que 83% des consommateurs utilisaient les services en ligne pour leurs activités financières quotidiennes, dont 71% principalement via l'ordinateur. L'utilisation des applications bancaires mobiles a quant à elle également augmenté et environ la moitié de la population les utilise.

[4] https://www.ebf.eu/belgium/
[5] https://www.d-rating.com/post/2020/01/16/digital-client-experience-of-retail-banks-in-belgium-part-2-usage-status

2.2. La satisfaction

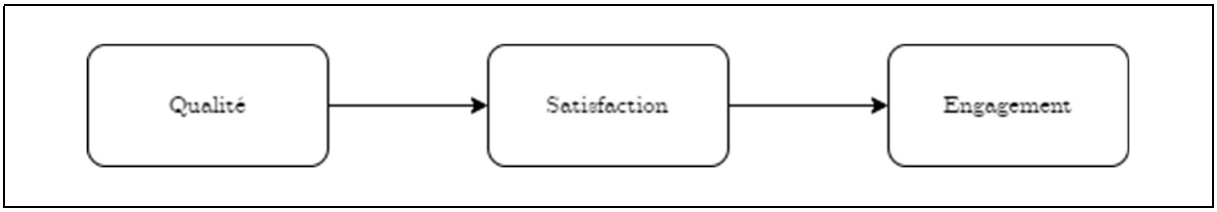
Dans un secteur hautement compétitif comme celui des services bancaires, les acteurs orientent leurs stratégies dans le but d'augmenter la satisfaction de leurs clients. Il a été prouvé que la satisfaction a des effets sur les comportements du consommateur comme l'achat multiple de services (Arbore & Busacca, 2009 ; Levesque & McDougall, 1996), un WOM positif ou encore le renforcement de la relation entre le client et sa banque (Arbore & Busacca, 2009). En effet, un client satisfait est un client qui aura tendance à rester fidèle. Se construire une base de clients fidèles est un avantage déterminant pour la performance de l'entreprise. Plus précisément, dans le secteur bancaire comme dans les autres industries, augmenter le taux de rétention de ses clients a un impact positif sur la profitabilité d'une banque car cela réduit ses frais de services (ex : ouverture et fermeture d'un compte) et gagne en connaissance sur le profil de ses clients et donc sur ses affaires (Levesque & McDougall, 1996). La satisfaction est également un levier d'action intéressant pour les banques car elles évoluent dans un secteur où il est difficile de démarquer leur offre des concurrents, ce qui laisse peu de place à la différenciation par produit (Levesque & McDougall, 1996).

La satisfaction est définie par Kotler & Keller (2015) comme étant la notion qui : « *reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations* » (p. 33). Par conséquent, la satisfaction survient après l'expérience d'achat (Narteh & Kuada, 2014) car elle représente le sentiment du consommateur envers le produit ou le service après l'avoir utilisé et expérimenté (Jamal & Naser, 2002). Il existe deux principales conceptualisations différentes de la satisfaction : transaction-spécifique et cumulative (Kaura et al., 2015). La satisfaction transaction-spécifique fait référence à l'évaluation d'un service à un moment donné dans une situation déterminée alors que la satisfaction cumulative représente la satisfaction moyenne de toutes les transactions-spécifiques (Parasuraman et al., 1994). L'évaluation de la satisfaction cumulative est mise à jour chaque fois qu'une nouvelle expérience d'achat est rencontrée. Cette satisfaction globale est beaucoup plus stable que la satisfaction évaluée à un point unique dans le temps (Parasuraman et al., 1994). Dans le secteur des services bancaires, la relation entre le client et la banque est une relation basée sur une certaine durabilité où les deux parties vont être fréquemment en contact l'une avec l'autre. Par conséquent, la satisfaction est basée sur la globalité de leur relation exprimée sous la forme de leurs nombreuses interactions. Il est plus pertinent dans ce contexte

de considérer la satisfaction générale envers le fournisseur de services (Levesque & McDougall, 1996).

L'antécédent fondamental à la satisfaction, étudié par de nombreux chercheurs, est la qualité du service (Dinh & Pickler, 2012 ; Jamal & Naser, 2002 ; Kaura et al., 2015 ; Levesque & McDougall, 1996 ; Narteh & Kuada, 2014 ; Parasuraman et al., 1994). De plus, Kumar & Pansari (2017) considèrent la satisfaction comme un antécédent de l'engagement du client. Cette relation a notamment été confirmée dans le cadre des services bancaires par Moliner-Tena et al. (2019).

Figure 2.2 : Structure de la relation entre qualité, satisfaction et engagement

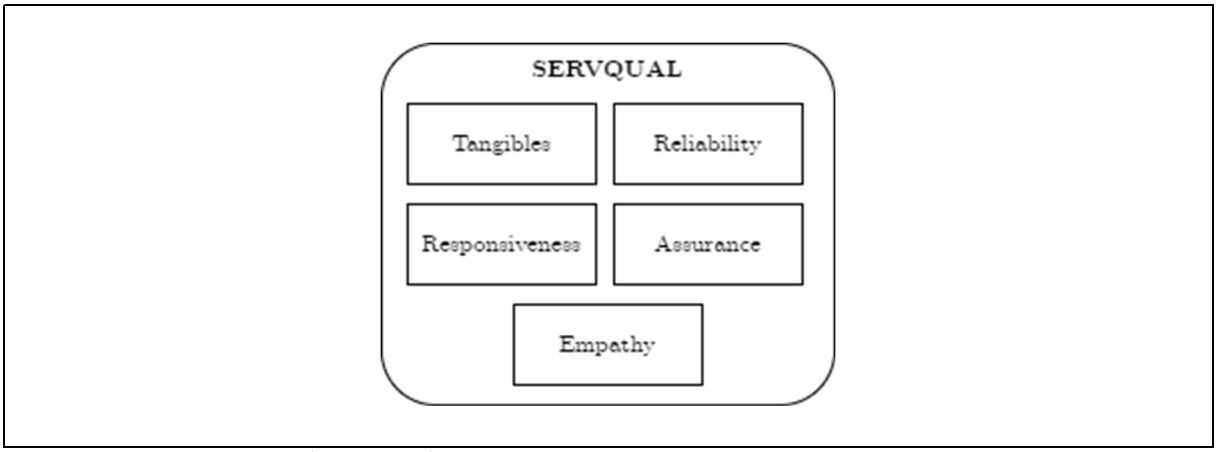


Source : Dinh & Pickler (2012), Jamal & Naser (2002), Kaura et al. (2015), Kumar & Pansari (2017), Levesque & McDougall (1996), Narteh & Kuada (2014), Parasuraman et al. (1994),

2.2.1. La qualité du service

La qualité du service a un impact sur la satisfaction globale qu'un consommateur ressent envers le service rendu (Levesque & McDougall, 1996). L'une des conceptualisations les plus répandues est le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) à 5 dimensions pour mesurer les perceptions de la qualité d'un service.

Figure 2.3 : Dimensions de la qualité du service



Source : Parasuraman et al. (1988, p. 23)

La dimension tangible représente l'ensemble des installations physiques, l'équipement et également l'apparence du personnel. La *reliability* est la capacité pour le fournisseur de service de réaliser le service demandé de manière précise et correcte. La dimension *responsiveness* fait quant à elle référence à la volonté d'aider le client et de délivrer le service rapidement. L'assurance représente le niveau de connaissance et de courtoisie dont les employés font preuve et leur capacité à inspirer la confiance. Finalement, l'*empathy* est la bienveillance et l'attention individuelle que l'entreprise offre à ses clients (Parasuraman et al., 1988). Parmi ces dimensions, la *reliability* est celle qui a l'importance relative la plus élevée alors que l'aspect tangible des installations est plus important dans le secteur bancaire en comparaison aux autres secteurs (Parasuraman et al. 1988). A partir notamment du modèle SERVQUAL, Levesque & McDougall (1996) ont utilisé une échelle à 3 dimensions pour mesurer la qualité du service perçue dans le secteur des services bancaires. Cette échelle prend d'abord en considération l'essentiel du service (« *core* ») et est équivalente à la dimension *reliability* dans le modèle SERVQUAL. La deuxième dimension est relationnelle. La dernière dimension est tangible. Ces trois dimensions sont mesurées respectivement avec 5, 4 et 8 items. Dans leur étude, les auteurs ont trouvé la pertinence des dimensions *core* et *relational*, ce qui rejoint les recherches de Parasuraman et al. (1988) qui avait notamment mis en évidence l'importance de la dimension *reliability* dans le secteur des services bancaires. En d'autres mots, la qualité des services bancaires est évaluée au travers des dimensions *core* et *relational* (Jamal & Naser, 2002 ; Levesque & McDougall, 1996). Finalement, Karatepe et al. (2005) proposent une échelle multidimensionnelle pour mesurer la qualité : service *environment*, interaction *quality*, *empathy* et *reliability*. Leurs recherches ont mis en lumière l'importance des interactions sociales avec les employés dans la perception de la qualité globale du service car cette dimension est celle qui a le plus d'impact sur la qualité du service, contrairement au modèle SERVQUAL qui démontre l'impact de la fiabilité (« *reliability* ») comme étant le plus élevé. Enfin, les deux échelles placent la dimension à propos de l'environnement physique comme la moins importante.

Néanmoins, à l'époque actuelle et grâce à l'émergence des nouvelles technologies, les interactions quotidiennes entre la banque et ses clients se font davantage à distance et au travers d'applications mobiles. Le modèle SERVQUAL a été créé à une époque où l'offre de services en ligne était pauvre et la majorité des services se déroulaient en face à face, d'où l'émergence d'items relationnels et tangibles. Malheureusement, le modèle ne peut pas être

correctement appliqué aux services bancaires qui aujourd'hui voient leurs interactions avec leurs clients se dérouler de manière virtuelle, où les utilisateurs sont en fait dans une logique orientée self-service (Arcand et al., 2017). Quelques auteurs se sont penchés sur la question et ont adapté les dimensions de la variable qualité (Arcand et al., 2017 ; Jayawardhena, 2004 ; Nisha, 2016). En plus des dimensions *reliability* et *empathy* (ici appelées *credibility* et attention) que l'on retrouve dans le modèle SERVQUAL, la conceptualisation de Jayawardhena (2004) prend en considération l'accès aux services comme par exemple le nombre de points d'entrée ou la capacité à réaliser toutes les opérations nécessaires sur le site internet. L'interface web et la confiance accordée à la banque grâce à la mise en place d'une certaine transparence sont également des dimensions prises en compte pour l'évaluation de la qualité du e-banking. Arcand et al. (2017) ont développé une échelle de mesure de la qualité orientée mobile banking et ont découvert que la dimension sociale ainsi que le plaisir octroyé par l'utilisation de l'application bancaire sont les deux dimensions qui ont le plus d'impact sur la satisfaction. La dimension sociale fait référence aux interactions que le client peut avoir avec des représentants de la banque, notamment grâce au chat online alors que la seconde est le niveau de plaisir ou de fun que le consommateur a lors de l'utilisation de l'application bancaire. Finalement, Siu & Mou (2005) ont adapté le modèle e-SERVQUAL de Parasuraman et al. (2004) qui mesure la qualité perçue lors de l'achat de services en ligne.

2.3. La confiance

Dans le secteur des services, le consommateur aime avoir une certaine continuité dans la relation qu'il partage avec le fournisseur de service car ils font notamment preuve d'un haut degré de participation (Berry, 1995). Plus précisément, dans la situation des services bancaires où il y a un caractère de vulnérabilité et de risque dans l'achat de ces services, il est pertinent de s'intéresser à la notion de confiance car elle a un rôle à jouer (Berry, 1995). De plus, ces dernières années le secteur des services bancaires et plus généralement le secteur financier n'a pas joui d'une publicité des plus positives, ce qui a abaissé le niveau de confiance dans l'esprit des consommateurs (Roy et al., 2015). Les banques ont, en effet, un intérêt à développer une relation de confiance entre elle et leurs clients afin de redorer leur image et de rassurer l'opinion publique. Par conséquent, la confiance est importante dans les services bancaires où souvent le manque de compréhension du secteur de la part du consommateur oblige le développement d'un sentiment plus fort afin de renforcer la relation d'achat (Roy et al., 2015). Ce lien peut

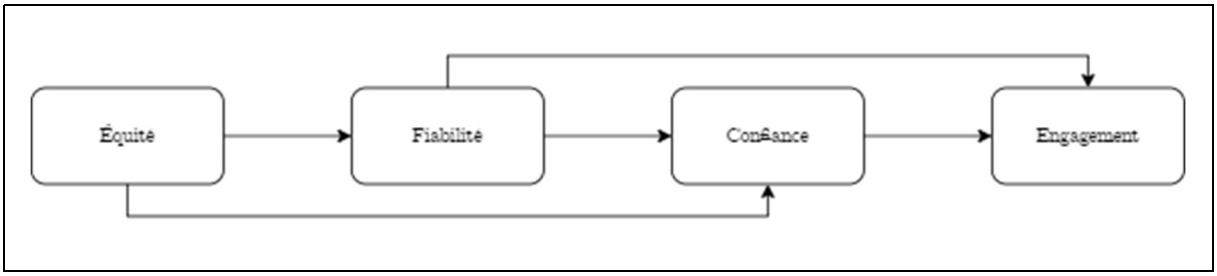
notamment s'exprimer au travers de la confiance car elle participe à l'établissement et au maintien d'une relation durable entre les deux parties et pousse donc à l'engagement (Kosiba et al., 2018a).

La confiance du consommateur peut être définie comme étant la conviction que l'autre partie se comportera de manière socialement responsable et, ce faisant, répondra aux attentes de la partie qui lui fait confiance sans tirer profit de ses vulnérabilités (Gefen, 2000). Un consommateur en confiance aura tendance à acheter plus, à partager des informations personnelles et à agir suivant les conseils que l'on lui donne (Bianchi & Andrews, 2012). Dans le secteur des services, deux parties sont concernées par la relation de confiance : l'utilisateur du service et le fournisseur de service. La confiance envers un fournisseur de service, représenté par la marque, est décrite comme la volonté du consommateur, l'utilisateur du service, à compter sur le fournisseur de service dans la réalisation de sa fonction (McKnight et al., 1998). La confiance se traduit par un sentiment de fiabilité exprimé par le consommateur car il se sent considéré dans une relation où ses intérêts et son bien-être sont pris en compte (Lee et al., 2015). Dès que le sentiment de confiance envers le fournisseur de service est établi, le consommateur aura tendance à être engagé et à le rester (Kosiba et al., 2018a).

La confiance est l'une des principales raisons qui pousse un consommateur à participer à la construction d'une relation à long terme et durable entre lui et une entreprise et ce, de manière coopérative (Kosiba et al., 2018a). Par conséquent, la confiance du consommateur envers une banque est une condition de son engagement envers cette même banque (Kosiba et al., 2018). Le manque de confiance représente donc un frein à l'établissement d'une connexion, nécessaire à la formation de l'engagement (Pavlou, 2003).

Selon les travaux et recherches de Kosiba et al. (2018a, 2018b) et Roy et al. (2015), voici la structure de la relation entre la confiance et l'engagement ainsi que les déterminants de la confiance envers un fournisseur de services bancaires.

Figure 2.4 : Structure de la relation entre équité, fiabilité, confiance et engagement



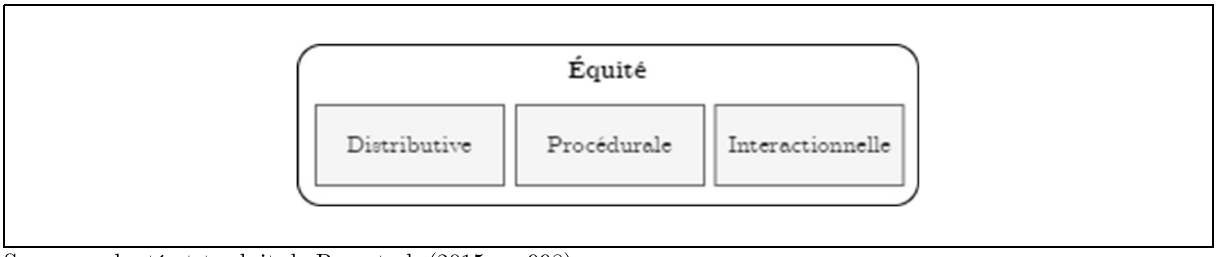
Source : Kosiba et al. (2018a, 2018b), Roy et al. (2015, p. 998)

2.3.1. L'équité

L'équité est un concept important dans la construction d'une relation de confiance entre le consommateur et le fournisseur de services car il permet de maintenir une relation de satisfaction et il assure également assez d'interactions entre la banque et le client, nécessaire à la construction d'une relation à long terme (Roy et al., 2015). Malgré ses impacts positifs sur les perceptions du consommateur et sur l'opinion qu'il peut avoir de l'entreprise, l'équité est difficile à définir car elle est souvent nuancée (Roy et al., 2015). Néanmoins, l'équité est liée au niveau avec lequel une banque adopte un comportement cohérent, précis, correct, respectueux et qu'elle explique de manière transparente ses procédures au consommateur (Roy et al., 2015, Seiders & Berry, 1998). L'équité est un antécédent à la fiabilité et à la confiance du consommateur (Roy et al., 2015).

Seiders & Berry (1998) propose une modélisation à 3 dimensions de l'équité : distributive, procédurale et interactionnelle. L'équité distributive concerne la manière dont les ressources sont distribuées. Par conséquent, en marketing, l'équité distributive est l'évaluation du consommateur de ce qu'il reçoit en comparaison à ce que les autres clients reçoivent. La comparaison se faisant entre des clients plus ou moins similaires et renvoie au concept de justice où le consommateur reçoit ce qu'il mérite (Roy et al., 2015). En d'autres mots, l'équité distributive fait référence à l'évaluation du consommateur de ce qu'il devrait recevoir par rapport à ce qu'il reçoit effectivement de la relation avec sa banque (Roy et al., 2015). Ensuite, l'équité procédurale évalue le niveau de consistance et de justice dans l'évaluation des processus et des politiques nécessaires à la formation du service (Colquitt & Rodell, 2011). Enfin, l'équité interactionnelle concerne le niveau de respect, de courtoisie et de considération montré durant l'échange, la relation entre le consommateur et l'entreprise (Roy et al., 2015).

Figure 2.5 : Dimensions de l'équité



Source : adapté et traduit de Roy et al. (2015, p. 998)

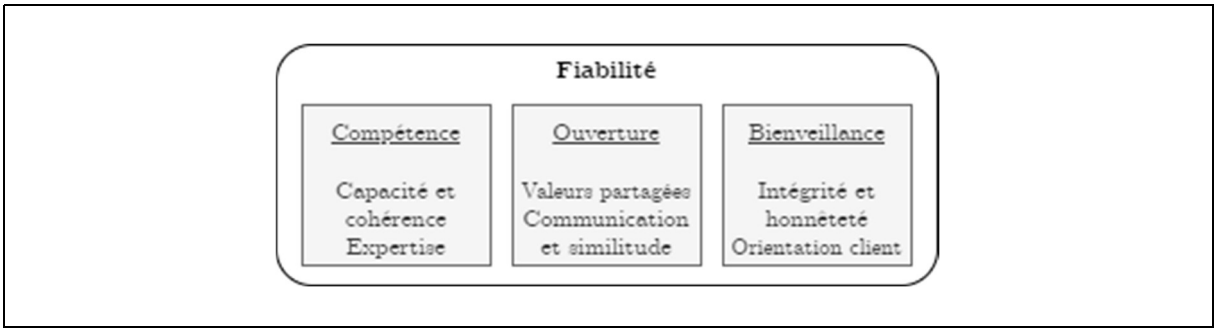
L'étude de Roy et al. (2015) à propos de l'impact de l'équité sur la fiabilité et la confiance démontre que l'équité distributive a un gros impact sur la fiabilité et sur la confiance en comparaison avec les deux autres dimensions de l'équité.

2.3.2. La fiabilité

La fiabilité, contrairement à la confiance, est une caractéristique de l'entreprise (Roy et al., 2015) alors que la confiance est un attribut déterminant la nature de la relation (Roy & Shekhar, 2010). Le consommateur pose le jugement de fiabilité en évoluant les comportements passés de l'entreprise et en les comparant avec ses valeurs personnelles (Ben-Ner & Halldorsson, 2010). Par conséquent, la banque a le pouvoir d'influencer son niveau de fiabilité par le biais de ses actions (Roy et al., 2015). La confiance apparaît dès lors qu'il y a une nécessité de dépendre des autres pour l'accomplissement d'une obligation. Construire un environnement fiable permet donc d'augmenter les perceptions de confiance (Roy et al., 2015 ; Sekhon et al., 2014). La fiabilité passant notamment par l'équité, antécédent à la perception d'une banque fiable, le consommateur va faire référence à son jugement d'équité concernant la banque pour construire son opinion concernant sa fiabilité. La fiabilité, source d'avantage concurrentiel (Roy & Shekhar, 2010), peut donc se définir comme étant une notion subjective évaluée par le consommateur envers une banque et représente le niveau avec lequel elle agit dans l'intérêt du consommateur (Bews & Rossouw, 2002).

D'après l'échelle de mesure à 23 items de Ennew & Sekhon (2007), Roy & Shekhar (2010) on extrait 6 dimensions, puis 3, de la variable de fiabilité dans les services bancaires.

Figure 2.6 : Dimensions de la fiabilité



Source : adapté et traduit de Roy & Shekhar (2010, p. 57)

La dimension compétence (« *competency* ») regroupe la capacité, la cohérence et l'expertise. La dimension ouverture (« *openness* ») englobe les valeurs partagées, la communication et la similitude. Enfin la dimension bienveillance (« *benevolence* ») représente la fusion entre intégrité, honnêteté et orientation client.

2.4. L'engagement

Ces dernières années, les banques n'ont eu de cesse d'orienter leurs stratégies vers le service au consommateur dans le but d'avoir une bonne gestion de leurs clients. Un grand nombre d'entreprises bancaires ont cherché à cerner les besoins des consommateurs afin de mettre au point des pratiques de marketing qui vont renforcer la relation entre le client et sa banque et qui va, par la même occasion, l'engager (Kalla et al., 2017). Néanmoins peu d'études ont cherché à définir l'engagement dans le secteur des services bancaires. Quelques auteurs ont utilisé l'intention d'adopter le service de e-banking comme équivalent à l'engagement (Kalla et al., 2017) alors que Roy et al. (2018) ont extrait 3 dimensions de l'engagement envers une banque : un WOM positif, aider d'autres clients et aider sa banque. Ces dimensions, selon la conceptualisation de Kumar & Pansari (2017), ont des implications indirectes pour l'entreprise qui ne voit pas directement une amélioration de ses finances avec ce type d'engagement. Lors de la comparaison des dimensions de l'échelle de Roy et al. (2018) et Kumar & Pansari (2016), on remarque qu'un bouche-à-oreille positif fait référence à la dimension *customer influence value* et qu'aider les autres clients ainsi que sa banque se rapproche de la dimension de connaissance (« *knowledge* »). Contrairement aux autres secteurs, le cas des services bancaires ne semble pas prendre en considération la dimension de référence et d'achat. En effet, les programmes de parrainage sont rares et peu connus et la construction de la relation entre le consommateur et sa banque se fait par de nombreuses interactions mais pas toujours synonymes

d'achat. Finalement, Kosiba et al. (2018b) propose une décomposition de l'engagement entre l'engagement émotionnel, cognitif et comportemental. Cette conceptualisation prend en compte la vision attitudinale et comportementale de l'engagement.

Chapitre 3 : définition du problème de recherche et cadre conceptuel

Ce chapitre a pour but d'exposer les objectifs de recherche et les hypothèses qui en découlent ainsi que le cadre conceptuel de l'analyse.

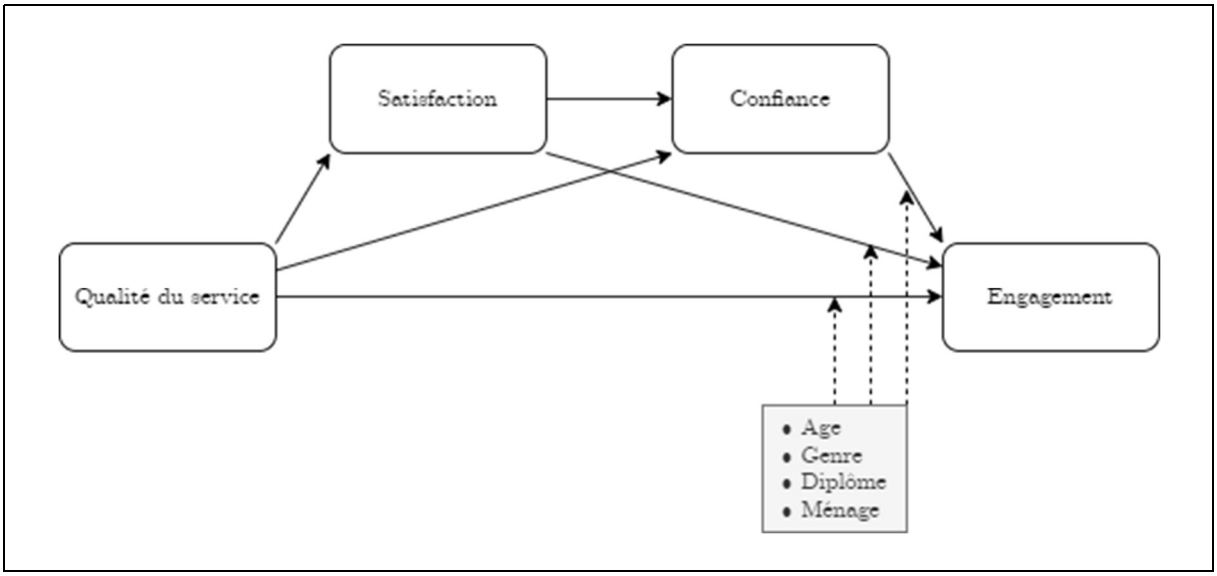
3.1. Question de recherche et cadre conceptuel

L'objectif de ce travail est d'exposer l'effet de la confiance sur la relation déjà établie entre la qualité du service, la satisfaction et l'engagement. En d'autres mots, le but est de démontrer comment la confiance envers sa banque peut influencer l'engagement d'un client satisfait ou non. L'engagement est une notion étudiée depuis à peine une dizaine d'années, et n'a été que très peu évaluée dans le contexte bancaire. Alors qu'un client engagé est un client qui partage une relation forte avec sa banque et est par conséquent plus rentable, il est intéressant de se pencher sur la notion de confiance que la banque peut dégager comme moteur à l'engagement. En effet, les institutions financières sont propices à une certaine méfiance de la part des consommateurs à cause de leur nature fiduciaire et ce, de manière plus prononcée depuis la crise financière de 2008.

Pansari & Kumar (2018) ont étudié la satisfaction et les émotions positives comme antécédents de l'engagement. Alors que la satisfaction est directement influencée par la qualité du service (Parasuraman et al., 1988), la confiance est une notion importante pour la création et l'entretien d'une relation saine entre deux entités (Kosiba et al., 2018a). Néanmoins, peu d'études ont analysé l'impact de la satisfaction dans le secteur des services bancaires sur l'engagement et ce, couplé à l'influence de la confiance envers sa banque.

Le cadre conceptuel (Figure 3.1) propose la satisfaction comme antécédent à l'engagement, elle-même impactée par la qualité du service et ajoute à la relation l'effet médiateur de la confiance envers son fournisseur de services. La satisfaction, au côté de la confiance, devient variable médiatrice de la relation entre la qualité du service et l'engagement. Donc, le modèle est une médiation multiple en série. Le cadre conceptuel prend également en compte une liste de variables modératrices concernant des caractéristiques sociodémographiques du consommateur pour contrôler le modèle.

Figure 3.1 : Cadre conceptuel



La variable d'engagement est elle-même subdivisée en plusieurs dimensions qui sont : achat, référence, bouche-à-oreille, le client aide l'entreprise et le client aide un autre client.

Afin d'être plus précis dans les recherches et d'exposer des analyses plus complètes, deux autres modèles complètent le cadre conceptuel. Le premier (figure 3.2) présente les antécédents de la qualité perçue par le consommateur des services proposés par sa banque tels qu'exposés dans la partie théorique suivant les dimensionnalités des travaux de Levesque et McDougall (1996). Les antécédents sont également agrémentés d'un volet digital pour mieux correspondre à la réalité actuelle. Le second (figure 3.3) est similaire mais montre un modèle avec les variables influençant la confiance envers son institution financière.

Figure 3.2 : Déterminants de la qualité perçue des services bancaires

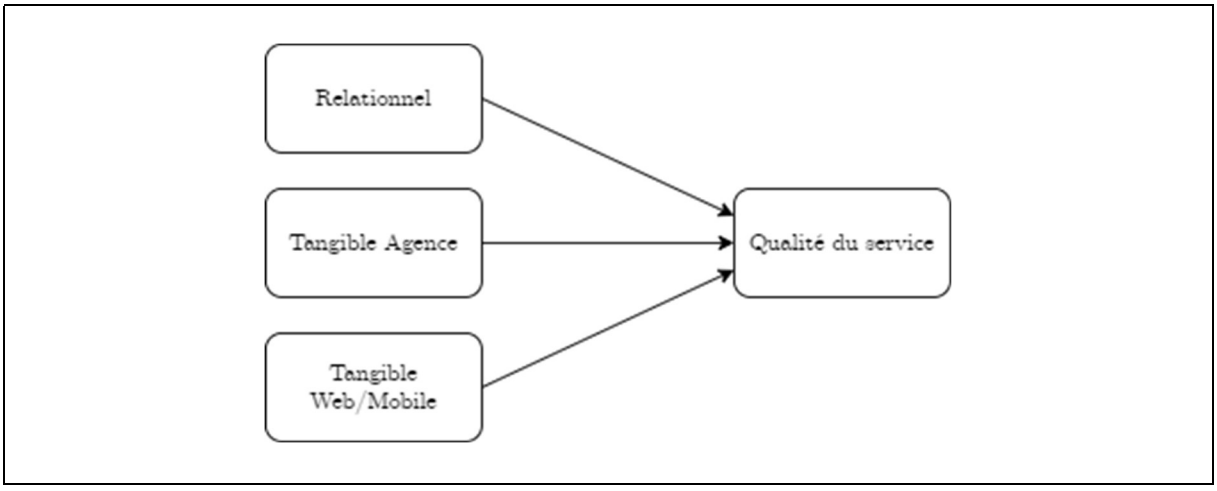
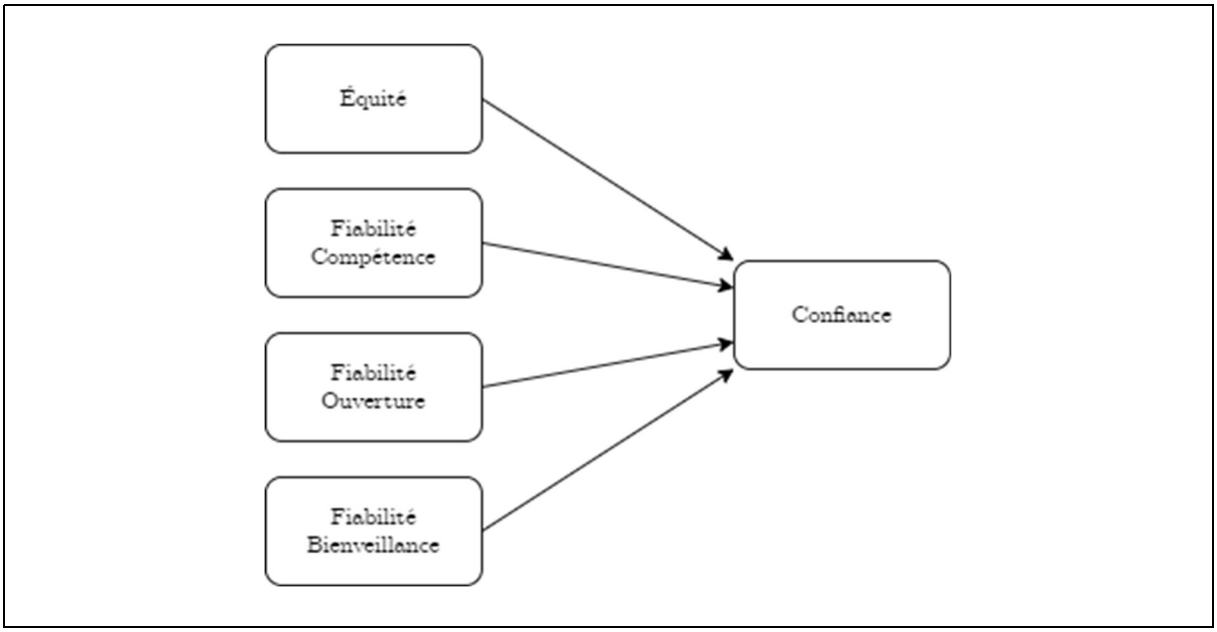


Figure 3.3 : Déterminants de la confiance envers une banque



3.2. Variables indépendantes, médiatrices et hypothèses

3.2.1. La qualité du service

La qualité perçue est une dimension centrale pour l'évaluation de la satisfaction d'un service. L'engagement, tout comme la confiance, étant l'expression d'une relation forte entre l'entreprise et le client, la qualité joue le précurseur de ce lien. En effet, un service de qualité sera d'autant plus marquant positivement pour le client qui n'hésitera pas à en parler autour de lui. De plus, la qualité est un antécédent à la fidélité client (Kaura et al., 2015), elle-même étroitement liée avec l'engagement client quant aux bénéfices monétaires que cela peut rapporter à l'entreprise (Kumar & Pansari, 2018). Enfin, la qualité du service est un antécédent à la satisfaction dans le secteur des services bancaires (Levesque & McDougall, 1996).

H.1	La qualité du service influence positivement l'engagement du client dans le secteur des services bancaires.

H.2	La qualité du service influence positivement la satisfaction du client dans le secteur des services bancaires.

H.3	La qualité du service influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

Comme énoncé dans la littérature, la qualité du service est influencée par plusieurs critères d'évaluation. Alors que Parasuraman et al. (1988) ont développé le modèle SERVQUAL pour évaluer la qualité d'un service, Levesque & McDougall (1996) se sont penchés sur la modélisation des dimensionnalités de la qualité exclusivement dans le secteur des services bancaires. Ces dimensions peuvent être actualisées par l'ajout d'un thème digital au modèle.

H.I.a	La qualité relationnelle du service influence positivement la qualité globale du service perçue par le client dans le secteur des services bancaires.

H.I.b	La qualité tangible (agence) du service influence positivement la qualité globale du service perçue par le client dans le secteur des services bancaires.

H.I.c	La qualité tangible (web/mobile) du service influence positivement la qualité globale du service perçue par le client dans le secteur des services bancaires.

3.2.2. La satisfaction

L'évaluation de l'expérience du service est la satisfaction globale. Pansari & Kumar (2018) considère la satisfaction comme un antécédent central à l'engagement du client. Dès lors, un client satisfait est un client plus enclin à partager ses expériences ou à racheter le produit ou le service, donc à être engagé. Il a déjà été prouvé que la satisfaction a un impact positif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire (Kaura et al., 2015) mais pas encore sur l'engagement.

H.4	La satisfaction envers la banque influence positivement l'engagement du client dans le secteur des services bancaires.

La confiance représente le niveau de croyance avec lequel la banque sait combler les besoins et les envies de ses clients. Elle joue un rôle important dans le comportement des consommateurs avant, mais également après, l'achat de certains services (Gul, 2014). En effet, un client comblé est un client qui sera plus enclin à être satisfait, ce qui ne fera que renforcer la qualité de la relation avec l'entreprise.

H.5	La satisfaction envers la banque influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

3.2.3. La confiance

L'engagement s'inscrit dans la continuité du développement d'un marketing relationnel de plus en plus poussé. La confiance est une notion importante dans ce type de perspective car elle se construit via l'ensemble des comportements et interactions que le client a avec sa banque. Avoir confiance envers une marque ou une organisation, c'est croire en ses capacités pour livrer un service de manière qualitative qui convient aux besoins de ses clients (Gul, 2014). Une relation de confiance renforce les liens entre le client et l'entreprise, ce qui, à long terme, mène à une expression de fidélité de la part du consommateur (Gul, 2014). Van Doorm et al. (2010) considèrent la confiance comme un antécédent à l'engagement client et Kosiba et al. (2018a) renforcent cette croyance en extrayant l'importance de la confiance sur l'engagement émotionnel dans le secteur des services bancaires. De plus, Kumar & Pansari (2018) ont déjà établi une relation étroite entre la fidélité et l'engagement, ce qui questionne également l'impact de la confiance sur l'engagement.

H.6	Le degré de confiance envers la banque influence positivement l'engagement du client dans le secteur des services bancaires.

L'Équité joue un rôle important lors du choix de son fournisseur de service et ce, de manière plus prononcée dans le secteur des services bancaires car l'offre et les prix sont plus complexes que dans les autres secteurs des services (Kaura et al., 2015). Selon Yieh et al. (2007), lorsqu'un consommateur perçoit une certaine équité entre tous les clients et à propos de l'offre, il développe des émotions positives envers le fournisseur de service et sa satisfaction globale sera d'autant plus importante. L'équité, faisant aussi référence à l'évaluation du consommateur de ce qu'il reçoit de sa relation avec sa banque en comparaison avec ce qu'il pense mériter de cette relation, a un impact fort sur la confiance (Roy et al., 2015).

H.II.a	L'équité perçue du service influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

Caractéristique intrinsèque de l'entreprise et dans le cadre des services bancaires de la banque, la fiabilité est un atout majeur pour la création et le maintien d'une relation durable entre le client et l'entreprise. Une évaluation positive de la fiabilité d'une banque favorise donc la relation et par conséquent base les interactions sur la confiance. Cette confiance apparaît dès

lors grâce à la diminution de la complexité et de l'incertitude engendrée par un environnement fiable créé par la banque (Roy et al., 2015).

H.II.b	La fiabilité (compétence) du service influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

H.II.c	La fiabilité (ouverture) du service influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

H.II.d	La fiabilité (bienveillance) du service influence positivement le degré de confiance du client dans le secteur des services bancaires.

3.3. Les variables modératrices

Quelques variables modératrices sont également utilisées dans le modèle aussi bien de nature quantitative que qualitative. Elles affectent l'intensité de la relation entre les variables dépendantes, qui sont les différentes dimensions de l'engagement, et les variables indépendantes. Ces variables modératrices sont des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le genre, la profession, le niveau d'études et la composition du ménage.

.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 4 : méthodologie

Le présent chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie de recherche liée à ce travail afin de répondre aux questionnements posés par le cadre conceptuel présenté au chapitre précédent.

4.1. Rédaction du questionnaire

Le choix s'est posé sur une étude quantitative afin de mesurer les différentes variables du modèle et par la suite de tester les hypothèses de recherche. Le questionnaire tel que présenté aux répondants se trouve en annexe 1.

Le questionnaire commence par une introduction expliquant le but et le cadre de la recherche sans dévoiler sa finalité exacte afin de ne pas biaiser le répondant. Le temps moyen de réponse est également indiqué et la première partie termine par des remerciements. La première question demande aux personnes interrogées de sélectionner leur banque principale dans le but de les aider à situer à propos de quelle banque ils vont répondre aux questions qui suivent. La définition de la banque principale est également explicitée. Ensuite, les prochaines parties du questionnaire sont la collecte des données sur les variables ; dans l'ordre : l'engagement (avec notamment un scénario pour la dimension « référence »), la qualité du service, la satisfaction et la confiance. Le questionnaire se termine par les questions sociodémographiques qui serviront de modérateurs au modèle.

4.2. Collecte des données

Le questionnaire a été rempli par 169 personnes entre le 10 et le 15 juillet 2020 compris. La diffusion s'est faite via les réseaux sociaux mais aussi par messages et emails demandant aux personnes de partager à leur tour l'enquête avec leurs connaissances.

4.3. Mesures des variables et choix des échelles

4.3.1. Variable dépendante

La variable indépendante du modèle est l'engagement client envers son fournisseur principal de services bancaires, nommé « banque principale » dans le questionnaire. Elle est évaluée par 25 items répartis sur 5 dimensions, adaptés et traduits des recherches de Kumar & Pansari (2016) et Roy et al. (2018). Les items sont mesurés par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord ».

La première dimension est l' « achat » et fait référence au profit du consommateur tout au long de sa relation avec l'entreprise. Proche de la notion de fidélité, cette dimension reflète l'effet direct de l'engagement du consommateur envers sa banque. Les items ont été traduits et proviennent de la dimension « *customer lifetime value* » des travaux de Pansari & Kumar (2016).

Tableau 4.1 : Items de mesure de l'engagement client (achat) envers sa banque principale

Je continuerai à utiliser les services de ma banque dans le futur
Utiliser les services de ma banque me rend ravi
J'en ai pour mon argent quand j'achète les services de ma banque
Être client de ma banque me rend heureux

La seconde dimension est la « référence ». Elle concerne les comportements que le consommateur peut mettre en place pour participer au programme de parrainage offert par la banque (ex : offrir une somme d'argent au client s'il convainc l'une de ses connaissances de devenir cliente de la banque à son tour). Cependant, à l'heure actuelle, peu de banques belges offrent ce type de programme. Afin que le répondant puisse néanmoins répondre aux items qui lui sont proposés, un scénario qui demande aux personnes d'imaginer l'existence d'un programme de parrainage dans leur banque principale est ajouté. Les items de cette dimension ont été traduits des travaux de Pansari & Kumar (2016).

Tableau 4.2 : Items de mesure de l'engagement client (référence) envers sa banque principale

Je fais la promotion de ma banque en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage procure
En plus des avantages que j'obtiens par l'utilisation des services, les incitants monétaires du programme de parrainage m'encouragent à parler de ma banque à mes amis et à ma famille
J'aime recommander ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre
Étant donné que je suis client, je recommande ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre

La troisième dimension concerne l'implication des consommateurs dans le but d'aider les autres clients à utiliser les services de leur banque. En effet, un client engagé est une personne qui aura tendance à parler du produit mais aussi à en devenir l'ambassadeur. Il connaît le service ou le produit et devient spécialiste pour les personnes de son entourage. Les items de mesure de cette dimension ont été traduits des travaux de Roy et al. (2018).

Tableau 4.3 : Items de mesure de l'engagement client (le client aide un autre client) envers sa banque principale

J'apprends aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque
J'aide les autres clients quand ils ne savent pas comment utiliser les services de la banque
J'explique aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque

Les deux dernières dimensions sont mixtes et sont adaptées des dimensions de Kumar & Pansari (2016) et Roy et al. (2018). La première fait référence au bouche-à-oreille et regroupe les dimensions « *word-of-mouth* » et « *customer influence* ». Ainsi, un client qui aime parler de ses expériences avec sa banque et qui la recommande à son entourage est un client engagé.

Tableau 4.4 : Items de mesure de l'engagement client (WOM) envers sa banque principale

Je parle de ma banque via les moyens de communication à distance (téléphone, email, réseaux sociaux, etc)
J'aime parler de mon expérience avec ma banque
Je discute des bénéfices que je reçois de ma banque
J'ai le sentiment de faire partie de ma banque et j'en parle dans mes conversations
Je raconte des choses positives à propos de ma banque

Je recommande ma banque
J'encourage mes amis et ma famille à utiliser les services de ma banque

La cinquième et dernière dimension de l'engagement regroupe tous les items qui profitent à l'entreprise car le client aide sa banque directement par plusieurs petites actions comme suggérer des améliorations, remplir des enquêtes et donner son opinion.

Tableau 4.5 : Items de mesure de l'engagement client (le client aide l'entreprise) envers sa banque principale

Je donne mon avis à ma banque à propos de mes expériences avec leurs services
Je fais des suggestions à ma banque (par exemple via les employés ou via le site web) pour améliorer ses performances
Je fournis à ma banque des suggestions/avis à propos des nouveaux services
Je fournis des informations/suggestions à ma banque pour l'aider à développer de nouveaux services
Je remplis les enquêtes d'opinion lorsque ma banque me le demande
Je donnerais certainement un avis utile au service à la clientèle de ma banque
J'informerais certainement le service clientèle de ma banque à propos du service fourni par ses employés

4.3.2. Variable indépendante

La qualité du service est divisée en 4 dimensions dont 3 proviennent de la traduction des travaux de Levesque & McDougall (1996) à propos de la qualité du service fourni par les banques. La première concerne la qualité générale du service, la seconde fait référence aux compétences des employés pour répondre aux besoins des clients et la troisième concerne des items à propos des installations physiques de la banque. Toutes les dimensions sont mesurées via une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 4.6 : Items de mesure de la qualité du service (général) envers sa banque principale

Lorsque ma banque promet de faire quelque chose pour une certaine date, elle le fait
Ma banque effectue le service correctement dès la première fois
Ma banque fournit le service au moment promis

Ma banque fournit le service correctement
Ma banque dit exactement quand le service va être fourni

Tableau 4.7 : Items de mesure de la qualité du service (relationnel) envers sa banque principale

Les employés de ma banque ont les compétences et les connaissances nécessaires pour fournir le service
Les employés de ma banque sont toujours prêts à aider
Les employés de ma banque sont toujours courtois
Ma banque me donne une attention individuelle
Les employés de ma banque comprennent mes besoins spécifiques

Tableau 4.8 : Items de mesure de la qualité du service (tangible agence) envers sa banque principale

Les installations physiques de ma banque sont visuellement attrayantes
Les employés de ma banque sont d'apparence soignée

Enfin la quatrième et dernière dimension évaluant la qualité du service est constituée de 4 items et concerne la qualité des outils à distance d'utilisation des services de la banque dont le site internet et l'application mobile. En effet, une grande majorité des interactions que les clients ont avec leur banque se fait dorénavant par l'intermédiaire des technologies, l'ajout de cette dimension permet de mettre au goût du jour l'échelle de Levesque & McDougall (1996).

Tableau 4.9 : Items de mesure de la qualité du service (tangible web/mobile) envers sa banque principale

Il est très facile de naviguer sur le site web ou l'application mobile de ma banque, les liens et les pages sont disposés de manière logique
Le site web ou l'application mobile de ma banque est mis à jour régulièrement
Le site web ou l'application mobile de ma banque présente une bonne palette de couleurs, agréable à l'œil, visuellement attrayant et intègre une mise en page efficace
Le site web ou l'application mobile de ma banque contient des informations pertinentes (détails du compte, les opérations et les dispositions de sécurité), elles sont à la fois utiles et expliquées dans un langage facile à comprendre

4.3.3. Variables médiatrices

Satisfaction

La satisfaction est évaluée grâce à 3 items provenant des travaux de Levesque & McDougall (1996) sur les banques grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 4.10 : Items de mesure de la satisfaction envers sa banque principale

Globalement, je suis extrêmement satisfait de ma banque
Ma banque répond toujours à mes attentes
La qualité globale des services fournis par ma banque est excellente

Confiance

Variable médiatrice dans le modèle, la confiance est mesurée par 5 variables pour un total de 28 items. La première dimension mesure la confiance générale. Cette échelle est calquée sur les travaux de Chaudhuri et al. (2001) et est mesurée, comme toutes les échelles de confiance, par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 4.11 : Items de mesure de la confiance (général) envers sa banque principale

Ma banque est sûre
Ma banque est fiable
Ma banque est digne de confiance

La seconde dimension est l'équité. Cité précédemment comme étant un antécédent à la confiance, l'équité regroupe l'ensemble des items qui concernent les marques de respect et d'égalité que la banque montre à ses clients. L'échelle provient des travaux de Roy et al. (2018).

Tableau 4.12 : Items de mesure de la confiance (équité) envers sa banque principale

Globalement, ma banque me traite équitablement
Ma banque tient ses promesses

Ma banque me traite avec courtoisie et respect
Ma banque traite tous ses clients sur un même pied d'égalité

Les 3 dernières dimensions font référence à la fiabilité de la banque et plus précisément sa compétence, son ouverture et sa bienveillance. Proche des dimensions standard de la confiance qui sont la compétence, l'intégrité et la bienveillance (Mayer & Davis, 1999), l'échelle de la fiabilité de Roy et al. (2010) a été développée dans le contexte des services bancaires.

Tableau 4.13 : Items de mesure de la confiance (fiabilité compétence) envers sa banque principale

Ma banque dispose des informations dont elle a besoin pour mener à bien ses activités
Ma banque est cohérente dans ce qu'elle fait
Ma banque est compétente
Je peux compter sur ma banque pour donner des conseils honnêtes
Ma banque est efficace

Tableau 4.14 : Items de mesure de la confiance (fiabilité ouverture) envers sa banque principale

Ma banque fait tout ce qu'il faut pour me rendre heureux
Ma banque a les mêmes préoccupations que moi
Ma banque est réceptive à mes besoins
Ma banque m'informe immédiatement des nouveautés
Ma banque communique régulièrement
Ma banque agit comme je le ferais
Ma banque m'informe immédiatement de tout problème

Tableau 4.15 : Items de mesure de la confiance (fiabilité ouverture) envers sa banque principale

Ma banque est honnête
Ma banque fait preuve d'une grande intégrité
Ma banque effectue les transactions de manière équitable
Ma banque agit dans le meilleur intérêt de ses clients

Ma banque est réactive lorsque je la contacte
Ma banque fait preuve de respect envers ses clients
Ma banque traite ses clients de manière équitable
Ma banque traite de manière compétente toutes mes demandes
Ma banque communique clairement

4.4. Pré-test

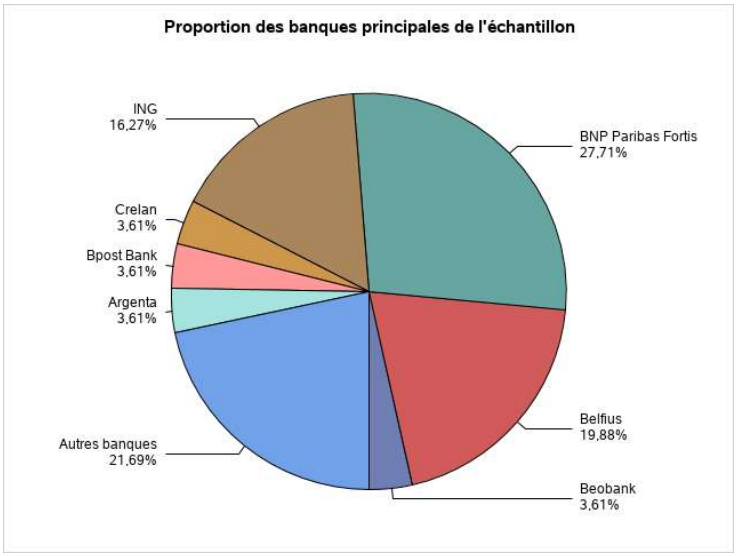
Le questionnaire a d'abord été administré à une petite dizaine de personnes afin de vérifier la clarté des questions, des items et du scénario. Toutes se sont mises d'accord pour dire que plusieurs items se ressemblaient, ce qui pouvait rendre le questionnaire confus ou redondant. Néanmoins, les personnes étaient d'avis que la compréhensibilité globale était bonne et que le rythme de déroulement de l'enquête était adéquat. Le temps moyen de réponse avoisinait 10-12 minutes. Le pré-test a également permis de mettre en lumière quelques fautes de langage qui ont pu être facilement corrigées.

4.5. Présentation de l'échantillon

Selon une étude de l'EBF[6], les banques leaders en Belgique sont BNP Paribas Fortis, KBC, Belfius et ING avec respectivement 20.12%, 17.66%, 16.22% et 13.22% des parts du marché[7]. L'échantillon suit la même tendance sauf KBC qui ne comptabilise que 4 répondants sur les 169. Cela peut s'expliquer par l'origine flamande de la banque qui compte parmi ses clients une part plus importante de belges néerlandophones que francophones. Le questionnaire n'ayant été délivré qu'en français, toute une part de la population belge n'a pu être atteinte.

Figure 4.1 : Présentation de l'échantillon (banque principale)

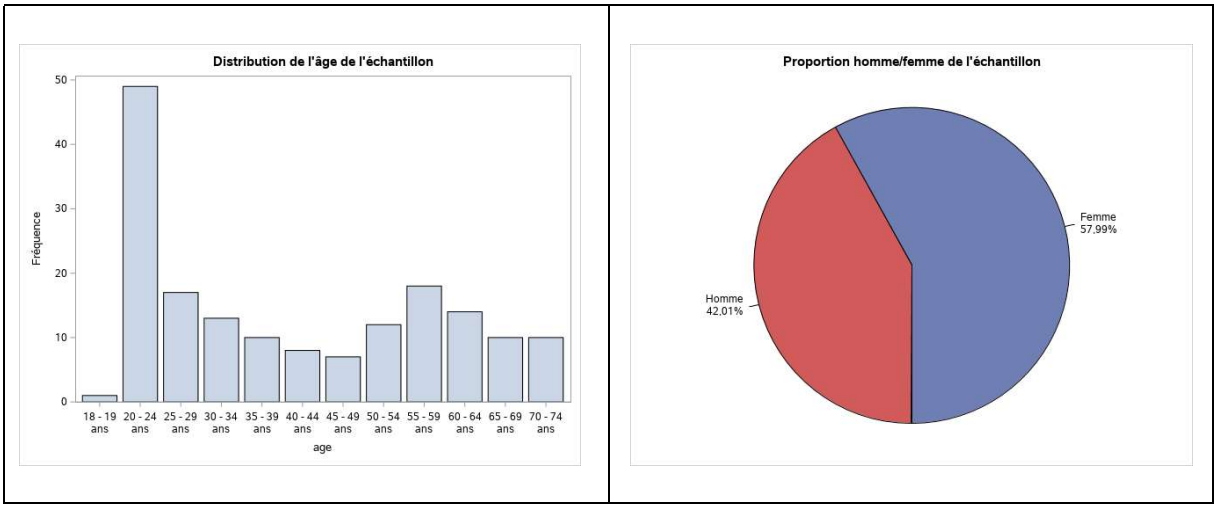
[6] https://www.ebf.eu/belgium/
[7] https://thebanks.eu/articles/banks-in-Belgium



Les femmes constituent 58% de l'échantillon. L'âge moyen est de 42 ans avec une surreprésentation du groupe des 20-24 ans. En moyenne, le ménage est composé de 3 personnes dont un enfant.

Figure 4.2 : Présentation de l'échantillon (âge)

Figure 4.3 : Présentation de l'échantillon (genre)



Enfin, 26% des répondants sont des étudiants, 25% sont des employés et 20% sont pensionnés. Les fonctionnaires représentent 15% de l'échantillon. La majorité des personnes possède un diplôme universitaire (32.5%) ou ont fini leurs 6 années de secondaire (30%) alors que près d'un quart des répondants ont un diplôme de type court ou long de l'enseignement supérieur non-universitaire.

Tableau 4.16 : Présentation de l'échantillon (diplôme et profession)

	PROFESSION										
DIPLOME	Cadre	Employé(e)	Fonctionnaire	Indépendant(e)	Ouvrier(ère)	Profession libérale	Étudiant(e)	Chercheur(se) d'emploi	Pensionné(e)	Autre	Total
Primaire				1 0.59%	1 0.59%				2 1.18%		4 2.37%
Secondaire inférieur		3 1.78%							5 2.96%		8 4.73%
Secondaire supérieur		15 8.88%	7 4.14%		1 0.59%		10 5.92%		18 10.65%		51 30.18%
Supérieur de type court	2 1.18%	8 4.73%	12 7.10%	1 0.59%			5 2.96%	1 0.59%	4 2.37%		33 18.53%
Supérieur de type long	1 0.59%	3 1.78%		1 0.59%			3 1.78%	1 0.59%	2 1.18%		11 6.51%
Supérieur universitaire	3 1.78%	11 6.51%	7 4.14%	1 0.59%		2 1.18%	26 15.38%	2 1.18%	2 1.18%	1 0.59	55 32.64%
Doctorat	1 0.59%	2 1.18%				1 0.59%			1 0.59%	2 1.18%	7 4.14%
Total	7 4.14%	42 24.85%	26 15.38%	4 2.37%	2 1.18%	3 1.78%	44 26.04%	4 2.37%	34 20.12%	3 1.78%	169 100%

4.6. Mesure de la fiabilité des échelles

Mesurer la fiabilité des échelles permet de vérifier la pertinence des items choisis pour évaluer les différentes dimensions et variables du modèle. En d'autres mots, la question est de savoir si les items représentent bien les construits et s'ils convergent tous vers la même intensité de réponse (étape 1). Ensuite, il faut également vérifier la consistance interne des échelles en s'assurant que les items d'une échelle démontrent tous la mesure de la dite dimension (étape 2). Les résultats détaillés des analyses factorielles se trouvent en annexe 2.

Étape 1 : *exploratory factor analysis (EFA)*

Trois conditions doivent être respectées afin de déterminer si les items d'une dimension représentent effectivement la dimension (Zidda, 2018-2019) :

1. Les communalités finales sont supérieures à 0.5.
2. Les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0.5.
3. Les *cross-loadings* sont inférieurs à 0.4 dans le cas où plus d'un facteur est extrait.

Si les items d'une dimension respectent ces trois conditions, ils peuvent être gardés dans l'échelle.

Étape 2 : alpha de Cronbach

La consistance ou cohérence d'une échelle se vérifie via la mesure de l'alpha de Cronbach. Il est compris entre 0 et 1 et est acceptable s'il est supérieur à 0.7 (Nunnally, 1978). En effet, plus l'alpha de Cronbach est élevé, plus la cohérence interne est bonne.

Le calcul de l'alpha de Cronbach est le suivant (Durand, 2003) :

$$\propto = \left(\frac{k}{k-1}\right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Où :

$k = nombre\ d'items\ utilisés\ dans\ l'échelle\ de\ mesure$

$\sigma_i^2 = variance\ des\ scores\ de\ l'item\ i\ de\ l'ensemble\ des\ répondants$

$\sigma_t^2 = variance\ des\ scores\ totaux\ de\ l'ensemble\ des\ répondants$

4.6.1. L'engagement

Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'analyse factorielle réalisée sur toutes les dimensions de la variable dépendante, à savoir l'engagement.

Tableau 4.17 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable engagement

DIMENSION	ITEM	VARIANCE EXPLIQUÉE	ALPHA DE CRONBACH
Achat	~~Je continuerai à utiliser les services de ma banque dans le futur~~	17.11%	0.8935
	Utiliser les services de ma banque me rend ravi		
	J'en ai pour mon argent quand j'achète les services de ma banque		
	Être client de ma banque me rend heureux		
Référence	Je fais la promotion de ma banque en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage procure	53.33%	0.9593
	En plus des avantages que j'obtiens par l'utilisation des services, les incitants monétaires du programme de parrainage m'encouragent à parler de ma banque à mes amis et à ma famille		
	J'aime recommander ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre		
	Étant donné que je suis client, je recommande ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre		
WOM	~~Je parle de ma banque via les moyens de communication à distance (téléphone, email, réseaux sociaux, etc)~~	17.11%	0.8935
	~~J'aime parler de mon expérience avec ma banque~~		
	~~Je discute des bénéfices que je reçois de ma banque~~		
	~~J'ai le sentiment de faire partie de ma banque et j'en parle dans mes conversations~~		
	Je raconte des choses positives à propos de ma banque		
	~~Je recommande ma banque~~		
	J'encourage mes amis et ma famille à utiliser les services de ma banque		

Client aide entreprise	Je donne mon avis à ma banque à propos de mes expériences avec leurs services	19.90%	0.9304
	Je fais des suggestions à ma banque (par exemple via les employés ou via le site web) pour améliorer ses performances		
	Je fournis à ma banque des suggestions/avis à propos des nouveaux services		
	Je fournis des informations/suggestions à ma banque pour l'aider à développer de nouveaux services		
	~~Je remplis les enquêtes d'opinion lorsque ma banque me le demande~~		
	~~Je donnerais certainement un avis utile au service à la clientèle de ma banque~~		
	~~J'informerais certainement le service clientèle de ma banque à propos du service fourni par ses employés~~		
Client aide client	J'apprends aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque	10.66%	0.9510
	J'aide les autres clients quand ils ne savent pas comment utiliser les services de la banque		
	J'explique aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque		

Certains items ont été supprimés car ils ne respectaient pas l'une des trois conditions relatives aux communalités, aux corrélations et aux *cross-loadings*. Plus précisément, un item de la dimension d'achat a été supprimé ainsi que 5 de la dimension WOM qui a induit un groupement de ces deux dimensions dans le même facteur. Les deux dimensions sont donc très similaires et ont tendance à mesurer la même chose. Par conséquent, le choix a été fait de les regrouper ensemble dans une même dimension sous le nom global de achat/WOM. La dimension d'aide à l'entreprise voit son nombre d'items passer de 7 à 4. Cette échelle était composée d'items provenant des travaux de Kumar & Pansari (2016) mais également de Roy et al. (2018). Seuls les items de Roy et al. (2018) ont été supprimés, ce qui prouve une mauvaise association de ces deux échelles. Finalement, les dimensions de référence et d'aide au client sont bonnes et ne changent pas de ce qui a été établi théoriquement. La dimension de référence explique le mieux les différences d'engagement. Enfin, les alphas de Cronbach sont tous supérieurs au seuil d'acceptabilité de 0.7.

4.6.2. La qualité du service

Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'analyse factorielle réalisée sur les items généraux de la variable indépendante, la qualité du service.

Tableau 4.18 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable qualité (général)

DIMENSION	ITEM	ALPHA DE CRONBACH
Général	Lorsque ma banque promet de faire quelque chose pour une certaine date, elle le fait	0.9523
	Ma banque effectue le service correctement dès la première fois	
	Ma banque fournit le service au moment promis	
	Ma banque fournit le service correctement	
	Ma banque dit exactement quand le service va être fourni	

Aucun item n'a été supprimé car ils respectent tous les trois conditions relatives aux communalités, aux corrélations et aux *cross-loadings*. La qualité de manière générale représente bien un construit unidimensionnel. Enfin, l'alpha de Cronbach est supérieur au seuil d'acceptabilité de 0.7.

L'analyse factorielle des autres dimensions n'a pas abouti à un résultat satisfaisant. En effet, les items sont corrélés entre eux et il existe donc du *cross-loading* entre les différents facteurs. Afin de pallier cette multi-colinéarité, le choix a été de forcer l'extraction des facteurs comme variables en supprimant préalablement les items avec une communalité trop faible ($<$ 0.5) et qui n'étaient pas suffisamment corrélés à un des facteurs (coefficient de Pearson $<$ 0.5). Initialement divisé en trois dimensions, la qualité est dorénavant représentée par deux facteurs. Le premier facteur représente plus la qualité relationnelle alors que le second explique mieux la qualité des infrastructures mobiles et web. Les items tangibles sur les agences bancaires ont été supprimés car ils ne respectaient pas les conditions.

Tableau 4.19 : Résumé de l'extraction des facteurs de la variable qualité du service

FACTEUR	ITEM	VARIANCE EXPLIQUÉE	ALPHA DE CRONBACH
1 Relationnel	Les employés de ma banque ont les compétences et les connaissances nécessaires pour fournir le service	88.10%	0.9295
	Les employés de ma banque sont toujours prêts à aider		
	Les employés de ma banque sont toujours courtois		
	Ma banque me donne une attention individuelle		
	Les employés de ma banque comprennent mes besoins spécifiques		
2 Tangible web/mobile	Il est très facile de naviguer sur le site web ou l'application mobile de ma banque, les liens et les pages sont disposés de manière logique	15.38%	0.9087
	Le site web ou l'application mobile de ma banque est mis à jour régulièrement		
	Le site web ou l'application mobile de ma banque présente une bonne palette de couleurs, agréable à l'œil, visuellement attrayant et intègre une mise en page efficace		
	Le site web ou l'application mobile de ma banque contient des informations pertinentes (détails du compte, les opérations et les dispositions de sécurité), elles sont à la fois utiles et expliquées dans un langage facile à comprendre		

Le premier facteur explique mieux les items relationnels de la qualité du service alors que le second facteur se concentre sur l'explication des items relatifs aux qualités de l'application mobile ou du site web de la banque. Le premier facteur explique 88% des variations en qualité du service.

4.6.3. La satisfaction

Le tableau 4.20 résume les résultats de l'analyse factorielle réalisée sur les items de la première variable médiatrice, la satisfaction.

Aucun item n'a été supprimé car ils respectent tous les trois conditions relatives aux communalités, aux corrélations et aux *cross-loadings*. La satisfaction représente bien un

construit unidimensionnel. Enfin, l'alpha de Cronbach est supérieur au seuil d'acceptabilité de 0.7.

Tableau 4.20 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable satisfaction

DIMENSION	ITEM	ALPHA DE CRONBACH
Général	Globalement, je suis extrêmement satisfait de ma banque	0.9523
	Ma banque répond toujours à mes attentes	
	La qualité globale des services fournis par ma banque est excellente	

4.6.4. La confiance

Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'analyse factorielle réalisée sur les items généraux de la seconde variables médiatrices, la confiance envers sa banque.

Tableau 4.21 : Résultat de l'analyse factorielle sur la variable confiance (général)

DIMENSION	ITEM	ALPHA DE CRONBACH
Général	Ma banque est sûre	0.9533
	Ma banque est fiable	
	Ma banque est digne de confiance	

Aucun item n'a été supprimé car ils respectent tous les trois conditions relatives aux communalités, aux corrélations et aux *cross-loadings*. La confiance représente bien un construit unidimensionnel. Enfin, l'alpha de Cronbach est supérieur au seuil d'acceptabilité de 0.7.

L'analyse factorielle des autres dimensions n'a pas abouti à un résultat satisfaisant. En effet, les items sont corrélés entre eux et il existe donc du *cross-loading* entre les différents facteurs. Afin de pallier cette multi-colinéarité, le choix a été de forcer l'extraction des facteurs comme variables en supprimant préalablement les items avec une communalité trop faible (< 0.5) et qui n'étaient pas suffisamment corrélés à un des facteurs (coefficient de Pearson < 0.5). Quatre facteurs sont extraits. Les items que chaque facteur résume le mieux sont montrés dans le tableau 4.22.

Tableau 4.22 : Résumé de l'extraction des facteurs de la variable confiance

FACTEUR	ITEM	VARIANCE EXPLIQUÉE	ALPHA DE CRONBACH
1 Ouverture	Ma banque est honnête	86.20%	0.9566
	Ma banque fait preuve d'une grande intégrité		
	Ma banque agit dans le meilleur intérêt de ses clients		
	Ma banque fait tout ce qu'il faut pour me rendre heureux		
	Ma banque a les mêmes préoccupations que moi		
	Ma banque est réceptive à mes besoins		
	Ma banque agit comme je le ferais		
	Je peux compter sur ma banque pour donner des conseils honnêtes		
2 Compétence	Ma banque est compétente	7.80%	0.9343
	Ma banque est efficace		
	Ma banque est réactive lorsque je la contacte		
	Ma banque traite de manière compétente toutes mes demandes		
3 Communication	Ma banque m'informe immédiatement des nouveautés	3.84%	0.8788
	Ma banque communique régulièrement		
	Ma banque communique clairement		
4 Équité	Globalement, ma banque me traite équitablement	2.90%	0.9210
	Ma banque traite tous ses clients sur un même pied d'égalité		
	Ma banque traite ses clients de manière équitable		

Le premier facteur regroupe des items qui vont dans l'intérêt des clients de la banque. Ils montrent les à quel point la banque est orientée consommateur et si elle fait le maximum pour être au plus près de ses clients. Ce facteur peut être renommé « *ouverture* ». Le second fait référence à la compétence de la banque. Le troisième explique mieux les items de communication et enfin le dernier explique l'équité. Le premier facteur explique 86% de la variation en confiance.

Chapitre 5 : analyse des variables du cadre conceptuel

Ce chapitre regroupe toutes les analyses faites sur les différents modèles exposés au chapitre 3.

5.1. Statistiques descriptives

Les variables d'engagement, la qualité, la satisfaction et la confiance ont été calculées en faisant la moyenne des items gardés après les analyses factorielles.

Tableau 5.1 : Statistiques descriptives

VARIABLE	N	MOYENNE	EC-TYPE	MIN	MAX
engagement_achatWOM L'engagement (achat/WOM) du client envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	3.8698	1.4906	1.0000	7.0000
engagement_reference L'engagement (référence) du client envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	2.7322	1.8207	1.0000	7.0000
engagement_clientaideentreprise L'engagement (client aide l'entreprise) du client envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	2.2589	1.4980	1.0000	7.0000
engagement_clientaideclient L'engagement (client aide un autre client) du client envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	3.0947	1.9420	1.0000	7.0000
qualite La qualité du service perçue (intervalle ; 1 à 7)	169	5.1775	1.4462	1.0000	7.0000
satisfaction La satisfaction envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	5.0158	1.4350	1.0000	7.0000
confiance La confiance envers sa banque (intervalle ; 1 à 7)	169	5.2406	1.4024	1.0000	7.0000
age_int L'âge du répondant (intervalle ; 19 à 72.5)	169	41.4142	17.5260	19.0000	72.5000
genre_bool Le genre du répondant (1=femme ; 0=homme)	169	0.5799	0.4950	0	1.0000
taille_menage La taille du ménage du répondant (intervalle ; 1 à 5)	169	2.3846	1.1852	1.0000	5.0000
nbr_enfant Le nombre d'enfants dans le ménage du répondant (intervalle ; 0 à 3)	169	0.7278	0.9369	0	3.0000

Les moyennes des dimensions de la variable dépendante du modèle, l'engagement, sont plus faibles que les moyennes des variables explicatives et médiatrices qui, elles, avoisinent 5. En effet, le score moyen le plus faible s'élève à 2.26 et concerne l'aide des clients envers leur banque alors que le second score le plus faible est celui de la dimension de référencement (2.73). L'aide apportée aux autres clients de la banque dans l'utilisation des services est quant à elle une dimension avec un score légèrement plus élevée (3.09). Néanmoins, il est intéressant de remarquer que l'écart-type de ces scores se situe aux alentours de 1.5-2. Les moyennes ne sont donc pas très élevées mais la dispersion des réponses et par conséquent des opinions est plus importante pour ces dimensions, mettant en lumière une difficulté de consensus commun. Finalement, le score le plus élevé de l'engagement client est le bouche-à-oreille avec une moyenne de 3.87.

Tableau 5.2 : Statistiques descriptives des facteurs

VARIABLE	N	MOYENNE	EC-TYPE	MIN	MAX
qualite_relationnel	169	4.8852	1.2924	1.0000	7.0000
qualite_tangibleweb/mobile	169	5.0079	1.1476	1.0000	7.0000
confiance_ouverture	169	4.6446	1.0196	1.0000	7.0000
confiance_competence	169	3.8260	1.0331	1.0000	7.0000
confiance_communication	169	4.8942	1.9686	1.0000	7.0000
confiance_equite	169	5.0445	0.8361	1.0000	7.0000

Les résultats dans le tableau 5.2 regroupent quelques statistiques descriptives sur les facteurs extraits au chapitre précédent. Les données sont distribuées selon l'échelle de Likert allant de 1 à 7. Les facteurs de qualité diffèrent très peu de par leur moyenne et s'articule tout deux autour de 5. Il existe davantage de différences parmi les facteurs de confiance. Le facteur de confiance expliquant mieux la communication possède la moyenne la plus élevée (4.89). Les clients sont plus satisfaits par les services de communication de leur banque que pour les autres facteurs concernant l'établissement d'une relation de confiance de manière absolue. Le facteur possédant la moyenne la plus basse est celui qui décrit le mieux la compétence de la banque (3.83)

5.2. Analyse des variances et tests de corrélation

Les analyses de variance (ANOVA) pour les variables modératrices non-métriques et les matrice de corrélation pour les variables métriques n'ont pas démontré d'impact significatif sur l'engagement (achat/WOM, référence, le client aide l'entreprise et le client aide un autre client), à une exception près. Toutes les analyses ANOVA et les tests de corrélation se trouvent en annexe 6-11.

En effet, le genre, le diplôme obtenu et le nombre de personnes dans le ménage n'ont pas une influence significative sur le niveau d'engagement des clients envers leur banque. Néanmoins, l'âge a un impact positif significatif (+ 0.24) sur le niveau d'engagement que le client exprime en aidant la banque. Ainsi, plus le client est âgé, plus il aura tendance à remplir les enquêtes proposées par la banque et à donner des avis ou suggestions afin d'améliorer le service. Lors de la décomposition en groupes (18-29 ans, 30-49 ans et 50 ans et plus), l'analyse des variances a également démontré une différence significative entre les catégories d'âge et plus précisément entre le groupe des 18-29 ans et le groupe des 50 ans et plus (1,9963<2,6953).

Tableau 5.3 : Résumé des moyennes de l'engagement (client aide entreprise) selon les différentes catégories d'âge

	ENGAGEMENT (CLIENT AIDE ENTREPRISE)		
CATÉGORIE D'ÂGE	N	Moyenne	Ec-Type
18-29 ans	67	1.9963	1.1922
30-49 ans	38	1.9868	1.3228
50 ans et plus	64	2.6953	1.7764

5.3. Antécédents à la qualité du service

5.3.1. Matrice de corrélation

Tableau 5.4 : Matrice de corrélation des variables du modèle qualité du service

	QUALITE	QUALITÉ RELATIONNELLE	QUALITÉ TANGIBLE WEB/MOBILE
QUALITE		0.7839 <.0001	0.4094 <.0001

QUALITÉ RELATIONNELLE	0.7839 <.0001		0.1000 0.1958
QUALITÉ TANGIBLE WEB/MOBILE	0.4094 <.0001	0.1000 0.1958	

La matrice de corrélation ci-dessus corrobore la méthode choisie pour éviter la multi-colinéarité entre les variables explicatives du modèle de la qualité du service. En effet, l'extraction de facteurs permet une corrélation faible entre eux (coefficient de Pearson < 0.6).

5.3.2. Modèle

$$Qualité\ du\ service = \beta_0 + \beta_1 Factor1 + \beta_2 Factor2$$

$$Qualité\ du\ service = \beta_0 + \beta_1 qualite_relationnel + \beta_2 qualite_tangibleweb/mobile$$

Tableau 5.5 : Résultat de la régression du modèle de la qualité du service

VARIABLE	DDL	VALEUR ESTIMÉE DES PARAMÈTRES	ERREUR TYPE	VALEUR DU TEST T	PR > |T|	VALEUR ESTIMÉE NORMALISÉE
intercept	1	5.17751	0.05868	88.24	<.0001	0
qualite_relationnel	1	1.15715	0.06306	18.35	<.0001	0.75044
qualite_tangibleweb/mobile	1	0.52501	0.06422	8.17	<.0001	0.33434

R^2 ajusté
0.7218

Tous les signes des coefficients ont un signe positif, la conséquence étant une augmentation de la qualité perçue lorsque le facteur 1 (relationnel) ou le facteur 2 (tangible web/mobile) augmente d'une unité. Les valeurs sont hautement significatives (p-values <.0001) et signifient que toutes les variables explicatives ont un impact sur le niveau de qualité perçue envers le service de sa banque. Enfin, 72% de la variation en qualité est expliquée par le modèle.

Afin de permettre une comparaison de l'intensité de l'effet des variables sur la variable dépendante, il est intéressant de normaliser les coefficients. En effet, lors d'une régression standardisée, l'augmentation d'une unité d'une variable est équivalente à son écart-type, représentant lui-même la moyenne avec laquelle une variable aléatoire est dispersée autour de sa moyenne. Donc, la variable explicative qui a le plus grand effet sur la variable dépendante

est celle qui a le coefficient standardisé le plus élevé de manière absolue. Dans les faits, le coefficient représente la variation de l'écart-type de la variable dépendante quand l'écart-type de la variable explicative s'écarte de sa moyenne à hauteur d'un écart-type. Dans le cas présent, le facteur 1 de la qualité a l'impact le plus important sur la qualité générale ($0.7504 > 0.3343$). En d'autres mots, lorsque le facteur 1 est élevé d'un écart-type par rapport à la moyenne, alors l'écart-type de la qualité générale augmente de 0.7504. Pour rappel, le facteur 1 explique mieux les items relatifs à la qualité relationnelle.

5.4. Antécédents à la confiance envers sa banque

5.4.1. Matrice de corrélation

Tableau 5.6. : Matrice de corrélation des variables du modèle confiance

	CONFIANCE	OUVERTURE	COMPÉTENCE	COMMUNICATION	ÉQUITÉ
CONFIANCE		0.64527 <.0001	0.50079 <.0001	0.32260 <.0001	0.36948 <.0001
OUVERTURE	0.64527 <.0001		0.07978 0.3025	0.02745 0.7231	0.09375 0.2254
COMPÉTENCE	0.50079 <.0001	0.07978 0.3025		0.16579 0.0312	0.06033 0.4358
COMMUNICATION	0.32260 <.0001	0.02745 0.7231	0.16579 0.0312		0.09274 0.2304
ÉQUITÉ	0.36948 <.0001	0.09375 0.2254	0.06033 0.4358	0.09274 0.2304	

La matrice de corrélation ci-dessus corrobore la méthode choisie pour éviter la multi-colinéarité entre les variables explicatives du modèle de la qualité du service. En effet, l'extraction de facteurs permet une corrélation faible entre eux (coefficient de Pearson < 0.6).

5.4.2. Modèle

$$Confiance = \beta_0 + \beta_1 Factor1 + \beta_2 Factor2 + \beta_3 Factor3 + \beta_4 Factor4$$

$$Confiance = \beta_0 + \beta_1 ouverture + \beta_2 compétence + \beta_3 communication + \beta_4 équité$$

Tableau 5.7 : Résultat de la régression du modèle de la confiance

VARIABLE	DDL	VALEUR ESTIMÉE DES PARAMÈTRES	ERREUR TYPE	VALEUR DU TEST T	PR > |T|	VALEUR ESTIMÉE NORMALISÉE
intercept	1	5.24063	0.05499	95.30	<.0001	0
confiance_ouverture	1	0.87504	0.05957	14.69	<.0001	0.58189
confiance_compétence	1	0.65016	0.06467	10.05	<.0001	0.40243
confiance_communication	1	0.35046	0.06530	5.37	<.0001	0.21481
confiance_equite	1	0.44281	0.06493	6.82	<.0001	0.27072

R^2 ajusté
0.7401

Tous les signes des coefficients ont un signe positif induisant une augmentation de la confiance lorsque le facteur 1 (ouverture), 2 (compétence), 3 (communication) ou 4 (équité) augmente d'une unité. Les valeurs sont hautement significatives (p-values <.0001) et signifient que toutes les variables explicatives ont un impact sur le niveau de confiance envers la banque. Enfin, 74% de la variation en confiance est expliquée par le modèle.

Afin de permettre une comparaison de l'intensité de l'effet des variables sur la variable dépendante, il est intéressant de normaliser les coefficients. En effet, lors d'une régression standardisée, l'augmentation d'une unité d'une variable est équivalente à son écart-type, représentant lui-même la moyenne avec laquelle une variable aléatoire est dispersée autour de sa moyenne. Donc, la variable explicative qui a le plus grand effet sur la variable dépendante est celle qui a le coefficient standardisé le plus élevé de manière absolue. Dans les faits, le coefficient représente la variation de l'écart-type de la variable dépendante quand l'écart-type de la variable explicative s'écarte de sa moyenne à hauteur d'un écart-type. Dans le cas présent, le facteur 1 de la confiance à l'impact le plus important sur la confiance générale (0.5819 > 0.4024, 0.2148, 0.2707). En d'autres mots, lorsque le facteur 1 est élevé d'un écart-type par rapport à la moyenne, l'écart-type de la confiance générale augmente de 0.5819. Pour rappel, le facteur 1 explique mieux les items relatifs à l'ouverture de la banque, toutes les actions qu'elle entreprend dans l'intérêt de ses clients. Le facteur 3 a le moins d'importance sur la confiance (+ 0.2148) et regroupe les items de communication de la banque. En résumé, l'ouverture et la

compétence sont les facteurs qui ont le plus d'impact sur la confiance, les deux autres étant relativement moins importants.

5.5. Matrice de corrélation

Tableau 5.8 : Matrice de corrélation du modèle de double médiation en série

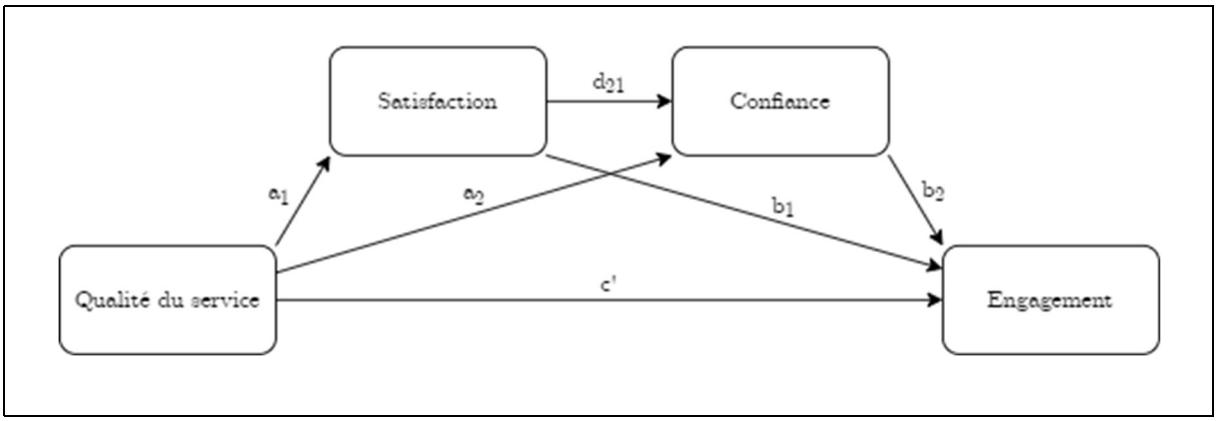
		ENGAGEMENT				QUALITÉ DU SERVICE	SATISFACTION	CONFIANCE
		Achat/ WOM	Référence	Client aide entreprise	Client aide client			
ENGAGEMENT	Achat/ WOM		0.4600 <.0001	0.2769 0.0003	0.4390 <.0001	0.5818 <.0001	0.6417 <.0001	0.6250 <.0001
	Référence	0.4600 <.0001		0.3054 <.0001	0.2669 0.0005	0.2601 0.0006	0.3230 <.0001	0.2785 0.0002
	Client aide entreprise	0.2769 0.0003	0.3054		0.3368 <.0001	0.0682 0.3781	0.0322 0.6773	0.0757 0.3279
	Client aide entreprise	0.4390 <.0001	0.2669 0.0005	0.3368 <.0001		0.3309 <.0001	0.3393 <.0001	0.3354 <.0001
QUALITÉ DU SERVICE		0.5818 <.0001	0.2601 0.0006	0.0682 0.3781	0.3309 <.0001		0.8210 <.0001	0.6851 <.0001
SATISFACTION		0.6417 <.0001	0.3230 <.0001	0.0322 0.6773	0.3393 <.0001	0.8210 <.0001		0.8141 <.0001
CONFIANCE		0.6250 <.0001	0.2785 0.0002	0.0757 0.3279	0.3554 <.0001	0.6851 <.0001	0.8141 <.0001	

Les différentes dimensions de l'engagement ne sont pas corrélées entre-elles (coefficient de Pearson < 0.6) ce qui confirme les résultats de l'EFA du chapitre précédent. Néanmoins, la variable explicative, la première et la seconde variable médiatrices sont quant à elles corrélées. En effet, elles sont toutes liées, tel qu'établi dans le modèle théorique et ce n'est dès lors pas surprenant.

5.6. Double médiation en série

Le but de ce travail est de mesurer l'effet médiateur en série des variables de satisfaction et de confiance sur la relation entre la qualité du service et l'engagement du consommateur envers sa banque. La médiation permet de savoir de quelle manière les antécédents transmettent leurs effets sur la variable dépendante. En d'autres mots, les analyses permettront de déterminer ou non l'existence d'une explication de la relation qualité-engagement grâce aux variables de satisfaction et/ou de confiance. Visuellement, le modèle à évaluer est en figure 5.1.

Figure 5.1 : Modèle de double médiation en série



$$M_1 = \beta_{M_1} + a_1 X$$

$$M_2 = \beta_{M_2} + a_2 X + d_{21} M_1$$

$$Y = \beta_Y + c'X + b_1 M_1 + b_2 M_2$$

Où :

$Y = engagement\ (variable\ dépendante)$

$X = qualité\ du\ service\ (variable\ explicative)$

$M_1 = satisfaction\ (première\ variable\ médiatrice)$

$M_2 = confiance\ (seconde\ variable\ médiatrice)$

La procédure de régression de SAS n'est pas assez complète pour évaluer ce modèle car elle ne calcule pas les effets indirects et elle ne donne pas les résultats des tests d'inférence des effets indirects comme les intervalles de confiance de la méthode de bootstrapping. La macro `PROCESS` de Hayes (2017) est quant à elle mieux adaptée à ce type d'analyse. Dans les faits, 4 régressions avec double médiation en série sont nécessaires, une pour chaque dimension de

l'engagement. En effet une analyse avec k variables dépendantes est équivalente à 4 régressions successives en changeant la variable dépendante mais en gardant le même échantillon de bootstrap (Hayes, 2017). Le tableau 5.9 expose les différents modèles évalués.

Tableau 5.9 : Liste des modèles évalués

	MODÈLE 1	MODÈLE 2	MODÈLE 3	MODÈLE 4
Y	Engagement Achat/WOM	Engagement Référence	Engagement Client aide entreprise	Engagement Client aide client
X	Qualité du service	Qualité du service	Qualité du service	Qualité du service
M_1	Satisfaction	Satisfaction	Satisfaction	Satisfaction
M_2	Confiance	Confiance	Confiance	Confiance

5.6.1. Modèle 1

Tableau 5.10 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec achat/WOM comme variable dépendante

		CONSÉQUENCE									
		M1 (SATISFACTION)				M2 (CONFIANCE)				Y (ACHAT/WOM)		
ANTÉCÉDENT		Coeff.	Erreur type	*p*		Coeff.	Erreur type	*p*		Coeff.	Erreur type	*p*
X (QUALITÉ DU SERVICE)	a_1	0.8146	0.0438	<.0001	a_2	0.0497	0.0765	0.5163	c'	0.1580	0.1043	0.1319
M1 (SATISFACTION)					d_{21}	0.7545	0.0771	<.0001	b_1	0.2852	0.1319	0.0320
M2 (CONFIANCE)									b_2	0.3151	0.1057	0.0033
CONSTANT	β_{M_1}	0.7980	0.2356	<.001	β_{M_2}	1.1989	0.2425	<.0001	β_Y	-0.0298	0.3539	0.9330
		$R^2 = 0.6741$				$R^2 = 0.6636$				$R^2 = 0.4506$		

	EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y		
	Effet	Erreur Type	*p*		Effet	Erreur Type	*p*
c	0.5996	0.0649	<.0001	c'	0.1580	0.1043	0.1319

EFFETS INDIRECTS DE X SUR Y							
	Effet	Boot LLCI	Boot ULCI		Effet	Boot LLCI	Boot ULCI
a_1b_1	0.2323	0.0174	0.4429	$a_1d_{21}b_2$	0.1937	0.0444	0.3579
a_2b_2	0.0157	-0.0703	0.0873	Total	0.4417	0.2591	0.6143

L'effet direct de la qualité du service (X) sur la dimension achat/WOM de l'engagement (Y) équivaut à 0.1580 (c') mais n'est pas significatif (p-value $>$ 0.05). La qualité perçue du service n'a pas d'impact sur l'engagement indépendamment de la satisfaction et de la confiance, on parle donc de médiation totale. L'effet total de X sur Y (c) est significatif et s'élève à 0.5996.

Les résultats donnent également les intervalles de confiance à 95% basées sur 5000 échantillons de bootstrap. Le premier effet indirect ($a_1 b_1$) est l'effet de la qualité du service sur l'engagement via la satisfaction et vaut 0.2323. Il est positivement significatif car l'intervalle ([0.0174 ; 0.4429]) se situe entièrement au-dessus de 0 (Hayes, 2017). Les personnes qui considèrent le service de leur banque comme étant de qualité sont satisfaits (+ 0.8146) et cette satisfaction est associée à un plus haut niveau d'engagement envers la banque (+ 0.2852). Le second effet indirect ($a_2 b_2$) est l'effet de la qualité du service sur l'engagement via la confiance et vaut 0.0157. Il n'est pas significatif car l'intervalle ([-0.0703 ; 0.0873]) ne se situe pas entièrement au-dessus de 0 et par conséquent, on ne peut pas affirmer que la valeur est différente de 0 et qu'un lien existe. Le troisième effet indirect ($a_1 d_{21} b_2$) est l'effet de la qualité du service sur l'engagement via d'abord la satisfaction puis la confiance et vaut 0.1937. Il est positivement significatif car l'intervalle ([0.0444 ; 0.3579]) se situe entièrement au-dessus de 0. Les personnes qui considèrent le service de leur banque comme étant de qualité sont satisfaits (+ 0.8146), ce qui va augmenter leur niveau de confiance (0.7545) qui va à son tour augmenter le niveau d'engagement envers la banque (+ 0.3151). Finalement, l'effet total qui est la somme des effets indirects vaut 0.4417 et est significatif ([0.2591 ; 0.6143]).

5.6.2. Modèle 2

Seule la variable dépendante change par rapport au modèle 1 et est maintenant la référence. L'effet direct de la qualité du service (X) sur la dimension référence de l'engagement (Y) équivaut à -0.0226 (c') mais n'est pas significatif (p-value $>$ 0.05). L'effet total de X sur Y (c) est significatif et s'élève à 0.3275. De manière globale, la qualité du service a un impact sur l'engagement référentiel du client. Néanmoins, cette relation ne se fait pas via la satisfaction et la confiance car leurs effets indirects ne sont pas significatifs.

Tableau 5.11 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec référence comme variable dépendante

		CONSÉQUENCE									
		M_1 (SATISFACTION)				M_2 (CONFIANCE)				Y (RÉFÉRENCE)	
ANTÉCÉDENT		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p
X (QUALITÉ DU SERVICE)	a_1	0.8146	0.0438	<.0001	a_2	0.0497	0.0765	0.5163	c'	-0.0226	0.1626	0.8894
M_1 (SATISFACTION)					d_{21}	0.7545	0.0771	<.0001	b_1	0.3802	0.2056	0.0662
M_2 (CONFIANCE)									b_2	0.0609	0.1648	0.7123
CONSTANT	β_{M_1}	0.7980	0.2356	<.001	β_{M_2}	1.1989	0.2425	<.0001	β_Y	0.6236	0.5517	0.2600
		$R^2 = 0.6741$				$R^2 = 0.6636$				$R^2 = 0.1052$		

	EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y		
	Effet	Erreur Type	p		Effet	Erreur Type	p
c	0.3275	0.0941	<.001	c'	-0.0226	0.1626	0.8894

	EFFETS INDIRECTS DE X SUR Y						
	Effet	Boot LLCI	Boot ULCI		Effet	Boot LLCI	Boot ULCI
a_1b_1	0.3097	0.0055	0.6029	$a_1d_{21}b_2$	0.0374	-0.1305	0.2296
a_2b_2	0.0030	-0.0441	0.0471	Total	0.3501	0.1192	0.5800

5.6.3. Modèle 3

Tableau 5.12 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec client aide entreprise comme variable dépendante

		CONSÉQUENCE									
		M1 (SATISFACTION)				M2 (CONFIANCE)				Y (ACHAT/WOM)		
ANTÉCÉDENT		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p
X (QUALITÉ DU SERVICE)	a_1	0.8146	0.0438	<.0001	a_2	0.0497	0.0765	0.5163	c'	0.1252	0.1405	0.3740
M1 (SATISFACTION)					d_{21}	0.7545	0.0771	<.0001	b_1	-0.1895	0.1776	0.2875
M2 (CONFIANCE)									b_2	0.1503	0.1424	0.2930
CONSTANT	β_{M_1}	0.7980	0.2356	<.001	β_{M_2}	1.1989	0.2425	<.0001	β_Y	1.7736	0.4767	<.001
		$R^2 = 0.6741$				$R^2 = 0.6636$				$R^2 = 0.0130$		

	EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y		
	Effet	Erreur Type	p		Effet	Erreur Type	p
c	0.0707	0.0800	0.3781	c'	0.1252	0.1405	0.3740

EFFETS INDIRECTS DE X SUR Y							
	Effet	Boot LLCI	Boot ULCI		Effet	Boot LLCI	Boot ULCI
a_1b_1	-0.1544	-0.4585	0.1429	$a_1d_{21}b_2$	0.0923	-0.0697	0.2740
a_2b_2	0.0075	-0.0328	0.0842	Total	-0.0546	-0.2673	0.1837

Seule la variable dépendante change par rapport au modèle 1 et est maintenant l'aide du client envers sa banque en répondant notamment aux enquêtes qui lui sont proposées. L'effet direct de la qualité du service (X) sur la dimension client aide entreprise (Y) équivaut à 0.1252 (c') mais n'est pas significatif (p-value > 0.05). L'effet total de X sur Y (c) n'est également pas significatif. Par conséquent, la qualité du service n'a pas d'impact sur l'engagement du client exprimé par l'aide et l'information qu'il peut fournir. Il n'y a donc pas de relation passant par les médiateurs.

5.6.4. Modèle 4

Seule la variable dépendante change par rapport au modèle 1 et est maintenant l'aide que les clients offrent aux autres clients de la banque. L'effet direct de la qualité du service (X) sur la dimension référence de l'engagement (Y) équivaut à 0.2333 (c') mais n'est pas significatif (p-value > 0.05). L'effet total de X sur Y (c) est significatif et s'élève à 0.4444. De manière globale, la qualité du service a un impact sur l'engagement du client. Néanmoins, cette relation ne se fait pas via la satisfaction et la confiance car leurs effets indirects ne sont pas significatifs.

Tableau 5.13 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec double médiation en série avec client aide client comme variable dépendante

		CONSÉQUENCE									
		M_1 (SATISFACTION)				M_2 (CONFIANCE)				Y (ACHAT/WOM)		
ANTÉCÉDENT		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p		Coeff.	Erreur type	p
X (QUALITÉ DU SERVICE)	a_1	0.8146	0.0438	<.0001	a_2	0.0497	0.0765	0.5163	c'	0.2042	0.1707	0.2333
M_1 (SATISFACTION)					d_{21}	0.7545	0.0771	<.0001	b_1	0.1051	0.2158	0.6269
M_2 (CONFIANCE)									b_2	0.2327	0.1731	0.1806
CONSTANT	β_{M_1}	0.7980	0.2356	<.001	β_{M_2}	1.1989	0.2425	<.0001	β_Y	0.2909	0.5792	0.6162
		$R^2 = 0.6741$				$R^2 = 0.6636$				$R^2 = 0.1330$		

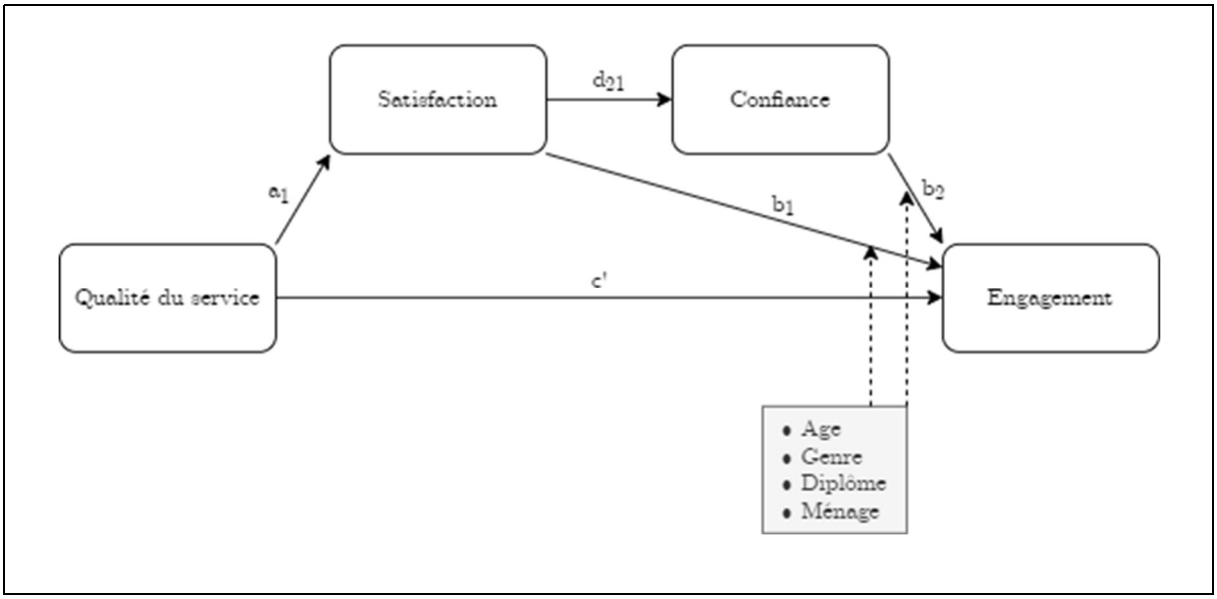
	EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y		
	Effet	Erreur Type	p		Effet	Erreur Type	p
c	0.4444	0.0981	<.0001	c'	0.2042	0.1707	0.2333

	EFFETS INDIRECTS DE X SUR Y						
	Effet	Boot LLCI	Boot ULCI		Effet	Boot LLCI	Boot ULCI
a_1b_1	0.0856	-0.2698	0.4374	$a_1d_{21}b_2$	0.1430	-0.0896	0.3947
a_2b_2	0.0116	-0.0580	0.1009	Total	0.2042	-0.0223	0.5043

5.7. Double médiation en série modérée

Pour rappel, seul le premier modèle avec la dimension d'achat/WOM de l'engagement comme variable dépendante a démontré l'existence d'une relation de médiation avec d'une part la satisfaction et d'autre part la combinaison en série de la satisfaction et de la confiance. Cependant, les analyses n'ont pas prouvé une relation directe entre la qualité du service et l'engagement, résultant en une médiation totale. L'objectif de la présente analyse est de déterminer si les effets indirects résultant de la médiation sont conditionnés par d'autres variables. Ces variables modératrices sont des données sociodémographiques sur les répondants comme l'âge, le genre, le diplôme, le nombre de personnes dans le ménage et le nombre d'enfants. Le modèle à évaluer est le suivant :

Figure 5.2 : Double médiation en série modérée



$$M_1 = \beta_{M_1} + a_1 X$$

$$M_2 = \beta_{M_2} + a_2 X + d_{21} M_1$$

$$Y_1 = \beta_{Y_1} + c' X + b_1 M_1 + f_1 W + g_1 W M_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2} + c' X + b_1 M_1 + b_2 M_2 + f_2 W + g_2 W M_2$$

Où :

$Y = engagement\ (variable\ dépendante)$

$Y_1 = Effet\ indirect\ (X \rightarrow M_1 \rightarrow Y)$

$Y_2 = Effet\ indirect\ (X \rightarrow M_1 \rightarrow\ M_2 \rightarrow Y)$

$X = qualité\ du\ service\ (variable\ explicative)$

$M_1 = satisfaction\ (première\ variable\ médiatrice)$

$M_2 = confiance\ (seconde\ variable\ médiatrice)$

$W = variable\ modératrice$

L'évaluation du modèle se fait via la macro `PROCESS` de Hayes (2017).

Tableau 5.14 : Résultats de l'effet des modérations sur les effets indirects

		Y1 (X → M1 → Y)			Y2 (X → M1 → M2 → Y)		
W		Effect	Boot LLCI	Boot ULCI	Effect	Boot LLCI	Boot ULCI
AGE							
	22.5	0.1432	-0.1580	0.4260	0.2555	0.0589	0.4964
	37.5	0.2072	-0.0145	0.4252	0.2057	0.0537	0.3752
	62.5	0.3139	0.0033	0.6193	0.1227	-0.0886	0.3651
TAILLE DU MÉNAGE							
	1	0.1731	-0.2056	0.5759	0.2162	-0.0696	0.4766
	2	0.2099	-0.0591	0.4824	0.2045	0.0177	0.3892
	4	0.2835	-0.0207	0.5329	0.1812	0.0015	0.4398
NOMBRE D'ENFANTS							
	0	0.1789	-0.1281	0.4936	0.2248	0.0016	0.4540
	2	0.2954	-0.0204	0.5470	0.1538	-0.0221	0.4116
GENRE							
	0	0.0090	-0.3113	0.3687	0.2912	0.0222	0.5159
	1	0.3863	0.1460	0.6031	0.1283	-0.0148	0.2975
DIPLÔME							
	Faible	0.2355	-0.1287	0.5641	0.1615	-0.0496	0.4352
	Moyen	0.2350	-0.0210	0.4752	0.1853	0.0272	0.3788
	Élevé	0.2341	0.0335	0.4647	0.2327	0.0521	0.3984

L'effet indirect au travers de la satisfaction et de la confiance conditionné par l'âge entre la qualité du service et l'engagement à un jeune âge est positif (+ 0.2555) et significatif puisque 0 n'est pas inclus dans l'intervalle de confiance à 95%. L'âge moyen suit la même tendance, l'effet est positif (+ 0.2057) et significatif. De manière globale, l'effet indirect est de moins en moins important quand l'âge du client augmente.

L'effet indirect au travers de la satisfaction et de la confiance conditionné par le nombre de personnes par ménage entre la qualité du service et l'engagement quand une personne habite seule est positif (+ 0.2162) et significatif car 0 n'est pas inclus dans l'intervalle de confiance à 95%. L'effet quand 2 personnes, souvent un couple, vivent sous le même suit la même tendance, l'effet est positif (+ 0.2045) et significatif. De manière globale, l'effet indirect est de moins en moins important au plus le nombre de personnes dans le ménage augmente.

L'effet indirect au travers de la satisfaction et de la confiance conditionné par le niveau d'études entre la qualité du service et l'engagement quand une personne possède un diplôme de niveau moyen est positif (+ 0.1853) et significatif puisque 0 n'est pas inclus dans l'intervalle de confiance à 95%. L'effet quand une personne possède un diplôme élevé, universitaire ou doctorat, suit la même tendance. L'effet est positif (+ 0.2327) et significatif. De manière globale, l'effet indirect est de plus en plus important au plus le diplôme du client est élevé.

Chapitre 6 : conclusions et recommandations managériales

6.1. Conclusions générales

L'objectif de ce mémoire est de déterminer l'impact de la satisfaction et de la confiance comme effet médiateur dans la relation entre la qualité du service et l'engagement du client envers sa banque. Afin d'évaluer ces hypothèses, un questionnaire à été proposé à un ensemble de répondants et au total 169 personnes l'ont complété. Ces données ont permis de réaliser plusieurs analyses dans le but d'essayer d'en extraire des tendances et de mieux comprendre le phénomène d'engagement dans le secteur des services bancaires.

L'engagement envers sa banque peut être décomposé en 4 dimensions distinctes. La première décrit les sentiments que le consommateur a envers sa banque comme le bonheur qu'elle lui procure ou l'envie qu'il a d'en parler à sa famille et ses amis (*WOM*). La seconde concerne le référencement que le client fait de sa banque autour de lui dans le cas où un programme de parrainage existe ou existerait. Finalement, les deux derniers types d'engagement que le client peut exprimer envers sa banque fait référence à l'aide qu'il peut apporter d'une part à l'institution financière et d'autre part aux autres clients. Aider sa banque peut s'exprimer par le remplissage d'enquêtes d'opinion, en proposant des suggestions d'amélioration ou des idées de nouveaux produits. Enfin, le dernier incitant à l'engagement est l'aide donnée aux autres clients. En effet, être dans la capacité d'indiquer le fonctionnement des outils bancaires comme par exemple l'application mobile est une preuve d'une bonne connaissance de ses fonctionnalités, donc prouve une certaine forme d'intérêt engendrant un engagement de la part du client. Ensemble, ces dimensions représentent 4 différentes formes de l'engagement dans le secteur de la banque de détail. Lors des analyses, il est ressorti que le bouche-à-oreille est la forme de l'engagement qui est la plus exprimée par les répondants. Parler de ses expériences et de ses interactions avec sa banque se fait donc plus naturellement que de répondre aux enquêtes proposées par la banque. Ainsi, la dimension d'aide à l'entreprise est la moins exprimée par les répondants et en moyenne très peu le font.

Les institutions bancaires ont un intérêt fort à augmenter l'engagement de leurs clients. En effet, elles évoluent dans un marché hautement compétitif où l'offre de produits est

difficilement différenciable entre les acteurs du secteur. Il est important pour une banque de trouver d'autres mécanismes de différenciation et cela peut passer par l'engagement. Renforcer la relation qu'elle partage avec ses clients entrainera une publicité positive de la part des clients engagés et donc en une meilleure profitabilité. Souvent banalisé car nécessaire pour vivre dans nos sociétés actuelles, être client d'une banque est souvent dépourvu d'intérêt pour la majorité des gens. Il serait dans l'intérêt des banques de raviver l'attention que l'on peut leur porter. Il y a plusieurs dizaines d'années, les taux d'intérêt étaient élevés et le client percevait un avantage direct à entretenir une bonne relation avec sa banque. Mais actuellement, la situation est différente. Les taux d'intérêt sont bas et les consommateurs ne décèlent plus un bénéfice mutuel de la relation qu'il partage avec sa banque.

Alors que la satisfaction a déjà plusieurs fois démontré son impact direct sur le niveau d'engagement, cette même relation n'a été que très peu évaluée en y incluant le rôle de la confiance. Pourtant primordiale à la construction d'une relation saine entre les deux parties, la confiance dans le secteur des services bancaires s'explique par plusieurs facteurs. La première dimension est l'ouverture et représente la manière dont la banque agit dans l'intérêt de ses clients. La seconde est la compétence de la banque dans ses actions et dans l'offre de ses services. D'après les répondants ce volet de la confiance est celui le plus négligé par les banques. La communication qui, contrairement à la compétence, a un score d'appréciation plus élevé de la part des répondants, est une autre dimension de l'établissement d'une relation de confiance entre la banque et ses clients. Enfin, l'équité est la dernière dimension explorée dans le cadre de ce travail et fait référence à la manière dont la banque traite équitablement ses clients.

D'après les analyses, toutes les dimensions ont un impact significatif sur le niveau de confiance global qu'un client peut ressentir par rapport à sa banque mais ils n'ont pas tous une influence équivalente sur la confiance. Il est intéressant de souligner que l'ouverture et la compétence sont les deux dimensions qui ont le plus grand 'impact sur le niveau de confiance mais elles sont pourtant en moyenne moins bien évaluées par les répondants. En effet, ces volets de la confiance possèdent les moyennes les plus faibles. Les banques possèdent donc un double avantage à améliorer leur niveau de compétence et leur ouverture car elles pourraient être en mesure d'augmenter les scores absolus, ce qui va par conséquent améliorer le niveau de confiance.

Relation déjà démontré de nombreuses fois, le lien entre la qualité du service et la confiance est encore confirmée dans le cadre de cette étude. La qualité du service est représentée par deux facteurs : la qualité relationnelle et la qualité de l'infrastructure web ou mobile. Les répondants sont plutôt d'accord pour dire que ces deux aspects de la qualité sont corrects. Néanmoins, leur impact sur la qualité générale diffère. Ainsi, la qualité relationnelle influence positivement la qualité générale de manière beaucoup plus importante que la qualité des infrastructures web et mobile. Or depuis 20 ans, plus de 10 000 agences bancaires ont fermé leurs portes en Belgique suite à l'émergence des nouvelles technologies[8]. La relation que le client partage avec sa banque se fait dorénavant principalement à distance réduisant considérablement le nombre d'interactions possibles que le client peut avoir avec un employé. Ces agences, souvent à hauts coûts, étaient un moyen de nouer des liens avec les habitués. La mesure de la qualité relationnelle a pourtant démontré une importance certaine de ce type d'interactions. Un des challenges pour les banques est de renforcer les liens relationnels mis en péril par les outils bancaires à distance et même d'en recréer car ils ne cessent de diminuer et même de disparaitre.

La relation entre la banque et le client est soumise à une certaine méfiance de la part du consommateur car il confie ses avoirs à une entité tierce. Un haut niveau de confiance est donc primordial car sans lui, le client ne percevrait pas d'avantage de sa relation avec sa banque. Les analyses ont prouvé un impact positif de l'effet de la satisfaction sur la confiance. En d'autres mots, être satisfait de sa banque renforce la relation que le client partage avec elle. De plus, ce renforcement de la confiance augmente également le niveau d'engagement relatif au bouche-à-oreille. Donc, l'effet indirect de la qualité du service sur l'engagement au travers de premièrement la satisfaction et d'ensuite la confiance est significatif. Par conséquent, les banques ont un triple avantage à améliorer la qualité du service car elle augmente la satisfaction, la confiance et l'engagement. Les banques ont donc un intérêt fort à renforcer les liens relationnels appauvris depuis plusieurs années. Pour ce faire, il serait pertinent d'accorder une attention particulière à ses clients. Une première piste à explorer serait l'établissement d'une relation avec un banquier attitré pour chaque client. La relation avec le client serait transposée de la banque à une personne. En effet, la construction d'une relation idéale entre le

[8] https://www.lecho.be/entreprises/banques/Pourquoi-les-banques-belges-reposent-de-moins-en-moins-sur-leurs-agences/9321354

client et la banque devrait passer par l'élaboration d'un contact d'humain à humain. Avoir un banquier de référence renforce ce lien. Ainsi, évaluer le niveau de confiance d'une personne est d'autant plus facile et naturel. Bâtir une relation prend un temps certain et si la relation et la confiance sont transposées de l'entité globale à une personne spécifique, il est nécessaire que cette personne soit durable dans l'organisation. Pour ce faire, les banques devraient dès lors prêter attention au taux de roulement de leurs employés. Une autre idée, liée à la première, est la création d'une ligne téléphonique, ou d'un *chat* en ligne, afin de pouvoir contacter sa banque et pourquoi pas son banquier attitré en cas de question ou de problème. Les lignes de contact direct et le *chat* sont déjà utilisés par les néo-banques. Le désavantage des numéros centraux est le sentiment de dépersonnification que le client peut ressentir. Une dernière idée peut être l'introduction d'un système d'aide aux personnes les moins informées face aux nouvelles technologies. Ces personnes font face à la fermeture de leur agence mais ne reçoivent aucun soutien pour que la transition se fasse dans les meilleures conditions. Grâce à cela ces personnes pourraient rester maitre de leur capital financier et garder leur indépendance.

Néanmoins, ces idées sont couteuses et leurs effets n'ont pas encore pu être clairement démontrés. Actuellement, l'objectif pour une banque est de se différencier pour gagner un avantage concurrentiel, d'abord afin de se démarquer des autres banques classiques mais aussi pour se défendre face à l'émergence des néo-banques. Le principe de base des néo-banques est qu'elles ne possèdent aucune agence. La banque classique devrait miser sur les possibilités accrues d'interactions relationnelles physiques, ce que les néo-banques n'ont pas, ou du moins s'inspirer de leurs techniques de communication pour les appliquer au nouveau système de contact qui est de plus en plus à distance. De manière plus générale, les banques devraient comprendre les plus jeunes consommateurs afin d'adapter leur offre aux nouveaux besoins. Les néo-banques proposent par défaut dans le contrat par exemple une carte de crédit gratuite sans limite d'âge ainsi que des frais de services nuls pour les dépenses dans des monnaies étrangères.

Les analyses modératrices ont prouvé l'impact de l'âge sur l'effet indirect entre la qualité du service et l'engagement au travers de la satisfaction et de la confiance. Plus le client est jeune, plus il aura tendance à être engagé, s'il perçoit le service comme étant de qualité. Le nombre de personnes dans le ménage a également un impact sur l'effet indirect. Plus il y a de personnes qui vivent sous le même toit que le client, moins l'engagement sera modéré par la qualité du service. Cela peut notamment s'expliquer par le fait que dans une famille,

l'engagement peut s'exprimer autrement que par la qualité du service. Être client d'une certaine banque peut être le résultat d'une habitude familiale. Les banques auraient donc un plus grand intérêt à cibler les jeunes qui vivent seuls ou en couple.

En résumé, un lien indirect entre la qualité du service et l'engagement exprimé par le bouche-à-oreille, relation modérée par la satisfaction et la confiance existe. Pour engager ses clients et tirer au mieux profit de la relation qu'elle partage avec ses clients, une banque peut agir sur la qualité du service pour augmenter l'engagement de ses clients. Les analyses ont également démontré l'importance subjective supérieure de la qualité relationnelle sur la qualité globale par rapport à la qualité des infrastructures web ou mobile. Par conséquent, il est plus intéressant d'augmenter cette qualité relationnelle plutôt que la qualité tangible. Les banques devraient repenser la fermeture en série des agences qui ne cessent de supprimer les liens que le client peut avoir avec sa banque ou alors de créer de nouvelles méthodes pour se connecter avec ses clients.

6.2. Limitations et pistes de recherche

Ce travail n'est bien sûr pas sans limitation. Les analyses l'ont montré pour les autres types d'engagement, il existe d'autres variables qui expliquent la relation indirecte entre la qualité du service et l'engagement. En effet, l'effet total de la qualité sur l'engagement est significatif alors que la relation indirecte ne l'est pas. Il serait donc intéressant de creuser cette piste et d'essayer de déterminer quelles autres variables peuvent influencer cette relation. La confiance a eu une place importante dans cette étude car elle représentait un moyen de construire un lien fort entre le client et sa banque. Néanmoins, d'autres variables auraient pu être envisagées comme la réputation de la banque ou la fidélité.

La qualité du service, initialement évaluée par trois dimensions, aurait pu être plus développée. Ainsi, d'autres dimensions peuvent être incluses dans le modèle pour affiner la recherche et par conséquent les résultats. De plus, les données de la qualité relationnelle peuvent également être discutables. De quelle manière les répondants ont-ils pu donner leur avis sur les interactions avec la banque s'ils n'en ont pas ou du moins s'ils n'en ont pas eu récemment. Cela aurait été intéressant de leur demander à quand remonte leur dernière interaction relationnelle avec leur banque.

Ensuite, l'échantillon est soumis à des biais et ne représente pas de la meilleure manière qui soit la population. En effet, les étudiants ainsi que les universitaires sont sur-représentés au détriment des ouvriers ou des personnes d'âge moyen actives sur le marché de l'emploi.

Finalement, il est peut-être également pertinent de demander aux répondants d'évaluer leur niveau d'intérêt envers leur banque. Le manque de résultats significatifs ou d'évaluation élevée de l'engagement peut s'expliquer par un manque d'intérêt ou de connaissance du secteur bancaire. Ainsi, il ressort des analyses que les répondants situent la plupart de leurs réponses à des niveaux moyens

Bibliographie

Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attributes performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 271-280. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.002

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150

Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action (4th ed.). P.W.S.-Kent Publishing Co.,U.S.

Ben-Ner, A., & Halldorsson, F. (2010). Trusting and trustworthiness: What are they, how to measure them, and what affects them. *Journal of Economic Psychology*, 31, 64–79. https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.001

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Bews, N. F., & Rossouw, G. J. (2002). The role of business ethics in facilitating trustworthiness. *Journal of Business Ethics*, 39(4), 377-89. https://doi.org/10.1023/A:1019700704414

Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour:A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. https://doi.org/10.1108/02651331211229750

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust to Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Colquitt, J., & Rodell, J. (2011). Justice, trust, and trustworthiness: A longitudinal analysis integrating three theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1183–1206. https://doi.org/10.5465/amj.2007.0572

de Vries, N., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. https://doi.org/10.1057/bm.2014.18

Dinh, V., & Pickler, L. (2012). Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4), 199-214. https://doi.org/ 10.1080/15332667.2012.741022

Durand, C. (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fiabilité, Université de Montréal, département de sociologie, Montréal

Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62-8.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119–136. https://doi.org/10.1057/bm.2016.4

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving Customer Engagement with Social Media: A Qualitative Comparative Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006

Gul, R. (2014). The relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387. https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678

Hayes, A. F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. (2nd ed.). The Guilford Press, (chapter 5, 7).

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. https://doi.org/10.1108/02652320210432936

Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 185-207. http://dx.doi.org/10.1362/026725704773041177

Kalla, S., Sondhi, N., & Sharma, B. R. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41-61. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.080710

Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001

Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.

International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404-422. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048

Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2018a). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018b). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th Eds). Pearson.

Kumar, V. (2008). Managing Customers for Profit . (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. https://doi.org/10.1177/1094670510375602

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001

Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. International *Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20. https://doi.org/10.1108/02652329610151340

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123–136. https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.123

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622

Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730-754. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107

Moorman C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. https://doi.org/10.2307/3172742

Narteh, B., & Kuada, J. (2014). Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 56(4), 353-370. https://doi.org/10.1002/tie.21626

Nisha, N. (2016). Exploring the Dimensions of Mobile Banking Service Quality: Implications for the Banking Sector. *International Journal of Business Analytics*, 3(3), 60-76. https://doi.org/10.4018/IJBAN.2016070104

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.), New York, McGraw-Hill

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, ans Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Pansari, A., Kumar, V. (2018). Customer Engagement: Introduction and Organizing Framework. In Palmatier, R. W. (Eds.), Customer Engagement Marketing (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. https://doi.org/10.2307/1252255

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Roy, S. K., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2015). The impact of fairness on trustworthiness and trust in banking. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 996-1017. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036101

Roy, S. K., & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. International *Journal of Bank Marketing*, 28(1), 47-64. https://doi.org/10.1108/02652321011013580

Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.084

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, 12(2), 8–20. https://doi.org/10.5465/ame.1998.650513

Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 409–430. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609

Siu, N. Y.-M., & Mou, J.Ch.-W. (2005). Measuring Service Quality in Internet Banking. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 99-116. http://dx.doi.org/10.1300/J046v17n04_06

Stevens, G., & Burley, J. (2004). Piloting the Rocket of Radical Innovation. *IEEE Engineering Management Review*, 46(3), 111-111. https://doi.org/10.1109/EMR.2004.25114

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Verhoef, P. C., Leman, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. https://doi.org/ 10.1016/j.jretai.2008.11.001

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Majchrzak, A., Wagner, C., Riehle, D., Thoeny, P., Shah, S., & Cunnigham, W. (2007). The Role of Shapers in Knowledge-Sharing. In: Crowston K., Sieber S., Wynn E. (eds) Virtuality and Virtualization. Springer, https://doi.org/10.1007/978-0-387-73025-7_28

Yieh, K., Chiao, Y. & Chiu, Y. (2007). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267-284. https://doi.org/10.1080/14783360601152400

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. https://doi.org/ 10.1086/208520

Zidda, P. (2018). Methods for service and marketing researches, Année académique 2018-2019, Université de Namur, Namur

ANNEXES

Annexes

Annexe 1 : questionnaire.....78
Annexe 2 : analyse factorielle de l'engagement.....89
Annexe 3 : analyse factorielle de la qualité du service.....90
Annexe 4 : analyse factorielle de la satisfaction 92
Annexe 5 : analyse factorielle de la confiance.....93
Annexe 6 : ANOVA du genre 95
Annexe 7 : ANOVA du diplôme 96
Annexe 8 : corrélation de l'âge.....97
Annexe 9 : ANOVA de l'âge.....99
Annexe 10 : corrélation de la taille du ménage.....100
Annexe 11 : corrélation du nombre d'enfants.....101

Annexe 1 : questionnaire

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'université de Namur, je réalise une enquête sur les banques et leurs services. Si le sujet vous intéresse, que vous avez quelques minutes de votre temps à consacrer ou que vous voulez aider une étudiante de dernière année, je vous invite à répondre aux quelques questions qui suivent.

Soyez sincère dans vos réponses, elles resteront confidentielles et anonymes. Les résultats seront utilisés uniquement à des fins académiques.

Durée du questionnaire : 12 minutes

Je vous remercie d'avance pour votre participation et le temps que vous consacrerez à ce questionnaire.

Aurélie De Vleeschauwer

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Pour la durée du questionnaire, ayez en tête votre opinion et vos expériences concernant votre **banque principale**.

Votre **banque principale** est celle avec laquelle vous réalisez *le plus d'opérations* dont notamment vos *activités quotidiennes* . Votre banque principale peut être également celle que vous partagez (par exemple avec votre conjoint ou conjointe) si cela coïncide à votre situation.

Quelle est votre banque principale ?

- Argenta
- AXA
- Belfius
- Beobank
- BNP Paribas Fortis
- Bpost Bank
- Crelan
- Deutsche Bank
- Hello Bank!
- ING
- KBC
- Keytrade Bank
- N26
- Revolut
- Je ne souhaite pas le préciser
- Autre

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Utiliser les services de ma banque me rend ravi	○	○	○	○	○	○	○
Je continuerai à utiliser les services de ma banque dans le futur	○	○	○	○	○	○	○
être client de ma banque me rend heureux	○	○	○	○	○	○	○
J'en ai pour mon argent quand j'achète les services de ma banque	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Je recommande ma banque	○	○	○	○	○	○	○
J'ai le sentiment de faire partie de ma banque et j'en parle dans mes conversations	○	○	○	○	○	○	○
J'aime parler de mon expérience avec ma banque	○	○	○	○	○	○	○
J'encourage mes amis et ma famille à utiliser les services de ma banque	○	○	○	○	○	○	○
Je raconte des choses positives à propos de ma banque	○	○	○	○	○	○	○
Je parle de ma banque via les moyens de communication à distance (téléphone, email, réseaux sociaux, etc)	○	○	○	○	○	○	○
Je discute avec les autres des bénéfices que je reçois de ma banque	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Je donne mon avis à ma banque à propos de mes expériences avec leurs services	○	○	○	○	○	○	○
J'informerais certainement le service clientèle de ma banque à propos du service fourni par ses employés	○	○	○	○	○	○	○
Je fournis des informations/suggestions à ma banque pour l'aider à développer de nouveaux services	○	○	○	○	○	○	○
Je donnerais certainement un avis utile au service à la clientèle de ma banque	○	○	○	○	○	○	○
Je fournis à ma banque des suggestions/avis à propos des nouveaux services	○	○	○	○	○	○	○
Je remplis les enquêtes d'opinion lorsque ma banque me le demande	○	○	○	○	○	○	○
Je fais des suggestions à ma banque (par exemple via les employés ou via le site web) pour améliorer ses performances	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
J'explique aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque	○	○	○	○	○	○	○
J'apprends aux autres clients comment correctement utiliser les services de la banque	○	○	○	○	○	○	○
J'aide les autres clients quand ils ne savent pas comment utiliser les services de la banque	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Pour répondre aux questions ci-dessous, imaginez que votre banque propose un **programme de parrainage** qui vous *récompense avec de l'argent* si, grâce à votre recommandation, une ou plusieurs de vos connaissances deviennent clientes de la même banque que vous à leur tour.

Si votre banque propose déjà un programme de parrainage et que vous le connaissez, ne prenez pas en considération le scénario ci-dessus.

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Étant donné que je suis client, je recommande ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre	○	○	○	○	○	○	○
Je fais la promotion de ma banque en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage procure	○	○	○	○	○	○	○
J'aime recommander ma banque à mes amis et à ma famille en raison des avantages monétaires que le programme de parrainage offre	○	○	○	○	○	○	○
En plus des avantages que j'obtiens par l'utilisation des services, les incitants monétaires du programme de parrainage m'encouragent à parler de ma banque à mes amis et à ma famille	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Les employés de ma banque ont les compétences et les connaissances nécessaires pour fournir le service	○	○	○	○	○	○	○
Les employés de ma banque sont toujours courtois	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque fournit le service au moment promis	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque dit exactement quand le service va être fourni	○	○	○	○	○	○	○
Lorsque ma banque promet de faire quelque chose pour une certaine date, elle le fait	○	○	○	○	○	○	○
Les employés de ma banque comprennent mes besoins spécifiques	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque me donne une attention individuelle	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque effectue le service correctement dès la première fois	○	○	○	○	○	○	○
Les employés de ma banque sont toujours prêts à aider	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque fournit le service correctement	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Le site web ou l'application mobile de ma banque présente une bonne palette de couleurs, agréable à l'œil, visuellement attrayant et intègre une mise en page efficace	○	○	○	○	○	○	○
Le site web ou l'application mobile de ma banque est mis à jour régulièrement	○	○	○	○	○	○	○
Le site web ou l'application mobile de ma banque contient des informations pertinentes (détails du compte, les opérations et les dispositions de sécurité), elles sont à la fois utiles et expliquées dans un langage facile à comprendre	○	○	○	○	○	○	○
Les employés de ma banque sont d'apparence soignée	○	○	○	○	○	○	○
Les installations physiques de ma banque sont visuellement attrayantes	○	○	○	○	○	○	○
Il est très facile de naviguer sur le site web ou l'application mobile de ma banque, les liens et les pages sont disposés de manière logique	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Courage, c'est la **dernière page** avec beaucoup de questions.

Encore merci pour le temps que vous consacrez à cette enquête.

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Ma banque tient ses promesses	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque traite tous ses clients sur un même pied d'égalité	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque me traite avec courtoisie et respect	○	○	○	○	○	○	○
Globalement, ma banque me traite équitablement	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Ma banque dispose des informations dont elle a besoin pour mener à bien ses activités	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque communique régulièrement	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque agit dans le meilleur intérêt de ses clients	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque a les mêmes préocupations que moi	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque fait preuve d'une grande intégrité	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est réactive lorsque je la contacte	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque m'informe immédiatement de tout problème	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est cohérente dans ce qu'elle fait	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque fait tout ce qu'il faut pour me rendre heureux	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque fait preuve de respect envers ses clients	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est compétente	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque agit comme je le ferais	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque m'informe immédiatement des nouveautés	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque traite ses clients de manière équitable	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est réceptive à mes besoins	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque effectue les transactions de manière équitable	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est honnête	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque communique clairement	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque traite de manière compétente toutes mes demandes	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est efficace	○	○	○	○	○	○	○
Je peux compter sur ma banque pour donner des conseils honnêtes	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
Ma banque est digne de confiance	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est sûre	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque est fiable	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : Tout à fait d'accord
La qualité globale des services fournis par ma banque est excellente	○	○	○	○	○	○	○
Globalement, je suis extrêmement satisfait de ma banque	○	○	○	○	○	○	○
Ma banque répond toujours à mes attentes	○	○	○	○	○	○	○

** "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord.*

UNIVERSITÉ DE NAMUR

La Banque et ses Services

Vous êtes un(e)...

- Femme
- Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 18 - 19 ans
- 20 - 24 ans
- 25 - 29 ans
- 30 - 34 ans
- 35 - 39 ans
- 40 - 44 ans
- 45 - 49 ans
- 50 - 54 ans
- 55 - 59 ans
- 60 - 64 ans
- 65 - 69 ans
- 70 - 74 ans
- 75 ans et plus

Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ?

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur ou non universitaire de type court
- Supérieur ou non universitaire de type long
- Supérieur universitaire
- Doctorat

Quelle est votre profession ?

- Étudiant(e)
- Indépendant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Fonctionnaire
- Ouvrier(ère)
- Profession libérale
- Pensionné(e)
- Chercheur(se) d'emploi
- Personne au foyer
- Autre

Veuillez indiquer la composition de votre ménage (par ménage nous entendons toutes les personnes qui vivent sous le même toit que vous actuellement, votre personne y compris).

- Couple sans enfant
- Couple avec 1 enfant
- Couple avec 2 enfants
- Couple avec 3 enfants
- Couple avec 4 enfants
- Couple avec 5 enfants ou plus
- Personne seule
- Personne seule avec 1 enfant
- Personne seule avec 2 enfants
- Personne seule avec 3 enfants
- Personne seule avec 4 enfants
- Personne seule avec 5 enfants ou plus

Annexe 2 : analyse factorielle de l'engagement

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation VARIMAX :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
engagement_reference1	0.90948	0.12287	0.18396	0.06356
engagement_reference2	0.89153	0.16290	0.20167	0.08906
engagement_reference4	0.87674	0.15686	0.20009	0.09854
engagement_reference3	0.83738	0.11189	0.29682	0.12036
engagement_clientaideentreprise4	0.13377	0.90696	0.09870	0.09295
engagement_clientaideentreprise3	0.13308	0.87775	0.14838	0.11176
engagement_clientaideentreprise2	0.13361	0.87447	0.04298	0.07808
engagement_clientaideentreprise1	0.10574	0.75601	0.09320	0.25246
engagement_achat2	0.30359	0.04750	0.79451	0.18773
engagement_achat4	0.27774	0.10187	0.78391	0.12312
engagement_achat3	0.17196	-0.02835	0.73058	0.01813
engagement_WOM7	0.08088	0.17438	0.71051	0.27230
engagement_WOM5	0.13595	0.21507	0.70331	0.28479
engagement_clientaideclient3	0.11998	0.18168	0.18985	0.91006
engagement_clientaideclient1	0.08592	0.15838	0.20198	0.90490
engagement_clientaideclient2	0.10302	0.13804	0.23227	0.83169

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4
0.959314	0.930452	0.893494	0.951052

Annexe 3 : analyse factorielle de la qualité du service

Général

Communalités :

	Initiale	Finale
qualite_general1	0.84217306	0.87336049
qualite_general2	0.80247642	0.81883306
qualite_general3	0.83290705	0.86362589
qualite_general4	0.80813043	0.83685915
qualite_general5	0.58595470	0.59821056

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
qualite_general1	0.93454
qualite_general2	0.92931
qualite_general3	0.91480
qualite_general4	0.90489
qualite_general5	0.77344

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.952275

Autres dimensions

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation VARIMAX :

	Facteur 1	Facteur 2
qualite_relationnel2	0.84607	0.33538
qualite_relationnel1	0.82431	0.35773
qualite_relationnel5	0.80591	0.25863
qualite_relationnel3	0.72863	0.40696
qualite_relationnel4	0.72215	0.26288
qualite_tangiblewebmobile4	0.24047	0.85525

qualite_tangiblewebmobile1	0.30604	0.81861
qualite_tangiblewebmobile3	0.36220	0.75456
qualite_tangiblewebmobile2	0.38881	0.66892

Annexe 4 : analyse factorielle de la satisfaction

Communalités :

	Initiale	Finale
satisfaction1	0.79790928	0.83579717
satisfaction2	0.82888723	0.87154114
satisfaction3	0.80326927	0.84158148

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
satisfaction1	0.93356
satisfaction2	0.91738
satisfaction3	0.91422

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.952290

Annexe 5 : analyse factorielle de la confiance

Communalités :

	Initiale	Finale
confiance_general1	0.86776985	0.90389993
confiance_general2	0.85987180	0.89238602
confiance_general3	0.74868655	0.77606803

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
confiance_general1	0.95074
confiance_general2	0.94466
confiance_general3	0.88095

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.953328

Autres dimensions

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation VARIMAX :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
confiance_fiabilitebienveillanc4	0.81776	0.26001	0.19021	0.13779
confiance_fiabiliteouverture2	0.76017	0.16554	0.21327	0.26219
confiance_fiabiliteouverture6	0.74014	0.29809	0.32359	0.28468
confiance_fiabilitebienveillanc1	0.72030	0.26370	0.23037	0.29729
confiance_fiabiliteouverture3	0.66973	0.45711	0.26170	0.29280
confiance_fiabilitebienveillanc2	0.66740	0.31676	0.26123	0.35256
confiance_fiabiliteouverture1	0.65898	0.26992	0.21589	0.31115
confiance_fiabilitecompetence4	0.64744	0.45123	0.28544	0.25197
confiance_fiabilitecompetence5	0.38217	0.68939	0.36660	0.29920
confiance_fiabilitecompetence3	0.39228	0.66478	0.37895	0.25822
confiance_fiabilitebienveillanc8	0.42185	0.63493	0.36805	0.17737
confiance_fiabilitebienveillanc5	0.29693	0.59360	0.44791	0.35149

confiance_fiabiliteouverture5	0.26381	0.28196	0.76306	0.23676
confiance_fiabiliteouverture4	0.19376	0.23698	0.72132	0.21117
confiance_fiabilitebienveillanc9	0.37182	0.40056	0.60831	0.20731
confiance_equite4	0.44881	0.17998	0.27445	0.67989
confiance_equite1	0.34922	0.33534	0.36649	0.65162
confiance_fiabilitebienveillanc7	0.45500	0.37444	0.27454	0.63430

Annexe 6 : ANOVA du genre

Variable dépendante : engagement (achat/WOM)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
genre	1	0.00783739	0.00783739	0.00	0.9631

Variable dépendante : engagement (référence)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
genre	1	0.18230176	0.18230176	0.05	0.8154

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
genre	1	1.80901321	1.80901321	0.81	0.3708

Variable dépendante : engagement (client aide client)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
genre	1	10.09660565	10.09660565	2.70	0.1020

$$H0 : \mu_{Femme} = \mu_{Homme}$$

Non-rejetée (p-value > 0.05) : les moyennes de l'engagement pour une femme ou un homme ne sont pas significativement différentes. Être une femme ou un homme n'a pas d'effet sur l'engagement.

Annexe 7 : ANOVA du diplôme

Variable dépendante : engagement (achat/WOM)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
diplome	6	11.42593892	1.90432315	0.52	0.7952

Variable dépendante : engagement (référence)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
diplome	6	23.41608006	3.90268001	1.19	0.3168

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
diplome	6	13.86903774	2.31150629	1.03	0.4070

Variable dépendante : engagement (client aide client)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
diplome	6	38.78080241	6.46346707	1.76	0.1104

$H0$: $\mu_{Primaire} = \mu_{Secondaire\ inférieur} = \mu_{Secondaire\ supérieur} = \mu_{Supérieur\ non-universitaire\ de\ type\ court} = \mu_{Supérieur\ non-universitair\ \ de\ type\ long} = \mu_{Supérieur\ universitaire} = \mu_{Doctorat}$

Non-rejetée : les moyennes de l'engagement pour les différents niveaux de diplôme ne sont pas significativement différentes. Les différences de niveau de diplôme n'ont pas d'effet sur l'engagement.

Annexe 8 : corrélation de l'âge

Variable dépendante : engagement (achat/WOM)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AGE
ENGAGEMENT		-0.00030 0.9969
AGE	-0.00030 0.9969	

Variable dépendante : engagement (référence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AGE
ENGAGEMENT		-0.02777 0.7200
AGE	-0.02777 0.7200	

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AGE
ENGAGEMENT		0.23801 0.0018
AGE	0.23801 0.0018	

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AGE
ENGAGEMENT		0.03359 0.6647
AGE	0.03369 0.6647	

Les résultats sont significatifs (p-values < 0.05), l'âge a un léger impact positif sur l'engagement (client aide entreprise) du client envers sa banque.

Annexe 9 : ANOVA de l'âge

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR < F
diplome	2	19.62310442	9.81155221	4.56	0.0118

$$H0 : \mu_{18-\quad ans} = \mu_{30-49\,ans} = \mu_{50\,ans\,et\,plus}$$

Rejetée (p-value < 0.05) : les moyennes de l'engagement pour les différentes catégories d'âge sont significativement différentes. Les différentes catégories d'âge ont un effet sur l'engagement.

Tukey-Kramer test :

CATÉGORIE D'ÂGE	ENGAGEMENT LSMEAN	NOMBRE LSMEAN
18-29 ans	1.99626866	1
30-49 ans	1.98684211	2
50 ans et plus	2.69531250	3

	1	2	3
1		0.9994	0.0194
2	0.9994		0.0509
3	0.0194	0.0509	

Les différences d'engagement sont significatives (p-value < 0.05) entre les membres du groupe des 18-29 ans et 50 ans et plus.

Annexe 10 : corrélation de la taille du ménage

Variable dépendante : engagement (achat/WOM)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	TAILLE DU MÉNAGE
ENGAGEMENT		-0.11914 0.1229
TAILLE DU MÉNAGE	-0.11914 0.1229	

Variable dépendante : engagement (référence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	TAILLE DU MÉNAGE
ENGAGEMENT		-0.05336 0.4908
TAILLE DU MÉNAGE	-0.05336 0.4908	

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	TAILLE DU MÉNAGE
ENGAGEMENT		-0.04384 0.5714
TAILLE DU MÉNAGE	-0.04384 0.5714	

Variable dépendante : engagement (client aide client)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	TAILLE DU MÉNAGE
ENGAGEMENT		0.02977 0.7008
TAILLE DU MÉNAGE	0.02977 0.7008	

Annexe 11 : corrélation du nombre d'enfants

Variable dépendante : engagement (achat/WOM)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	NOMBRE D'ENFANTS
ENGAGEMENT		-13515 0.0798
NOMBRE D'ENFANTS	-13515 0.0798	

Variable dépendante : engagement (référence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	NOMBRE D'ENFANTS
ENGAGEMENT		-0.06914 0.3717
NOMBRE D'ENFANTS	-0.06914 0.3717	

Variable dépendante : engagement (client aide entreprise)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	NOMBRE D'ENFANTS
ENGAGEMENT		-0.09157 0.2364
NOMBRE D'ENFANTS	-0.09157 0.2364	

Variable dépendante : engagement (client aide client)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	NOMBRE D'ENFANTS
ENGAGEMENT		0.2624 0.7349
NOMBRE D'ENFANTS	0.2624 0.7349	