

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION CHEZ
LES PERSONNES ÂGÉES DANS UN CONTEXTE DE E-BANKING ET DE M-
BANKING

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE
EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
CHRISTINA CLOUTIER-BILODEAU

JANVIER 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire est l'un des plus beaux cadeaux que je me suis offerts. Mais ce cadeau n'aurait jamais été possible sans mon entourage. C'est donc pour cette raison que je tiens à débiter ce mémoire en prenant le temps de remercier convenablement les gens qui, de loin ou de près, m'ont aidé à la réalisation de ce projet.

Je souhaite tout d'abord remercier Lova Rajaobelina, mon directeur de recherche qui, malgré le fait que je change plusieurs fois d'idée et que je reporte de plusieurs sessions la remise de ce travail, n'a jamais cessé de croire en moi. Merci pour tes conseils si précieux tout au long de ma rédaction, merci d'avoir toujours été aussi disponible et merci d'avoir su répondre à tous mes courriels avec une telle rapidité. Un merci spécial à Line Ricard et Isabelle Brun qui ont accepté d'être mes correctrices.

Merci à mon fiancé, Peyman Jabbari qui m'a supporté dès l'instant où j'ai mentionné avoir l'intention de continuer mes études au deuxième cycle. La fierté que je pouvais voir dans tes yeux m'a donné la force de continuer dans les moments les plus difficiles.

Merci à Emma et Maya qui ont su comprendre tout le temps et l'énergie que je devais mettre à ce projet afin de réussir. Je souhaite de tout mon cœur vous avoir donné le goût d'étudier, de réussir, mais surtout de réaliser vos plus grands rêves.

Merci à ma famille qui malgré la distance a su être disponible pour moi. Finalement, c'est grâce à vous tous que j'ai pu accomplir ce projet. Une partie de ma réussite vous appartient et je vous en serai éternellement reconnaissante.

AVANT-PROPOS

La présente recherche s'inscrit dans un projet initié et financé par la Chaire RBC en management des services financiers de l'École en sciences de la gestion en collaboration avec les professeurs Lova Rajaobelina et Isabelle Brun. Ce projet vise à évaluer l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation en e-banking et m-banking. Ainsi, certains éléments tels le questionnaire et la collecte de données réalisées à l'automne 2014 ont été utilisés afin de mener à terme ce projet.

La méthodologie utilisée reprend celle employée à l'automne 2014 par les chercheurs. Les données de 2014 ont été reprises. Contrairement à la recherche précédente, la présente recherche s'intéresse uniquement aux individus âgés de 55 ans et plus. Puisqu'une nouvelle cible a été désignée, une collecte de données supplémentaire a été réalisée en reprenant le même outil. De nouvelles analyses quantitatives ont également été menées. Comme le questionnaire avait à l'époque été rédigé en anglais, nous avons convenu d'utiliser le même afin d'éviter le biais de traduction.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	7
1.1 L'apport des nouvelles technologies	7
1.1.1 Les systèmes informatiques	9
1.1.2 Le téléphone intelligent.....	12
1.1.3 Technologies plus récentes	14
1.2 Les personnes âgées.....	15
1.3 L'âge et l'utilisation des nouvelles technologies bancaires.....	18
1.4 Définition de l'expérience dans un contexte global	28
1.5 Définition du marketing expérientiel.....	30
1.6 L'importance de la notion d'expérience.....	38
1.7 Les dimensions de l'expérience.....	39
1.7.1 La dimension cognitive.....	40
1.7.2 La dimension affective.....	41
1.7.3 La dimension sensorielle.....	43
1.7.4 La dimension comportementale	47
1.7.5 La dimension sociale.....	49
1.8 La qualité de la relation	51
1.8.1 La confiance.....	56

1.8.2	L'engagement.....	62
1.8.3	La satisfaction	65
1.9	L'impact de l'expérience sur la qualité de la relation.....	68
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL.....		72
2.1	Contexte de l'étude : L'industrie financière au Canada	73
2.1.1	Le secteur financier au Canada	73
2.1.2	Le secteur financier face aux nouvelles technologies	74
2.1.3	L'impact des nouvelles technologies sur le secteur financier	75
2.1.4	Les utilisateurs de nouvelles technologies bancaires	75
2.2	Rappel de la problématique	77
2.3	Le modèle de la recherche	77
2.4	Les hypothèses de recherche	78
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE		88
3.1	Design descriptif.....	88
3.2	Méthode d'enquête	89
3.3	Utilisation de données secondaires.....	90
3.4	Développement du questionnaire	90
3.5	Le questionnaire.....	93
3.5.1	Les questions filtres.....	93
3.5.2	Les habitudes d'utilisation	94
3.5.3	Échelle de mesure l'expérience.....	94
3.5.4	Échelle de mesure de la relation.....	97
3.5.5	Questions démographiques	98
3.6	Le choix d'échantillonnage.....	98
3.7	Collecte de données	101
3.7.1	Première collecte.....	102
3.7.2	Deuxième collecte.....	103
3.7.3	Validation du T-Test	105
CHAPITRE IV LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....		107
4.1	Description de l'échantillon.....	107

4.1.1	Le profil sociodémographique des répondants	108
4.1.2	Habitudes de consommation de leurs produits financiers.....	115
4.2	Les tendances.....	119
4.2.1	L'expérience en ligne vécue par les répondants	119
4.2.2	L'expérience sur mobile vécue par les répondants	121
4.2.3	L'expérience en ligne versus l'expérience sur mobile.....	122
4.2.4	La qualité de la relation.....	125
4.3	Fidélité et échelles de mesure	127
4.3.1	La validation des échelles de mesure : Analyse factorielle en composantes principales	127
4.3.2	Le test de sphéricité de Bartlett.....	128
4.3.3	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	129
4.3.4	Le nombre de facteurs à retenir.....	129
4.3.5	La rotation Varimax	130
4.3.6	Calcul des scores factoriels	130
4.4	Application de l'analyse en composantes principales	131
4.4.1	Première analyse en composantes principales : Expérience Web.....	132
4.4.2	Deuxième analyse : Expérience sur mobile	136
4.4.3	Troisième analyse : La qualité de la relation	140
4.5	Test des hypothèses : Régression linéaire multiple	148
4.6	Vérifications préliminaires	151
4.6.1	Test sur la linéarité.....	151
4.6.2	Test homoscédasticité	152
4.6.3	Le test de Durbin-Watson	152
4.6.4	Courbes normales de distribution des résidus.....	154
4.6.5	Normalité de la distribution	155
4.6.6	Test sur la multicolinéarité.....	157
4.6.7	Valeurs aberrantes.....	161
4.6.8	Oublie des variables indépendantes	161
4.7	Régressions linéaires multiples.....	162
4.7.1	Évaluation de la qualité des modèles	162
4.7.2	Importance des variables indépendantes.....	163
4.7.3	Régression linéaire multiple dans un contexte en ligne	164
4.7.4	Régression linéaire multiple dans un contexte sur mobile.....	167
4.7.5	Comparaison des résultats de la régression linéaire multiple	169
4.8	L'impact de l'âge.....	170

CHAPITRE V DISCUSSION.....	175
5.1 Rappel de l'objectif.....	175
5.2 Discussion des résultats	177
5.2.1 L'impact de la dimension cognitive sur la qualité de la relation	180
5.2.2 La dimension affective négative sur la qualité de la relation.....	180
5.2.3 La dimension affective positive-sensorielle sur la qualité de la relation	181
5.2.4 La dimension comportementale sur la qualité de la relation.....	183
5.2.5 L'impact de la dimension sociale sur la qualité de la relation	184
5.2.6 L'impact de l'expérience sur la qualité de la relation selon l'âge.....	184
5.3 Implications managériales	186
5.4 Les limites et voies de recherche de l'étude	190
CONCLUSION	192
ANNEXE A QUESTIONNAIRE	194
ANNEXE b T-TEST (EXPÉRIENCE).....	203
ANNEXE C T-TEST (QUALITÉ DE LA RELATION).....	206
ANNEXE D TEST DE LINÉARITÉ DES VARIABLES.....	208
ANNEXE E TEST D'HOMOCÉDASTICITÉ	213
ANNEXE F TEST DE LA NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION.....	219
Références.....	221

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Le cadre conceptuel	86
4.1 Modèle conceptuel final	147
4.2 Synthèse des résultats en contexte Web	173
4.3 Synthèse des résultats en contexte mobile.....	174

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Études sur la relation entre l'âge et l'utilisation des services bancaires en ligne et sur mobile	19
1.2 Définition de l'expérience selon diverses disciplines.....	29
1.3 Définition de l'expérience selon la discipline marketing	30
1.4 Définition de la qualité de la relation	51
1.5 Antécédents et conséquences de la confiance	59
1.6 Antécédents et conséquences de l'engagement	64
1.7 Définitions de la satisfaction	65
1.8 Antécédents et conséquences de la satisfaction.....	67
1.9 Les études portant sur l'impact de l'expérience sur les différentes dimensions de la qualité de la relation.....	69
3.1 Items demandés afin d'évaluer l'expérience client	96
3.2 Items demandés afin d'évaluer la qualité de la relation	97
3.3 Nombre d'individus recueillis en fonction de la collecte	101
3.4 Formule pour calculer le taux de réponse.....	104

3.5	Synthèse de la méthodologie	106
4.1	Répartition des répondants selon la collecte.....	108
4.2	Âge des répondants.....	109
4.3	Sexe des répondants.....	109
4.4	Occupation principale du répondant.....	111
4.5	Plus haut niveau d'étude complété des répondants	112
4.6	Lieu de résidence des répondants	113
4.7	Revenu familial des répondants.....	114
4.8	Nombre d'années comme client en fonction de l'âge du répondant	115
4.9	Principale institution financière du répondant.....	117
4.10	Tableau des tendances de l'expérience.....	124
4.11	Tableau des tendances de la qualité de la relation.....	126
4.12	Synthèse des méthodes utilisées afin de valider les échelles de mesure	131
4.13	Nombre de répondants minimum afin de conduire l'analyse factorielle en composantes principales	132
4.14	Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur Internet	133
4.15	Matrice des facteurs de l'expérience Internet.....	135
4.16	Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur mobile	137

4.17	Matrice des facteurs de l'expérience mobile	139
4.18	Nombre de répondants minimum afin de conduire l'analyse en composantes principales	140
4.19	Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur la qualité de la relation.....	141
4.20	Matrice des facteurs de la qualité de la relation	143
4.21	Moyenne de chaque variable	150
4.22	Test du Durbin-Watson.....	154
4.23	Résultats à la suite des tests de Kurtosis et de Skewnesse	156
4.24	Facteurs d'inflation de la variance.....	158
4.25	Matrices de corrélation (Pearson).....	160
4.26	Qualité des modèles.....	163
4.27	Résultats des régressions linéaires multiples dans un contexte en ligne	166
4.28	Résultats des régressions linéaires multiples dans un contexte en mobile ..	168
4.29	Comparaison selon l'âge des régressions dans un contexte Web et mobile	171

RÉSUMÉ

L'évolution technologique et le vieillissement de la population sont deux tendances majeures des dernières décennies. Dans un marché bancaire de plus en plus compétitif, les institutions bancaires n'ont pas d'autre choix que de miser sur une bonne expérience et d'entretenir une relation positive avec leurs clients. Ce mémoire a donc pour but d'étudier l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation des personnes âgées en contexte de e-banking et de m-banking ainsi que sa variation en fonction de l'âge. Plus précisément, l'impact des dimensions de l'expérience selon Schmitt (1999) soit les dimensions cognitive, affective, comportementale, sensorielle et sociale sur les dimensions de la qualité de la relation qui est composée de la confiance, de l'engagement et de la satisfaction.

Dans la littérature, peu d'études ont examiné le lien entre l'expérience et la qualité de la relation dans un contexte Web et mobile et c'est même novateur dans le cas des personnes âgées. Cette étude contribue donc à la compréhension pour les gestionnaires des distinctions de l'expérience vécue en ligne et sur mobile en fonction de différentes catégories d'âges de personne âgée et de son effet sur la qualité de la relation. Elle contribue également à la bonification de ce sujet dans la littérature.

Deux collectes de données ont été menées, l'une à l'automne 2014 et une autre à l'hiver 2018. Au total, 390 répondants canadiens âgés de 55 ans et plus ayant utilisé les services de m-banking et de e-banking lors de la dernière année ont été sondés à l'aide d'un questionnaire Web autoadministré. Le panel Web de Dynata a été utilisé dans le cadre de ces deux collectes. Les résultats démontrent que l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation dans un contexte Web et mobile chez les personnes âgées est bien réel. La dimension affective négative est celle ayant le plus grand impact négatif sur les dimensions de la qualité de la relation tant en contexte Web que mobile suivie par la dimension cognitive. De plus, les résultats démontrent que la dimension comportementale n'a aucun impact sur la qualité de la relation. Finalement, la recherche établit certaines différenciations sur ces relations en fonction de la catégorie d'âge des personnes âgées.

MOTS-CLÉS : Expérience, qualité de la relation, personnes âgées, e-banking, m-banking

INTRODUCTION

Le concept d'expérience a été largement étudié et dépendamment du champ d'études, différentes définitions y sont attribuées.

En marketing, ce concept est apparu principalement 1982 avec les auteurs Holbrook et Hirschman. Avant eux, la consommation était perçue d'une manière très utilitaire. Holbrook et Hirschman (1982) proposent alors qu'en plus d'être utilitaire, la consommation peut, dans certains cas, être symbolique, hédonique ou même esthétique.

Vers la fin des années 90, les auteurs Pine et Gilmore s'intéressent eux aussi au concept de l'expérience qu'ils présentent à l'époque comme un moyen pour les entreprises d'acquérir une différenciation concurrentielle. Ils soulignent alors l'importance pour les marques de connecter avec leurs consommateurs, d'impliquer le plus possible les cinq sens et surtout de rendre l'expérience mémorable. Selon eux, il est primordial pour une entreprise de faire vivre une expérience consistante aux consommateurs à chaque interaction avec la marque, et ce, peu importe le canal choisi, par ce dernier (Pine et Gilmore, 1998).

Depuis, plusieurs études et constatations en entreprise ont démontré toute l'importance de l'expérience. En effet, selon différents auteurs, une bonne expérience impacte positivement la satisfaction du consommateur (Xie et al., 2017; Brakus et al., 2009),

leur loyauté (Yu et Dean, 2001) leur fidélité (Brakus et al., 2009) et augmente le bouche-à-oreille positif (Renard, 2014) envers la marque ou l'entreprise.

Au début des années 2000, des chercheurs se sont intéressés à l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation (Ha et Perks, 2005). Tout comme l'expérience, la qualité de la relation a été le sujet d'un grand nombre d'études. Des chercheurs tels que Rajaobelina (2018), Athanasopoulou (2009) et Dwyer et al., (1987) s'y sont intéressés. De Clisson (2016) a démontré que la qualité de la relation permet aux entreprises de rester compétitives, d'augmenter un bouche-à-oreille positif et de fidéliser la clientèle (Athanasopoulou 2009 ; Bennett et al., 2005). Lorsqu'on sait qu'acquérir, de nouveaux clients coûtent jusqu'à 7 fois plus cher que de maintenir une relation existante, on comprend vite l'importance pour les entreprises de développer et de maintenir une relation de qualité avec ses consommateurs (Saleh, 2015).

Mais l'importance grandissante consentie à la qualité de la relation et à l'expérience vécue par les consommateurs à la fin des années 90 n'est pas le seul changement important pour les responsables marketing. Les responsables marketing doivent également composer avec un consommateur qui est en pleine transformation. En effet, la démocratisation d'Internet est en pleine essor et sa pénétration dans les foyers est en constante augmentation (Internet Live Stats, 2016). L'accessibilité à Internet par la masse modifie fortement le comportement et les attentes des consommateurs qui se perçoivent dorénavant comme des experts. Ayant accès à des sources infinies d'informations, ce dernier n'hésite pas à poser des questions et devient méfiant et infidèle face aux différentes marques (Ferrandi et Lichtlé, 2014).

Internet change aussi drastiquement la manière de consommer de l'époque en brisant les barrières temporelles et les barrières géographiques (BJ Média, 2014). Plus encore,

Internet change le monde des affaires en faisant exploser les concurrents de toutes entreprises. Plusieurs sites de ventes en ligne et de grands portails commerciaux tels Amazon et eBay émergent (Cardon, 2011). Les gestionnaires n'ont donc pas d'autres choix que de s'adapter rapidement à la concurrence émergente et aux nouvelles méthodes de consommation qui évoluent sans cesse (BJ Média, 2014).

Mais quels sont les impacts de tous ces changements sur les institutions bancaires? Les institutions bancaires n'ont évidemment pas échappé à ces transformations. Elles ont subi leur première grande évolution technologique en 1967 (Tisson, 2016). En réponse aux heures d'ouverture limitées des banques, le premier guichet automatique a été inauguré à Londres (Tisson, 2016). Mais depuis là, les habitudes de consommation des consommateurs ont grandement évolué et de grands progrès technologiques ont aussi propulsé le changement. En 2017, c'est plus de 82% des Canadiens qui mensuellement effectuent au minimum une transaction bancaire en ligne (eMarketer, 2017). De ce 82%, 58% se connectent à son institution bancaire via un ordinateur et 42% via un téléphone intelligent (eMarketer, 2018).

Lorsqu'on s'intéresse à la variation de l'utilisation des nouvelles technologies bancaires selon l'âge, on comprend vite qu'il existe une relation négative. On constate que plus le consommateur vieillit, moins il a recours aux nouvelles technologies afin d'effectuer ses transactions bancaires. Une étude conduite par e-Marketer affirme que 28% des Américains de plus de 55 ans se rendent toujours à leur banque afin d'effectuer la majorité de leurs transactions bancaires. Ce chiffre diminue à 18% pour la génération X et seulement 14% pour la génération des milléniaux (eMarketer, 2017). La différence est encore plus marquante lorsqu'il est question de l'utilisation d'un téléphone intelligent. En effet, 70% des milléniaux canadiens utilisent leur téléphone intelligent afin d'accéder à leurs informations bancaires, pour la génération X, on dénombre 51%

des utilisateurs et pour les 55 ans et plus, seulement 22% de la population canadienne (eMarketer, 2016d).

Au contraire, le pourcentage de la population totale des personnes âgées est en croissance continue. En 2016, elle s'élevait à 18,1% et on prévoit que celle-ci franchira 23% en 2026 et continuera sa croissance pour atteindre plus de 28% en 2056 (Gouvernement du Québec, 2012). Il devient donc intéressant de nous questionner au sujet des transactions bancaires que les Canadiens, en fonction de leur âge, effectuent à travers les nouvelles technologies, de l'expérience qui y vit et de l'impact de cette expérience sur la qualité de la relation.

Pour cette étude, les nouvelles technologies bancaires englobent l'expression e-banking qui est utilisé afin de décrire les différentes transactions bancaires effectuées par un consommateur à partir de son ordinateur ainsi que l'expression m-banking qui désigne les transactions bancaires effectuées à partir d'un téléphone intelligent ou d'une tablette (Fassi, 2016).

Le choix de se focaliser sur les personnes âgées pour cette recherche s'explique par plusieurs raisons. Premièrement, c'est le groupe d'âge qui utilise le moins les nouvelles technologies afin d'effectuer leurs transactions bancaires (eMarketer, 2016a). C'est également un segment de la population qui est en forte croissance au Canada (Statistique Canada, 2017). Le fait que, dans la majorité des études, les personnes âgées sont regroupées en une seule catégorie (Harris et al., 2016; Kumar et Lim, 2008; Yang et Jolly, 2008) malgré les différences au sein de cette population (Mattila et al., 2003) appuie aussi ce choix. Et finalement, les personnes âgées sont parfois des individus qui ont beaucoup d'argent ou d'investissement à leur disposition

(Swartz,1999) ce qui les positionne comme une clientèle très intéressante pour les institutions bancaires.

Dans la littérature, plusieurs études ont déjà porté sur l'adoption des nouvelles technologies dans le milieu bancaire (Akinici et al., 2004), de la résistance des personnes âgées face au m-banking (Chaouali et Souiden, 2018) et de la préférence des jeunes face au m-banking (Harris et al., 2016). D'autres chercheurs se sont penchés sur la relation entre les services bancaires en ligne et la loyauté du consommateur (Levy, 2014). L'impact des services bancaires sur la relation client (Curry et Penman, 2004; Durkin et Howcroft, 2003), l'impact de l'expérience mobile sur la confiance et l'engagement (Rajaobelina et al., 2018) ont également intéressé différents chercheurs. D'autres chercheurs se sont uniquement intéressés à la qualité de la relation lors de e-banking et de m-banking en fonction de l'âge et du sexe du consommateur, mais sans considérer l'expérience (Berraies et al., 2017; Brun et al., 2016a.). Cependant, au meilleur des connaissances du chercheur, aucune étude ne s'est intéressée à l'effet modérateur de l'âge des personnes âgées sur la relation entre l'expérience en e-banking et m-banking et la qualité de la relation. Il devient donc légitime de proposer la problématique suivante : comment les dimensions de l'expérience influencent la qualité de la relation dans un contexte de e-banking et de m-banking chez les personnes âgées et est-ce que l'âge agit comme variable modératrice sur cette relation?

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation chez les personnes âgées dans un contexte de e-banking et de m-banking et de vérifier si cette relation diffère selon différentes catégories d'âge.

Dans les paragraphes qui suivent, les bases théoriques de l'expérience et de la qualité de la relation seront passées en revue. Ensuite, le cadre conceptuel suivra. Le troisième

chapitre servira à détailler la méthodologie utilisée afin de comprendre l'impact qu'à l'expérience sur la qualité de la relation des personnes âgées en 55 ans et plus en contexte de e-banking et de m-banking. Le quatrième chapitre sera dédié aux résultats de la recherche, et le cinquième aux discussions. Ce projet de recherche se terminera par une conclusion.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats de différents auteurs qui se sont intéressés à des sujets se rapprochant à celui de la présente recherche. Pour débiter, les avancements technologiques ainsi que les différents impacts qu'ils ont eu sur les consommateurs seront abordés. Ensuite, le vieillissement de la population et ce qui différencie les individus âgés sera discuté. Puis, une revue de la littérature sur l'expérience et sur la qualité de la relation sera présentée. Le chapitre se terminera en s'intéressant aux différents auteurs qui ont analysé l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation.

1.1 L'apport des nouvelles technologies

L'arrivée des nouvelles technologies, principalement des systèmes informatiques a, dans plusieurs contextes, agit comme facilitatrice d'expérience. Dans le contexte d'aujourd'hui, les technologies aident grandement les entreprises à offrir une expérience positive à leurs consommateurs (Banque du Développement du Canada, 2013). Les technologies ont avant tout permis de diminuer les coûts tout en augmentant

la productivité de l'entreprise (Teece, 1977). Maintenant, elles permettent d'améliorer la rapidité du service et la qualité des informations transmises aux clients, mais aussi entre les différents secteurs de l'entreprise. Elles permettent également aux gestionnaires de mieux comprendre leur position sur le marché par rapport aux concurrents en les aidant à analyser les tendances changeantes et les changements dans le comportement du consommateur (Khan et Quadri, 2001).

Du point de vue des consommateurs, les nouvelles technologies ont, grandement amélioré leur expérience de différentes façons. L'un des aspects les plus importants que les nouvelles technologies ont amenés aux consommateurs a été la diminution et même l'élimination dans plusieurs cas des contraintes de lieu et de temps. Cela a donc permis aux consommateurs d'effectuer des achats quand et où ils le souhaitent (Bitner et al., 2000).

Du côté de la qualité de la relation, les nouvelles technologies ont aussi eu un impact majeur. Plus traditionnellement, la qualité de la relation se développe grâce à des contacts face à face entre le prestataire de service et le consommateur (Moorman et al., 1992). Cependant, les technologies de l'information et de la communication ont un impact positif sur la qualité de la relation, car elles permettent la prolongation de la relation et la facilitation de cette dernière (Fidha et Charki, 2008). Les technologies de l'information et de la communication permettent effectivement de réduire l'écart d'informations entre le client organisationnel et la banque en véhiculant une information plus pertinente et en réduisant l'asymétrie d'information (Lang et Colgate, 2003). Cela a comme effet de favoriser la réduction de l'incertitude dans la relation et permet l'établissement de la confiance (Morgan et Hunt, 1994).

1.1.1 Les systèmes informatiques

Le début de l'ère informatique a débuté par l'invention des ordinateurs. Les ordinateurs ou systèmes informatiques ont, de multiples manières, révolutionné le monde comme on le connaissait. En gestion d'entreprise, les ordinateurs ont, entre autres, permis aux gestionnaires de sauvegarder toutes les informations relatives à chaque client. Ces informations peuvent par la suite être mises à la disposition des gestionnaires de l'entreprise et permettent aux employés en contact avec les consommateurs de fournir un service sur mesure à chaque consommateur (Bitner et al., 2000). Hart (1995) mentionnait que la prestigieuse chaîne d'hôtel Ritz Carlton est en mesure d'offrir un service supérieur à ses consommateurs comparativement à ses concurrents, car elle a su bâtir une base de données comprenant les préférences de plus de 250 000 clients réguliers. Cette base de données, qui aurait évidemment été impossible de mettre sur pied sans le pouvoir de nouvelles technologies, permet à la chaîne d'offrir un service sur mesure tout en dépassant les attentes des consommateurs (Hart, 1995). Selon le modèle classique de satisfaction, c'est en dépassant les attentes des consommateurs qu'une entreprise est en mesure de satisfaire ce dernier (Oliver, 1980).

Plusieurs entreprises ont également mis en place des installations libre-service qui permettent aux consommateurs d'effectuer plusieurs actions simples sans avoir recours à un employé de service. Effectivement, les consommateurs à l'aide d'appareil ou de logiciel libre-service peuvent dorénavant accéder à leurs données, gérer leurs comptes et même y effectuer quelques changements seuls (Bitner et al., 2000). Le libre-service a comme effet de minimiser les complications interpersonnelles qui peuvent survenir entre un consommateur et un employé de l'entreprise. En rendant automatiques les transactions, l'entreprise diminue les risques qu'un consommateur soit mal servi par

un employé (Bitner et al., 2000). Les répercussions sont autant bénéfiques pour les consommateurs que pour les gestionnaires d'entreprises.

L'instauration des systèmes de libre-service par les entreprises permet aussi l'augmentation du nombre d'interactions entre les clients et l'entreprise. Effectivement, dans plusieurs secteurs d'activités, avant l'arrivée des ordinateurs, les clients devaient attendre la fin du mois afin de recevoir leurs relevés de compte par la poste et devaient entrer en contact avec un employé afin d'effectuer toutes transactions. Avec l'aide des nouvelles technologies, les clients peuvent désormais consulter leur compte à leur guise, effectuer certaines transactions et mettre à jour leurs données. Cela a comme effet l'augmentation de la satisfaction du consommateur, de leur loyauté et de leurs intentions d'achats (Iqbal et al., 2018). Les clients, grâce aux services bancaires disponibles sur Internet, affichent une satisfaction plus grande, un bouche-à-oreille plus positif et une intention de changer d'institution financière plus faible (Mols, 1998). La diminution des interactions entre les employés et les clients a aussi permis la diminution des coûts pour l'entreprise. Effectivement, le e-banking est l'une des applications les plus rentables dans le commerce électronique au cours des années 2000 (Yuen et al., 2010).

Les services informatiques ont aussi été en mesure d'éliminer les distances géographiques au sein d'une même l'entreprise. Cela a diminué les coûts des institutions bancaires tout en augmentant l'efficacité des différents canaux. Le e-banking a permis de rendre plus profitables les relations entre les différentes branches, secteurs, niveaux administratifs et succursales de l'entreprise. Les nouvelles technologies, en éliminant des distances géographiques des succursales, ont permis de rendre accessibles tous les dossiers des clients à l'entière de l'institution et cela, en seulement quelques secondes (Durkin et Howcroft, 2003).

L'arrivée des systèmes informatiques a aussi eu comme conséquence la réduction significative des délais de traitement des transactions. Les employés n'ont plus besoin de chercher dans tous les dossiers. En seulement quelques clics, ils ont désormais accès à toutes les informations souhaitées (Durkin et Howcroft, 2003).

Finalement, les systèmes informatiques ont permis aux services financiers d'augmenter l'information qu'elles détiennent sur les consommateurs. Cela a eu comme conséquence de permettre aux institutions bancaires d'effectuer des analyses plus poussées sur leurs clients et futurs clients. Elles sont ensuite en mesure de mieux prédire les besoins et les comportements de chaque consommateur et ainsi leur offrir des conseils plus personnalisés (Rust, 2019).

Du point de vue du client, ces changements sont tout aussi importants. La convenance reliée au lieu et au temps qu'offrent les nouvelles technologies est un des facteurs clés de l'adoption de celles-ci et un important facteur d'influence sur la satisfaction des consommateurs (Yuvraj et al., 2018; Durkin et Howcroft, 2003).

En plus de diminuer significativement les limitations de temps et de lieu, les nouvelles technologies permettent aussi d'éduquer les consommateurs sur les différentes offres présentes sur le marché. Ayant accès à des sources infinies d'information, les individus sont maintenant en mesure de comparer les offres des différentes institutions en seulement quelques clics et de faire un choix plus éclairé (Durkin et Howcroft, 2003).

Cependant, l'implantation des systèmes informatiques dans le domaine bancaire a, dans certains cas, eu des répercussions négatives. En effet, certaines études démontrent que les nouvelles technologies risquent d'affecter négativement la loyauté du consommateur envers son institution bancaire (Levy, 2014). Lorsqu'un consommateur

utilise de plus en plus les services en ligne sans être réellement satisfait, sa loyauté a tendance à diminuer. La diminution d'interaction personnelle entre les consommateurs et les employés fait aussi diminuer l'engagement du consommateur. À long terme, cela a comme conséquence la diminution de la loyauté du consommateur envers l'entreprise (Levy, 2014).

Néanmoins, d'autres études démontrent qu'il est possible, au travers des nouvelles technologies, de créer un contexte où les échanges relationnels présentent de hauts niveaux de confiance, d'engagement et même de proximité (Ching et Ellis, 2006). En effet, Ching et Ellis (2006) ont constaté qu'au travers de contacts effectués seulement dans le cyberspace, les individus finissent par échanger du contenu beaucoup plus personnel comme des photos de famille ou encore de voyage. Une véritable relation est capable de se bâtir entre deux individus qui ne se sont jamais rencontrés. Cela contredit donc les différentes études qui avancent l'absence de relation entre l'entreprise et le consommateur lorsque ceux-ci priorisent les services Web.

1.1.2 Le téléphone intelligent

Pour les institutions bancaires, le téléphone intelligent offre une nouvelle opportunité d'étendre leurs services à plus de clients et d'améliorer leur offre de produit et ainsi devenir plus compétitif en offrant des services à valeur ajoutée (Kholi, 2004). Le téléphone intelligent permet aux banques d'offrir le service de transaction bancaire interactive et les aides à économiser dans leurs frais d'exploitation (Suoranta et Mattila, 2004). On constate que plus le m-banking prend de l'expansion, moins les banques ont à engager des employés de service et moins les clients visitent les institutions bancaires

(Bharti, 2016). Le m-banking qui est qualifié comme l'une des dernières évolutions technologiques découlant d'une série d'innovation touchant le milieu bancaire (Choudrie et al., 2018) prend de plus en plus d'ampleur au sein de la population (Quignon, 2011). En permettant au consommateur d'effectuer presque toutes leurs transactions bancaires à distance (consultation du compte, virement, passage d'ordre en bourse) le e-banking et le m-banking permettent de produire une grande valeur au consommateur (Choudrie et al., 2018).

Pour ce qui est des paiements effectués au travers le e-banking et le m-banking, ils ont la capacité de devenir un complément et même, dans plusieurs cas, de remplacer complètement l'argent, les chèques, les cartes de crédit et les cartes de débit (Choudrie et al., 2018). Le m-banking peut aussi être utilisé pour le paiement des factures avec accès à des services en ligne de paiement basés sur le compte tels que le transfert de fonds électroniques, les paiements bancaires par Internet, les transactions via débit direct et la facturation électronique. Le m-banking permet également aux utilisateurs d'avoir accès à toutes les informations sur leur profil, de suivre les transactions en direct et aussi de planifier des paiements (Bharti, 2016). Bharti (2016) démontre que l'utilisation des technologies mobiles est une proposition gagnant-gagnant à la fois pour les banques et pour les consommateurs. Malgré tout, certains clients tardent à en faire l'adoption. Ewe et Yap (2012), démontrent que l'avantage perçu du m-banking par rapport aux autres manières offertes aux clients d'effectuer leurs transactions bancaires, le risque perçu, la complexité d'utilisation, l'expérience passée et la sensibilisation sont tous des facteurs qui influencent potentiellement l'adoption du m-banking.

1.1.3 Technologies plus récentes

Depuis l'apparition du e-banking et de m-banking d'autres technologies ont aussi émergées dans le domaine financier. En 2008, en réponse à la crise financière, le Bitcoin a fait son apparition (Nakamoto, 2008). Le Bitcoin correspond à une unité monétaire qui est indépendante des réseaux bancaires et n'a donc aucune autorité centrale. Le Bitcoin a les avantages d'être transparent puisque toutes les transactions sont publiques, mais les propriétaires peuvent demeurer inconnus. Elle est également la devise la plus sécuritaire puisqu'elle est impossible à copier ou à usurper (Bitcoin, 2019).

Avec l'apparition du Bitcoin est également apparue la technologie Blockchain qui est une technologie de stockage et de transmission d'informations. Tout comme le Bitcoin, la Blockchain a les avantages d'être transparents, sécuritaires et de fonctionner sans aucune autorité centrale (Blockchain France, 2019).

Différentes institutions financières commencent également à s'intéresser à l'intelligence artificielle. L'intelligence artificielle permet entre autres aux services financiers d'offrir des services plus personnalisés à leurs clients et de détecter les risques de fraudes. L'intelligence artificielle permet également une plus forte compliance réglementaire (Poirot, 2018).

Bien que certaines technologies existent depuis plus de 10 ans et d'autres sont assez récentes, la décision de ne pas les aborder dans ce mémoire a été prise. Cette décision s'appuie sur le principe que c'est toujours qu'un pourcentage marginal de la population qui les utilise. En effet, pour les Bitcoin, même si 93% de la population en a déjà entendu parler, seulement 4% l'ont déjà utilisé (Aubert, 2018). Alors, tout au long de ce

mémoire, lorsque le terme nouvelle technologie bancaire sera utilisé, il fera référence au e-banking et au m-banking.

1.2 Les personnes âgées

Le terme personne âgée peut différemment des individus et des recherches représenter différentes catégories d'âge. Il est donc important de préciser que, pour cette étude, le terme personne âgée englobe les individus de 55 ans et plus. Le choix d'utiliser les gens âgés de 55 ans et plus se justifie, car cette recherche se veut la plus complète possible et l'âge de 55 ans et plus est la plus jeune utilisée dans les différentes recherches afin de désigner les personnes âgées. Ce choix s'appuie également sur différents chercheurs qui utilisent l'âge de 55 ans afin de faire la séparation entre les adultes et les personnes âgées (Chaouali et Souiden, 2018 ; Laukkanen, 2016). Par contre, puisque d'autres études (Harris et al., 2016 ; Mattila et al., 2003) utilisent l'âge de 65 ans pour faire cette séparation, nous avons cru bon d'utiliser différentes catégories d'âge. Les catégories d'âge 55 ans à 64 ans et 65 ans et plus seront donc celles employées dans la présente étude.

Mais qu'est-ce qui différencie une personne âgée d'un individu plus jeune? Les individus vieillissent sur différents aspects. Entre autres, une personne vieillissante subira une détérioration au niveau de son fonctionnement sensoriel et intellectuel, une réduction de sa mobilité et de sa force physique, des changements divers sur son apparence ainsi que le vieillissement et la mort de ces cellules (Moschis, 1992). Sur le plan psychosocial, les individus subissent une transformation progressive autant au

niveau de la manière qu'ils se perçoivent que de celle dont les autres les perçoivent. Il a cependant été avancé que les personnes âgées ne se voient pas aussi âgées qu'elles le sont en réalité (Moschis, 1992). En général, les personnes âgées se considèrent comme plus jeunes, plus en contrôle de leur vie et plus confiantes (Mathur et al., 1998). Cependant au niveau cognitif, le constat est différent. Moins de 1% des personnes âgées affirment avoir les capacités d'apprendre rapidement (Mattila et al., 2003). Au niveau des changements psychologiques, le vieillissement touche principalement les notions cognitives, les attitudes, la personnalité ainsi que les besoins (Kennett et al., 1995).

Il est important de considérer les personnes âgées comme un segment distinct, car ces derniers constituent un segment en pleine croissance en plus de représenter des caractéristiques qui sont bien différentes du reste de la population. En effet, les personnes âgées ont plus de temps libre que le reste de la population. Elles sont aussi plus résistantes aux changements (Laukkanen et al., 2007) et sont classées, selon la courbe d'adaptation des nouvelles technologies de Roger (1962), comme des adaptateurs tardifs (Mattila et al., 2003). Ce n'est donc pas surprenant de constater que c'est le segment de la population qui utilise le moins les nouvelles technologies et l'Internet (Arenas-Gaitan et al., 2015).

Du côté économique, il y a aussi plusieurs différences selon l'âge. Comparativement au reste de la population, les personnes âgées ont davantage de liberté lors de décision d'ordre économique et financier (Arenas-Gaitan et al., 2015). Elles ont également un pouvoir d'achat supérieur et certains experts croient même que dans l'avenir, elles contrôleront une part considérable des fonds de la population et investiront des sommes importantes dans leurs services financiers (Swartz, 1999). En ce qui concerne le rapport qu'elles ont avec les nouvelles technologies bancaires, elles ont des craintes plus élevées comparativement aux plus jeunes lorsqu'elles doivent fournir leurs

informations personnelles et bancaires (Leppel et Mc Closkey, 2011). Elles ont aussi une attitude plus négative face à l'utilisation du e-banking et du m-banking (Laukkanen et al., 2007). C'est également la population qui a le moins recours aux nouvelles technologies afin d'effectuer leurs transactions bancaires (Leppel et Mc Closkey, 2011). Il est cependant important de préciser qu'elles sont plus ouvertes qu'avant et le pourcentage qui utilise les nouvelles technologies bancaires est en évolution (Association des banquiers canadiens, 2018). Les études nous permettent de constater que plus l'individu vieillit, moins il a de chance qu'il utilise les services bancaires digitaux. Une étude de eMarketer a démontré qu'au Québec, 56% des individus de 55 à 64 utilisent les services digitaux bancaires, pour les individus âgés entre 65-74 ans, le pourcentage est de 48% et pour les 75 ans et plus, le pourcentage atteint son plus bas à 26% (eMarketer, 2017). Cela peut s'expliquer, car les personnes âgées ont une perception positive des services établis de longue date, des contacts personnels et perçoivent négativement les services offerts par le e-banking ou le m-banking (Mattila et al., 2003). Les raisons pour lesquelles elles préfèrent le contact avec les employés des institutions bancaires sont principalement causées par les difficultés et la confusion qu'elles ressentent lorsqu'elles naviguent sur le site de l'institution bancaire. Les personnes âgées ont tendance à considérer les sites Internet confus et les étapes complexes et cela a comme effet de les décourager à l'adoption du e-banking et du m-banking. Elles disposent souvent des formations insuffisantes ou inexistantes sur la façon d'utiliser les nouvelles technologies en contexte bancaire (Mattila et al., 2003).

Il est aussi important de préciser que les personnes âgées ne représentent pas qu'un segment homogène du marché et que cette hétérogénéité s'applique aussi au contexte bancaire (Mattila et al., 2003). Différentes études se sont en effet intéressées à ces différences. Williams et Drolet (2005) ont démontré que les personnes âgées de 65 ans et plus sont plus proches de leurs émotions comparativement aux individus âgés de 50 et 64 ans. Jahn et al. (2012) ont su mettre en évidence l'importance de la confiance

pour les individus âgés de 50 et 64 ans. Ces derniers seraient des êtres plus rationnels tandis que les individus de 65 ans et plus seraient des personnes plus émotionnelles. Hakimah et al. (2010) ont démontré que les individus plus âgés sont moins propices à formuler une plainte lorsqu'elles vivent une expérience de consommation négative.

Le niveau d'éducation et le travail que l'individu occupe sont aussi des variables très importantes lorsqu'il est question de l'adaptation des nouvelles technologies bancaires (Leppel et Mc Closkey, 2011). D'autres variables telles que les données démographiques, les attitudes et les avantages perçus par le client sont aussi importantes que l'âge à prendre en considération lors de la segmentation de marché (Bone, 1991).

1.3 L'âge et l'utilisation des nouvelles technologies bancaires

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la relation entre l'âge et l'utilisation des services bancaires en ligne et sur mobile. Le tableau 1.1 présente différentes études à ce sujet.

Tableau 1.1 Études sur la relation entre l'âge et l'utilisation des services bancaires en ligne et sur mobile

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
Mattila et al.	2003	Internet banking adoption among mature customers : early majority or laggards	Examiner les besoins des consommateurs matures en ce qui concerne l'utilisation bancaire sur Internet et les raisons de leur adoption ou de leur non-adoption.	Un questionnaire a été envoyé par la poste à 3 000 clients d'une institution bancaire finlandaise. L'échantillon était composé de trois segments de clients qui se différencient sur le plan de la durée de l'utilisation bancaire sur Internet (nouveau consommateur, ancien consommateur et non-consommateur). 1 202 questionnaires ont été répondus. 30 répondants ont été sélectionnés pour participer à une entrevue en	Les revenus familiaux ainsi que l'éducation ont un effet significatif sur l'adoption d'Internet comme canal principal afin d'effectuer des transactions bancaires. Les difficultés perçues d'utilisation d'un ordinateur combiné avec le manque perçu d'un service personnalisé représentent les barrières les plus importantes pour l'adoption du e-banking pour les consommateurs plus âgés. Les personnes âgées sont également moins confiantes que les consommateurs

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
				profondeur. 220 des répondants (sur les 1202) dont 16 sélectionnés pour l'entrevue étaient âgés de 65 ans et plus.	plus jeunes face au e-banking.
Kumar et Lim	2008	Age differences in mobile service perceptions : comparison of Generation Y and baby boomers	Étudier les effets de l'âge sur la perception de la qualité des services mobiles et les impacts sur la valeur perçue, la satisfaction et la loyauté de la génération Y versus les baby-boomers.	Les données ont été recueillies auprès de deux groupes âges. Pour la génération Y, les étudiants d'une université du sud des États-Unis âgés entre 18-24 ans ont été sondés (échantillon de convenance). Pour les personnes âgées, une firme de recherche marketing en ligne a envoyé un message d'invitation contenant un lien vers le site Web de l'enquête à ses membres du panel	Les résultats montrent que la qualité du réseau a un effet positif significatif sur la valeur économique et émotionnelle perçue pour les deux groupes. Le système de facturation a un impact plus important sur les personnes âgées que pour la génération Y. L'effet de la qualité du service à la clientèle sur la valeur émotionnelle perçue est significatif pour la génération Y et non significatif pour les personnes âgées. La valeur émotionnelle perçue a plus d'effet

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
				dont les profils correspondaient à nos intérêts de recherche (échantillon probabiliste).	sur la génération Y que chez les personnes âgées. L'effet de la valeur économique perçue sur la satisfaction est plus grand chez les personnes plus âgées. Une relation positive entre satisfaction et fidélité a été observée pour les deux groupes.
Yang et Jolly	2008	Age cohort analysis in adoption of mobile data services : gen Xers versus baby-boomers	Examiner les différences d'adoption de services des données mobiles entre deux cohortes d'âges (générations X et baby-boomers) en utilisant trois éléments du modèle d'acceptation technologique soit : utilité perçue, facilité	Un échantillon de 200 utilisateurs de service mobile issus d'un panel a participé à une enquête en ligne. Sur cet échantillon, 67 de la génération X et 86 baby-boomers ont été sélectionnés à des fins d'analyse. L'analyse de modélisation par équations structurelles multi groupes a été	Cette étude a révélé que les personnes âgées perçoivent les services de données mobiles comme plus difficiles à utiliser que ceux de la génération X. Cependant, la perception de l'utilité des services de données mobiles était plus forte pour les personnes âgées que pour la génération X.

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
			d'utilisation perçue et plaisir perçu	utilisée pour examiner les différences d'adoption des services de données mobiles entre les deux cohortes d'âges.	
Obal et Kunz	2013	Trust development in e-services : a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers	Étudier la question : comment les consommateurs de différentes cohortes générationnelles développent la confiance dans un site Web ?	Au total, 398 individus ont été sondés soit 197 milléniaux et 201 baby-boomers. 11 captures d'écran d'un site Internet fictif représentant chacune des dimensions présente VS manquantes étaient projetées sur un écran plat et les participants devaient répondre à l'aide de l'échelle de Likert à 5 points de leur niveau de confiance.	La présence de commentaires est significative afin de développer la confiance des baby-boomers.

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
Harris et al.	2016	Consumer preferences for banking technologies by age groups	Déterminer si les jeunes apprécient et adoptent plus facilement que les personnes âgées la technologie dans le secteur bancaire.	Dans une période de 3 semaines, 960 questionnaires en ligne ou en papier ont été remplis à différentes locations afin de diversifier l'âge des répondants. 67% des répondants étaient des clients de la banque locale, 22% des étudiants universitaires et 11% ont été recueillis sur les médias sociaux.	Les résultats démontrent que les consommateurs plus âgés accordent plus de valeur aux méthodes bancaires traditionnelles (face à face) et que les jeunes utilisateurs sont plus innovateurs et préfèrent les technologies les plus récentes.
Laukkanen	2016	Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking	Tester de manière empirique les prédicteurs de l'adoption des services bancaires par téléphone mobile et par Internet, par opposition au rejet, dans ces	L'étude utilise trois ensembles de données et deux méthodes différentes de collecte de données. 1 089 non-utilisateurs de services bancaires mobiles et 428 utilisateurs ont répondu à un	La barrière de valeur est l'inhibiteur le plus important de l'adoption d'Internet et des services bancaires mobiles. L'image ralentit l'adoption de la banque mobile, et la barrière de la tradition explique le rejet des services bancaires sur Internet.

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
			innovations de services apparemment similaires.	questionnaire placé sur la page de déconnexion de leur banque. Pour le troisième ensemble de données, l'étude a été réalisée à partir d'une enquête postale. Sur la base d'un échantillon national aléatoire, la banque a envoyé 3000 questionnaires à des clients disposant de comptes actifs, mais n'ayant effectué aucune transaction bancaire par Internet au cours des six derniers mois.	Le sexe et l'âge prédisent de manière significative les décisions d'adoption et de rejet. Les hommes sont 1.89 fois plus susceptibles d'adopter les services bancaires mobiles et les probabilités qu'un jeune de 35 ans et moins adopte les services bancaires mobiles sont 1,85 fois supérieures à celles du segment d'âge mûr.

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
Brun et al.,	2016a	Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry	Examiner les antécédents clés de la qualité de la relation en ligne (à la fois dans des contextes traditionnels et en ligne) et examiner l'effet modérateur du sexe et de l'âge	Une invitation par courriel a été envoyée à 4 302 membres d'un panel Web. Au final, 476 questionnaires basés sur le Web et ciblant les utilisateurs âgés de plus de 18 ans de banque en ligne ont été récoltés.	Les résultats démontrent que la facilité d'utilisation est l'antécédent le plus important et est critique pour les femmes. Les hommes et la génération Y exigent que la relation suscite des avantages et une valeur ajoutée. Pour les baby-boomers, ce sont la confidentialité et la sécurité qui sont les plus importantes.
Berraies et al.	2017	Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers	Examiner empiriquement l'effet de la valeur perçue des applications mobiles des banques sur la confiance, la satisfaction et la fidélité des clients en plus d'étudier le rôle modérateur de l'âge des	Une enquête a été menée auprès d'un échantillon de 361 clients de banques tunisiennes utilisant des applications mobiles. Une méthode de modélisation par équations structurelles a été réalisée afin de tester les	Les dimensions de la qualité, du prix et des valeurs émotionnelles perçues des applications mobiles bancaires sont des prédicteurs de la confiance des clients. L'âge agit également comme modérateur et la confiance a des effets positifs sur la satisfaction et la fidélité.

Nom des auteurs	Année	Titre	Objectifs	Méthodologie	Résultats
			consommateurs dans la relation entre la valeur perçue du m-banking et de la confiance en ligne.	hypothèses de recherche.	
Chaouali et Souiden	2018	The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people	Examiner la résistance des personnes âgées pour les banques mobiles et utiliser la base de l'âge cognitif en tant que modérateur.	Les participants ont été approchés à l'entrée principale de trois grandes banques françaises et invités à remplir un sondage papier. Pour être sélectionnées, les personnes devaient avoir au moins 55 ans, ne pas utiliser le m-banking et posséder au moins un compte bancaire. Un échantillon final de 425 personnes a été récolté.	Les résultats indiquent que les barrières de la tradition et de l'image affectent l'utilisation, la valeur et les barrières du risque. À leur tour, toutes les barrières influencent le comportement de résistance. De plus, il a été constaté que l'âge cognitif modère ces relations.

Comme le démontre le tableau 1.1, plusieurs auteurs se sont intéressés à la relation entre l'âge et l'utilisation des nouvelles technologies.

Curry et Penman (2004) démontrent la relation positive entre l'âge des répondants et le nombre de fois qu'ils se rendent à leurs institutions bancaires. D'autres auteurs se sont intéressés à la relation négative de l'adoption des nouvelles technologies et l'âge des consommateurs. C'est le cas de Zeithmal et Gilly (1987) qui ont comparé l'adoption des technologies dans les magasins de vente au détail chez les jeunes versus les personnes âgées de plus de 65 ans. En fonction de l'âge, des différences ont été observées entre les deux groupes, mais dans tous les cas, l'étude a permis de démontrer que plus un individu vieillit, moins il utilise les nouvelles technologies. D'autres études (Harris et al., 2016; Proença et Rodrigues, 2011) ont également confirmé cette relation négative entre l'âge et l'utilisation des nouvelles technologies dans un contexte bancaire. Les raisons qui expliquent cette relation négative sont, entre autres, les préférences pour les personnes âgées d'effectuer leurs transactions avec des êtres humains plutôt que des appareils libre-service (Zeithmal et Gilly, 1987), le manque d'expérience des personnes âgées face aux nouvelles technologies (Obal et Kunz, 2013) ainsi que la barrière de la tradition (Laukkanen, 2016).

Harris et al. (2016) démontrent également l'intérêt des personnes âgées pour les nouvelles technologies. Ces dernières perçoivent souvent davantage la valeur économique que peuvent avoir les nouvelles technologies (Kumar et Lim, 2008) et l'utilité des services mobiles bancaires (Obal et Kunz, 2013) que les générations plus jeunes.

D'autres études se sont penchées sur les différentes caractéristiques, autres que l'âge, qui peuvent avoir une influence sur l'adoption ou le rejet des services bancaires en

ligne et sur mobile ainsi que l'expérience que les consommateurs y vivent. Selon différents chercheurs, le sexe du consommateur (Laukkanen, 2016; Brun et al., 2016a), le revenu familial, l'éducation et les difficultés perçus d'utilisation d'un ordinateur (Mattila et al., 2003) sont notamment des éléments qui influencent l'adoption ainsi que l'expérience perçue.

Considérant l'importance que les nouvelles technologies ont sur l'expérience client et sur la différence d'âge des utilisateurs, il devient important de nous questionner sur l'expérience que vivent les personnes âgées lors de l'utilisation de ces nouvelles technologies et de l'impact de cette expérience sur la qualité de la relation. Il est donc nécessaire de définir les termes expérience et qualité de la relation.

Les paragraphes qui suivent serviront à définir les construits du marketing expérientiel ainsi que ceux se rapportant à la qualité de la relation. Dans un premier temps, les origines ainsi que les principales définitions issues de la littérature seront présentées. L'importance de ces construits et les dimensions qui les composent seront ensuite expliquées. Le chapitre se terminera par l'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation.

1.4 Définition de l'expérience dans un contexte global

Étant donné la nature de notre question de recherche, il est essentiel de définir le concept d'expérience. Le terme expérience est un mot très vaste ayant de multiples définitions. Dans la littérature, différentes disciplines s'y sont intéressées. Le tableau 1.2 présente quelques définitions selon divers champs d'application.

Tableau 1.2 Définition de l'expérience selon diverses disciplines

Auteur	Discipline	Définition
Bernanos (1936, p. 1211)	Religion catholique	Le fait d'acquérir volontairement ou non ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde (traduction libre)
Baraquin et Laffitte (2007)	Philosophie	Ensemble des états mentaux par lesquels un sujet conscient acquiert de l'information issue de son environnement
Solomon et al. (2009)*	Comportement du consommateur	Générateur d'expérience d'apprentissage qui est permanent aux comportements de l'individu
Thomas (2018)	Science	La base de toutes les connaissances universelles

* Inspiré du Mémoire de Montour-Brunet (2015)

Ces définitions permettent la compréhension du terme expérience en offrant une vision riche et globale du concept. Les définitions dans la littérature sont d'une telle ampleur qu'il aurait été possible de faire un travail complet dans le seul but de mieux comprendre les différences selon les champs d'études. Cependant, la nature de ce travail n'est pas de comprendre l'expérience selon les disciplines, mais bien d'analyser l'impact de l'expérience marketing sur la qualité de la relation. Une revue de la littérature beaucoup plus profonde suit afin de bien définir l'expérience dans un contexte marketing.

1.5 Définition du marketing expérientiel

Contrairement au terme expérience qui peut être vécue dans n'importe quel contexte, l'expérience marketing est toujours vécue par le consommateur. Le tableau 1.3 présente différents auteurs qui se sont penchés sur l'expérience marketing en soulignant les aspects importants de leur recherche et en précisant les dimensions impliquées.

Tableau 1.3 Définition de l'expérience selon la discipline marketing

Auteurs	Champs d'études	Définition	Dimension(s)
Holbrook et Hirschman (1982, p.132)	Consommation expérientielle	« État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques » (Fischer, 2002, p.14) (traduction libre).	Affective
Pine II et Gilmore (1998, p.98)	Économie de l'expérience	Engagement de niveau émotionnel, physique ou spirituel produit par la mise en scène d'une entreprise afin d'engager les clients de façon personnelle et mémorable. (traduction libre)	Affective, comportementale et cognitive
Schmitt (1999)	Marketing expérientiel	En délaissant le produit, l'entreprise doit miser sur cinq catégories qui sont sensorielles, cognitives, affectives, sociales et comportementales afin de faire vivre une expérience complète.	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale

Auteurs	Champs d'études	Définition	Dimension(s)
Watchfire Whitepaper Series (2000)	Expérience marketing en ligne	L'impression totale du consommateur sur l'entreprise en ligne résultant de son exposition à une combinaison d'outils marketing virtuels	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale
Benavent et Evrard (2002)	Production d'expérience	Les consommateurs ne sont pas des êtres passifs qui subissent l'expérience. Au contraire, ils participent à la création, la production et la réalisation de leur propre expérience.	Comportementale
Filser (2002)	Production d'expérience	Production d'expérience qui exige une démarche active de l'entreprise et se doit d'être effectuée dans un contexte de relation à long terme et de marketing individualisé. Elle est subjective et est évaluée par le consommateur de manière positive ou négative.	Affective et cognitive
Payne et al. (2002)	Expérience relationnelle	Création de valeur qui peut être définie comme une série d'activités réalisées par le consommateur afin d'atteindre un objectif précis. L'expérience va au-delà du concept de consommation, mais est définie par ce que le consommateur sera amené à vivre à la suite de l'utilisation du produit ou service.	Affective, cognitive et comportementale

Auteurs	Champs d'études	Définition	Dimension(s)
Carù et Cova (2003)	Marketing expérientiel	Les entreprises se doivent de faire vivre des expériences inoubliables par l'entremise de personnel de contact dans l'instant présent qui servira par la suite de référence identitaire.	Affective et cognitive
Constantinides (2004)	Le comportement du consommateur	Une combinaison de fonctionnalités en ligne, d'informations, d'émotions, de signaux, de stimuli et de produits dans un mélange complexe d'éléments qui vont au-delà des 4P du mix marketing traditionnel.	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale
Bouchet (2004, p.54)	Expérience client	Une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), une pratique de consommation (le magasinage) et un lieu (le point de vente).	Sociale
Gentile et al. (2007)	Expérience client	Perception holistique d'un tout créé par des éléments intangibles qui impliquent l'interaction du consommateur	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale

Auteurs	Champs d'études	Définition	Dimension(s)
Brakus et al. (2009)	Expérience de marque	L'ensemble des sensations, des sentiments, des cognitions et des réponses comportementales évoquées par un stimulus qui est associé à la marque et qui façonne l'expérience de marque. L'expérience de marque est composée du design, de l'identité, du conditionnement, des communications et de l'environnement de la marque.	Affective, cognitive, sensorielle et comportementale
Lemke et al. (2011)	Expérience client	L'expérience ne se vit pas seulement de manière directe avec l'entreprise, mais bien à travers tous ses points de contacts directs ou indirects	Affective, comportementale et cognitive
Renard (2014)	Expérience de marque	Une expérience de marque plaisante pour le consommateur favorise la relation entre la marque et le consommateur en plus d'influencer positivement la tendance à la diffusion (bouche-à-oreille électronique).	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale
Rajaobelina et al. (2018, p. 3)	Expérience sur mobile	Un état psychologique se manifestant comme une réponse subjective aux services mobiles fournis par les détaillants en ligne.	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale

*Inspiré du Mémoire de Montour-Brunet (2015)

Comme nous le présente le tableau 1.3, les premiers chercheurs à s'intéresser à l'expérience en marketing sont Holbrook et Hirschman, en 1982. Ces auteurs mettent

de l'avant les aspects expérientiels de la consommation. Contrairement aux modèles de l'époque qui s'appuient principalement sur le traitement de l'information et perçoivent la consommation de manière très utilitaire, Holbrook et Hirschman reconnaissent la place des émotions dans la consommation en mettant l'accent sur les aspects symboliques, hédonistes et esthétiques du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Ils positionnent la prise de décision du consommateur autour de la fantaisie, des émotions et de l'hédonisme.

En 1998, une nouvelle ère économique qui s'articule autour de l'expérience s'amorce. Pine et Gilmore attribuent à l'expérience la définition suivante: « Une expérience se produit lorsqu'une entreprise de façon intentionnelle met en scène les services offerts afin d'engager les clients de façon personnelle et mémorable. Les niveaux d'engagements peuvent être émotionnels, physiques, intellectuels ou même spirituels» (Pine et Gilmore, 1998, p.204). Une expérience n'est pas aléatoire ou accidentelle, mais elle est conçue et contrôlée par l'entreprise afin de donner plus de valeurs aux consommateurs. La gestion du design et des lieux commerciaux de l'entreprise doit être en cohérence parfaite avec la marque dans les moindres détails (Pine et Gilmore, 1998) et le plus possible dans un endroit dépourvu de concurrent. En 2003, les auteurs Carù et Cova s'appuient sur la définition de Pine et Gilmore en proposant que les entreprises se doivent de faire vivre des expériences inoubliables pour leurs consommateurs dans l'instant présent et que cette expérience servira par la suite de référence identitaire pour le consommateur (Carù et Cova, 2003). Filser (2002) mentionne que la démarche de l'entreprise de créer une expérience pour le consommateur doit s'inscrire dans un contexte de relation à long terme et de marketing individualisé.

La littérature voit ensuite naître les dimensions de l'expérience. Schmitt (1999) sera un précurseur en proposant alors cinq catégories d'expériences stratégiques ou modules

d'expérience stratégique qui représente chacune une différente opportunité pour l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Ainsi, une expérience peut stimuler les sens (sensorielle), générer des émotions (affective), faire appel à la pensée, la créativité (cognitive), stimuler les comportements (comportementale) ou permettre d'entrer en relation avec d'autres individus partageant la même expérience (sociale).

L'importance de la dimension comportementale est alors soulevée et plusieurs auteurs s'y attarderont dans le futur. Benavent et Evrard (2002) mentionnent que les consommateurs, dans un contexte expérientiel, ne sont pas des acteurs passifs, mais bien des acteurs et des producteurs de leurs propres expériences. En fait, les consommateurs ne font pas que réagir à des stimuli orchestrés par l'entreprise, ils sont au contraire des éléments importants qui auront un très grand impact sur l'expérience globale (Gentile et al., 2007). Les entreprises doivent donc aider les consommateurs à la création, la production et la réalisation de leurs propres expériences (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002). La production d'expérience exige bien plus qu'une simple réponse de l'entreprise (Filser, 2002). Carù et Cova (2003) reprennent également l'idée de participation active du consommateur, mais proposent l'insertion de personnel en contact qui sera utilisé afin de stimuler le consommateur au travers de son expérience avec la marque. Puis, Lemke et al., 2011 affirment que l'expérience s'étend au-delà de l'évaluation des produits et des services de l'entreprise, mais également au travers de rencontre et d'échange entre individus.

La dimension holistique au marketing expérientiel est également soulevée. Émanant de la définition de Holbrook et Hirshman, différents auteurs s'y attardent. La dimension holistique permet de voir au-delà du produit et d'élargir la catégorie de concurrence en examinant la signification de la situation de consommation dans un contexte sociologique plus large (Schmitt, 1999). Inspiré des conclusions de Schmitt, Gentile et

al. (2007) font ressortir l'importance des éléments intangibles dans la création de l'expérience. Par exemple, un consommateur ne vivra pas la même expérience s'il magasine seul, avec ses amis, sa copine ou sa mère. Schmitt (1999) et Gentile et al. (2007) mentionnent également que, dans bien des cas, les consommateurs ne distinguent pas les différentes composantes de l'expérience, mais qu'ils perçoivent le tout de manière holistique sans faire de réelle distinction entre les dimensions.

S'appuyant sur le principe que chaque individu soit unique, plusieurs auteurs avancent que même si deux personnes vivent exactement la même expérience au même moment, il y a que très peu de chances que les individus perçoivent l'expérience de la même manière. Punj et Stewart (1983) mentionnent que : « les individus catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels qui sont relativement stables. Ces construits sont subjectifs à chacun » (p.187). Les consommateurs sont ainsi influencés par leurs expériences passées qui forment des construits leur permettant de déterminer leur expérience présente. Brakus et al. (2009) appuient également le principe d'expérience unique en affirmant que l'expérience est subjective à chaque consommateur et qu'elle provient d'une réponse interne évoquée par l'exposition de stimuli reliés à la marque.

L'expérience marketing en contexte traditionnel n'est pas le seul type d'expérience à intéresser les chercheurs. Effectivement, depuis l'arrivée d'Internet et celle des téléphones intelligents, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'expérience que vivent les utilisateurs lorsqu'il navigue sur Internet ou sur mobile (Barakovic et Skorin-Kapov, 2015). Certains auteurs se sont davantage penchés sur des caractéristiques techniques tels que la qualité du site, la fonctionnalité de ce dernier ou encore le contenu (Constantinides, 2004; Shchiglick et Barnes, 2004; Loiacono et al., 2002;) afin de mesurer l'expérience du consommateur. D'autres auteurs se sont davantage intéressés aux réactions des consommateurs face à différents stimuli et à l'expérience

qui en résulte (Kumar et al., 1995). Watchfire Whitepaper Series (2000) pour sa part s'est intéressé à l'impression du consommateur lorsque ce dernier visite le site de l'entreprise afin de définir l'expérience.

Dès 1996, des auteurs comme Hoffman et Novak ont analysé l'état de « flow » dans un contexte en ligne. Lors de cette étude, les chercheurs ont réussi à démontrer que l'état de flow en ligne vécu par l'utilisateur est une expérience cognitive déterminée par les connaissances et le sentiment de contrôle, le défi perçu, l'attention portée et les interactions. L'impact de l'expérience en ligne sur la satisfaction du consommateur et son intention de rachat ou de revisiter le site a également été démontré (Rajaobelina et al., 2018)

Pour cette recherche, la définition de l'expérience en ligne qui a été sélectionnée est celle de Rajaobelina et al. (2018) qui définit l'expérience sur mobile « comme un état psychologique, se manifestant comme une réponse subjective aux services mobiles fournis par les détaillants en ligne » (Rajaobelina et al., 2018, p.3).

Comme nous pouvons le constater à l'aide du tableau 1.3, le terme expérience peut se vivre de manière très personnelle (Gentile et al., 2007; Punj et Stewart, 1983), en contexte en ligne ou traditionnel ou peut également être une stratégie du marketing venant de l'entreprise (Carù et Cova, 2003; Schmitt, 1999; Pine et Gilmore, 1998). Dans le cadre de cette recherche, c'est l'expérience marketing en ligne et sur mobile qui nous intéresse.

1.6 L'importance de la notion d'expérience

La notion d'expérience est devenue un élément clé pour la compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Différentes études ont effectivement démontré qu'une expérience positive augmente la satisfaction du consommateur (Brakus et al., 2009; Liljander et Strandvik, 1997), tout en augmentant leur loyauté (Yu et Dean, 2001) et leur fidélité (Brakus et al., 2009) et peut aussi permettre à l'entreprise de créer des liens affectifs avec ses clients (Pullman et Gross, 2004). Certaines études se sont intéressées à la gestion des expériences négatives et les chercheurs ont démontré qu'une bonne gestion de ces dernières augmente le niveau de confiance du consommateur envers l'entreprise (Chou, 2010) et qu'une gestion efficace des plaintes amène une fidélité supérieure (Tax et al., 1998).

Du point de vue des gestionnaires d'entreprise traditionnelle, la notion d'expérience est toute aussi importante. Shaw et Ivens (2005) affirment que 85% des gestionnaires croient qu'une différenciation de produit ou de service au niveau seulement d'éléments traditionnels comme le prix, le produit ou encore la qualité n'est pas un avantage compétitif durable et que les entreprises ont intérêt à miser sur la notion d'expérience afin de se différencier de leurs concurrents.

Offrir une expérience positive sur Internet et sur mobile est aussi crucial pour les entreprises, car les consommateurs en ligne sont plus intolérants et quittent plus rapidement le site lorsqu'ils sont insatisfaits de l'expérience proposée (Guo et al., 2012). Une expérience en ligne et sur mobile positive impacte le temps passé en déformant ce dernier (Hoffman et Novak, 1996) tout en augmentant la crédibilité de l'entreprise (Boulaire et Mathieu, 2000). L'expérience a également un impact sur le

consommateur en rendant ce dernier plus profitable, plus loyal et davantage impliqué (Munusamy et al., 2012). Jeff Bezos (1999) mentionne qu'offrir une excellente expérience en ligne est encore plus important qu'en magasin et que l'expérience en ligne est la clé du succès. Avec sa valeur qui est maintenant estimée à plus de 158 milliards de dollars (Forbes, 2018), il est facile de prendre conscience de toute l'importance qu'a l'expérience sur le consommateur (Forbes, 2018).

Compte tenu de toutes ces répercussions, il devient donc crucial pour une entreprise de miser sur l'expérience. Meyer et Schwager (2007) affirment même que la qualité d'expérience offerte aux consommateurs devrait être la préoccupation principale d'une entreprise. On estime en effet qu'une entreprise qui est leader en matière d'expérience génère en moyenne 17% de revenus supplémentaires comparativement à une entreprise qui ne met pas l'accent sur l'expérience (Robles, 2016). Du côté des consommateurs, 60% sont prêts à payer davantage pour le même produit lorsque l'expérience vécue est plus positive (Welltodo, 2018). Ces chiffres confirment l'importance et appuient l'engouement que crée l'expérience dans le monde des affaires.

1.7 Les dimensions de l'expérience

À la suite de ces définitions, un constat ressort : l'expérience est multidimensionnelle et toutes les dimensions ont leur importance même si le consommateur n'est pas toujours en mesure de différencier les composantes et qu'il perçoit le tout de manière holistique (Gentile et al., 2007). Dans le contexte de cette étude où l'on cherche à évaluer l'expérience vécue en ligne et sur mobile des personnes âgées de 55 ans et plus, il devient essentiel de définir les différentes dimensions théoriques que propose la

littérature. Les dimensions privilégiées concordent avec celles proposées par Schmitt (1999). Ce choix s'appuie sur le fait que se sont les dimensions les plus récurrentes dans la littérature expérientielle afin d'évaluer l'expérience globale (Rajaobelina et al., 2018; Renard, 2014 ; Constantinides, 2004).

1.7.1 La dimension cognitive

Dans les années 70, le comportement du consommateur est dominé par l'approche cognitive. Cette approche a pour but de détailler tout le processus de décision du consommateur pendant l'acte de consommation en se concentrant sur la perception, la mémorisation, la compréhension, le raisonnement et la décision pleinement réfléchie (Derbaix et Pham, 1989). Cette approche suppose que le consommateur est actif, conscient de toutes ses actions, qu'il se donne des buts, qu'il recherche l'information dont il a besoin, qu'il délibère au vu de cette information et qu'il pose un choix éclairé. Le choix de consommation repose donc sur la résultante d'une importante activité cognitive consciente (Derbaix et Pham, 1989; Bettman, 1979). Dans cette approche, les consommateurs sont des êtres rationnels et sont à la recherche d'une solution afin de répondre à un besoin de résoudre un problème (Solomon et al., 2009). Cependant, il a été prouvé que la dimension cognitive n'est pas sollicitée de la même façon pendant tous les actes d'achat. En effet, l'implication du consommateur dans l'acte de consommation influence l'implication cognitive. Plus l'apprentissage et la participation du consommateur sont sollicités, plus le consommateur est concentré. Les fervents de cette approche recommandent donc aux dirigeants marketing de mettre de l'avant la créativité, la provocation, l'intrigue et la résolution de problème afin de stimuler le processus mental du consommateur (Gentile et al., 2007).

Lorsqu'il est question d'évaluer l'expérience cognitive sur Internet, plusieurs études se sont penchées sur l'état de flow vécu lors de la navigation (Li et Browne, 2006; Novak et al., 2000). L'état de flow est vécu par les individus qui sont profondément impliqués dans une activité. Ils ont le sentiment d'être plongés dans un autre monde et de vivre une immersion totale lorsqu'il navigue. Ils ne voient donc pas le temps passé et ont plus ou moins conscience de ce qui se passe autour d'eux (Novak et al., 2000). C'est souvent ce qui arrive lorsqu'une personne est absorbée de manière cognitive devant son ordinateur (Agarwal et Karahanna, 2000). Ce sentiment de flow a un effet positif sur le consommateur, car ce dernier ressent du plaisir et a une curiosité d'apprentissage plus grande (Novak et al., 2000).

Dans le cadre de cette étude, la dimension cognitive est définie par la concentration de l'utilisateur (Hoffman et Novak, 1996), son attention lorsqu'il navigue sur le site Internet ou sur l'application de sa banque, son impression d'apprentissage et sa curiosité engendrée lors d'interaction avec le site Internet ou l'application mobile de son institution bancaire (Hosany et Witham, 2010).

1.7.2 La dimension affective

Certains chercheurs dans les années 70 ont pris conscience que le modèle de traitement de l'information cognitive n'était pas en mesure d'expliquer tous les comportements et c'est à ce moment qu'un modèle nommé rattachement affectif a été proposé (Wright, 1975). Ce mouvement a surtout été associé à des situations d'implications minimales où les gens valident leurs choix de consommation par une impression globale positive ou négative et ne prennent en compte aucune évaluation cognitive (Zajonc et Markus,

1982). On insiste alors sur le fait que de comprendre les émotions des consommateurs et leurs sentiments est aussi fondamental que de comprendre leurs pensées (Edell et Burke, 1980). Certains chercheurs préconisent comme explication un conditionnement affectif découlant de publicité, d'exposition à des stimuli commerciaux ou l'utilisation de produits (Holbrook et Hirschman, 1982; Zajonc et al., 1974).

Les individus sont conduits par leur émotion lorsqu'il est temps de choisir, car les expériences de consommation sont orientées vers la poursuite de fantasmes, de sentiments et d'amusement plutôt que par la raison (Holbrook et Hirschman, 1982). Le lien émotionnel entre une marque et un individu devient donc essentiel, car le consommateur n'achète pas un produit ou un service, mais recherche plutôt des expériences émotionnelles (Ratneshwar et Mick, 2007).

Pour ce qui est des émotions ressenties lors de la navigation sur Internet, on peut constater qu'elles sont similaires sur plusieurs points à l'émotion ressentie dans des lieux physiques. En effet, l'atmosphère du site Internet, tout comme en magasin, a un impact sur les sentiments ressentis lors de la navigation et des émotions telles que le plaisir, l'émerveillement, le contrôle, le contentement, la détente, la colère ou l'ennui en découlent (Mazaheri et al., 2012; Lemoine, 2003).

Dans le cadre de cette étude, la dimension affective est définie par les moments d'émotions que le site Internet ou l'application mobile suscitent chez l'utilisateur (Fornerino et al., 2006). Les émotions positives telles que la joie, le bonheur ressenti et le plaisir seront évalués. Cette étude prend également en considération les émotions négatives que les utilisateurs peuvent ressentir tels que l'impatience, la colère et l'ennui. Des chercheurs tels que Schmitt (1999) et Brakus et al. (2009) ne prennent généralement pas compte les émotions négatives dans leurs recherches. Cependant, la

littérature a démontré l'importance de considérer les émotions négatives (Fornerino et al., 2006). En conséquence, elles seront prises en compte dans cette recherche.

1.7.3 La dimension sensorielle

Lors de la création d'expérience, les impressions sensorielles impactent le comportement du consommateur ainsi que sa perception (Hulten, 2011). L'utilisation des cinq sens devient donc d'une extrême importance afin de créer des expériences engageantes et mémorables (Pine et Gilmore, 1998). On définit le marketing sensoriel comme un type de marketing qui, en faisant appel au sens du consommateur, souhaite influencer la perception, le jugement et le comportement de ce dernier (Krishna, 2012).

Pour l'ouïe, de multiples recherches ont entre autres démontré que la musique apporte un réel avantage pour une entreprise en permettant de capter l'attention des consommateurs tant sur Internet qu'en magasin (Allan, 2006). L'utilisation de l'ouïe dans les publicités a également un impact positif en augmentant la mémorisation du consommateur (Yalch, 1991), en améliorant l'attitude envers la publicité et envers la marque et risque même d'augmenter l'intention d'achat (Galan, 2008). Comme Bitner (1992) l'a démontré, la musique a de l'influence sur le comportement physique, le temps passé en magasin, la rapidité de consommation et de circulation en magasin en plus d'influencer les réponses affectives et les perceptions du consommateur.

Pour ce qui est de l'expérience olfactive, celle-ci se traduit généralement par la diffusion d'odeur en magasin ou l'association d'une odeur envers une marque ou un produit. Comme certains experts l'ont démontré, l'odorat est le sens le plus directement lié aux émotions et à la mémoire (Hirsch, 1995). C'est pourquoi plusieurs entreprises utilisent les odeurs ambiantes afin d'influencer les réactions des consommateurs particulièrement pour des produits difficiles à parfumer. Une expérience menée par Lindstrom (2005) a démontré que 84% des clients ont préféré une paire de chaussures Nike placée dans une chambre parfumée à une autre paire de chaussures Nike identique placée dans une chambre non parfumée. Les clients ont également estimé la valeur moyenne de la chaussure placée dans la pièce parfumée à 10,33\$ de plus que l'autre chaussure identique placée dans la pièce non parfumée. Cela permet de démontrer que les odeurs ont l'effet d'améliorer l'attitude des consommateurs envers l'environnement ou le produit. Elles aident également le consommateur à reconnaître une marque, influencent le temps passé en magasin en plus de conduire les consommateurs à prendre des décisions d'achat (Rimkute, 2016; Xiuping, 2008). Certains auteurs ont mentionné que, lorsqu'un consommateur est en présence d'une odeur concordante avec le produit, ce dernier a tendance à consacrer davantage de temps au traitement de l'information ce qui se traduit par une augmentation de la mémorisation du produit en question (Mitchell et al., 1995). Lors de la navigation en ligne, il devient plus difficile d'exploiter ce sens. Certains chercheurs ont tout de même réussi. Il est en effet apparu sur les marchés différents prototypes qui permettent aux ordinateurs et aux téléphones intelligents de diffuser diverses fragrances à l'aide d'un fil USB qui relie l'appareil à un boîtier contenant plusieurs types d'odeurs. L'odeur peut ainsi remplacer les sonneries et est diffusée lors de la réception d'un message ou d'une notification (Muller, 2016). Hariri et al. (2016) ont pour leur part proposé l'insertion d'électrodes à l'intérieur des voies nasales afin de produire des odeurs à l'aide de stimulation électrique. Même si les solutions sont toujours à un stade précoce, nous pouvons parier que dans le futur, elles seront plus nombreuses et plus d'industries y auront recourt.

Pour ce qui est de la vue, c'est le sens le plus étudié en marketing. Le design et les couleurs sont des composantes essentielles d'une marque et jouent un rôle primordial dans l'image de l'entreprise (Kennedy, 2008). L'éclairage en magasin peut également influencer l'expérience du consommateur, car, celui-ci n'a pas comme unique but d'illuminer l'espace et de permettre aux consommateurs de voir les produits. L'éclairage est au contraire considéré comme une grande source de stimulation et de plaisir pour le consommateur et a un grand impact sur l'ambiance perçue en plus d'aider à capter l'attention des clients (Lemoine, 2003). L'éclairage peut même stimuler l'acte d'achat (Bakini Driss et al., 2008). Sur Internet, le sens de la vue est tout aussi sollicité et son importance est très grande. Plusieurs études ont porté sur l'impact des couleurs utilisées (Michaud et Stenger, 2014; Cheng et al., 2009) et il a été démontré que la qualité visuelle d'un site Internet permet d'augmenter le plaisir de l'utilisateur en plus d'avoir un impact sur la rétention des acheteurs (Lindgaard et al., 2006).

Le toucher est le sens qui est souvent oublié par les entreprises même si ce dernier est celui qui engage la plus grande surface comparativement aux autres sens (Kumar, 2014). Certaines études ont démontré que le sens du toucher améliore l'expérience client en donnant de l'information sur la marque et peut même affecter la perception du consommateur (Lafferty, 2001). Il a aussi été démontré qu'il est plus facile de se souvenir d'un produit et de l'évaluer lorsqu'il a été touché (Hultén, 2011). Sur Internet et sur mobile, les entreprises ne sont cependant pas en mesure d'exploiter ce sens directement envers un produit, c'est pour cela que les magasins physiques ont tous intérêt à bien l'utiliser (Peck et Wiggins, 2006). Par contre, le toucher a toujours fait partie de l'expérience Web. L'utilisateur lorsqu'il navigue sur Internet n'a pas d'autre

choix que de toucher le clavier ou la souris. Le sens du toucher est donc constamment sollicité. L'arrivée des tablettes, des téléphones intelligents et des écrans tactiles a également élargi les possibilités de l'utilisation du toucher en rendant les sites plus interactifs ce qui a pour effet d'engager davantage le consommateur (Zaffagni, 2017).

Puis, finalement, le sens du goût est le sens le plus développé de l'être humain (Kumar, 2014) et est presque toujours accompagné de l'odorat. Lindstrom (2005) mentionne qu'il est pratiquement impossible de goûter quelque chose sans le sentir, mais qu'on peut sentir sans goûter. Sur Internet, le goût est de loin le sens le plus difficile à exploiter (Zaffagni, 2017). Par contre, des chercheurs ont réussi à transmettre le goût et la couleur d'une limonade via Internet à partir d'un capteur de PH qui est utilisé afin de mesurer l'acidité ainsi qu'un capteur de RVB qui sert à détecter la couleur (Zaffagni, 2017).

Donc, même si les communications marketing sont souvent conçues pour plaire aux yeux et à l'oreille, tous les autres sens influencent l'expérience du consommateur. La valeur ajoutée que joue l'aspect sensoriel dans la construction de l'expérience client est très importante. Sur Internet, il est parfois difficile de stimuler certains sens comme le toucher, le goûter et l'odorat. Cependant, l'expérience sensorielle ne doit pas y être négligée, car les composantes comme le design, les couleurs et la musique aident à capter et à garder l'attention des internautes (Zaffagni, 2017).

Puisque le consommateur est à la recherche de sens, l'expérience englobe toutes les activités qui sont suspectes d'influencer les décisions et les actions futures d'un consommateur. L'expérience ne se limite donc pas aux actions préachats ou post achats

(Vézina, 1999). Dans le cadre de cette recherche, la dimension sensorielle représente les sens dans leur ensemble (Krishna, 2012). Cependant, puisque cette dernière s'effectue dans un contexte en ligne et sur mobile, les sens de l'odorat et du goût ne seront pas évalués spécifiquement contrairement au toucher, à la vue et à l'ouïe.

1.7.4 La dimension comportementale

La dimension comportementale fait référence aux mouvements physiques et actions entreprises par le consommateur (Bonnin, 2002). Ceux-ci peuvent être effectués avant l'acte de consommation, pendant ou après. La dimension comportementale en contexte expérience du consommateur peut donc prendre différentes significations.

Pour ce qui est du comportement du consommateur avant l'achat, il est intéressant de se questionner sur la recherche entreprise par le consommateur et sur les raisons qui dictent le choix de se rendre en magasin ou de visiter un site Internet.

Bien qu'il soit très intéressant de comprendre ce qui a guidé le consommateur, en contexte d'expérience, ce sont davantage les réactions pendant l'acte de consommateur qui sont intéressantes à analyser et à comprendre, car bien que l'expérience soit mise en scène par l'entreprise, au final c'est le consommateur qui la crée par ses comportements physiques (Bonnin, 2002). Par exemple, le chemin que le consommateur emprunte lors de l'acte de consommation, les objets qu'il regarde ou qu'il touche ou encore les sections du magasin qu'il décide de visiter contrairement à celles qu'il décide d'éviter ont un impact direct sur l'expérience vécue. L'expérience vécue a donc un impact

considérable sur le comportement du consommateur et les autres dimensions de l'expérience influencent directement le comportement. Les composantes émotionnelles, cognitives et sensorielles façonnent le comportement du consommateur de manière positive ou négative (Brakus et al., 2009). Après l'acte de consommation, l'expérience impacte la satisfaction du consommateur, sa loyauté envers la marque, le bouche-à-oreille et la recommandation. Ces actions sont donc des conséquences suivant l'expérience vécue et sont englobées dans la dimension comportementale du consommateur (Brakus et al., 2009). Par contre, cette étude évaluera le comportement que pendant l'acte de consommation.

Plusieurs éléments influencent les comportements du consommateur. Que ce soit le contexte, la situation d'achat, l'état psychologique ou encore le caractère du consommateur, tous ces éléments ont un impact sur la manière dont le consommateur se comporte. En effet, lorsqu'un consommateur magasine afin d'effectuer un cadeau à quelqu'un qu'il aime, ses actions ne sont pas les mêmes que lorsqu'il magasine pour lui-même. Il suffit aussi de penser à des situations d'achat différentes, comme la veille de Noël, pour comprendre que le contexte influence également la manière que le consommateur se comporte (Newman et Foxall, 2003).

Sur le Web, d'autres éléments comme la rapidité et le temps de téléchargement, la qualité du site perçue ainsi que le nombre de publicités influencent directement le comportement du consommateur (Liu et al., 2008). L'intention de rachat, le bouche-à-oreille (Izogo et al., 2018), la fidélisation de l'individu, la loyauté de ce dernier, le temps passé sur le site ainsi que l'argent dépensé sont tous des comportements qui sont influencés par l'expérience vécue (Bressolles et Durrieu, 2011). Des caractéristiques

du consommateur comme l'expérience de navigation et son aisance influencent également le comportement du consommateur en ligne (Novak et al., 2000).

Dans le cadre de cette recherche, la dimension comportementale est définie par les actions entreprises par le consommateur lors de sa navigation sur le Web et sur mobile (Bonnin, 2002). La présente étude identifie les tendances des consommateurs dans leur action et leurs réactions physiques lorsqu'ils utilisent le site Internet ou l'application mobile de leur institution bancaire. Plus précisément, le questionnaire tentera d'identifier si le consommateur effectue plus d'opérations que prévues ou encore s'y il a davantage tendance à comparer différents produits lorsqu'il navigue sur le site ou l'application mobile de son institution bancaire. Comme susmentionnée, la dimension comportementale de l'expérience est donc, dans cette étude, évaluée que pendant l'acte de consommation.

1.7.5 La dimension sociale

Même si l'expérience est quelque chose de très personnel et est vécue individuellement (Gentile et al., 2007 ; Punj et Stewart, 1983), la littérature a démontré à plusieurs moments l'importance de la dimension sociale lors de la création d'expérience (Gentile et al., 2007; Bouchet, 2004; Schmitt, 1999). En effet, l'expérience s'inscrit dans un contexte social et l'opinion des autres, même en ligne, guide souvent le consommateur dans ses choix (Nambisan et Watt 2008; Firat et al., 1995). La pression sociale, le désir de l'individu d'être accepté par un groupe, et l'image qu'il souhaite projeter sont tous

des éléments qui guident et influencent le consommateur dans ses choix de consommation.

En tout premier lieu, la dimension sociale englobe les relations entre le consommateur et l'entreprise. Ces dernières ont un grand impact sur l'expérience vécue (Carù et Cova, 2003). En effet, le personnel de contact, que ce soit en magasin ou en ligne, influence positivement ou négativement l'expérience vécue par le consommateur. Certains auteurs ont même démontré que lors de la gestion des plaintes, le personnel de contact joue un rôle très important, car ce dernier est en mesure d'augmenter la fidélité du consommateur mécontent (Tax et al., 1998).

En plus d'englober la relation entre le consommateur et l'entreprise, la dimension sociale de l'expérience englobe également les interactions entre les consommateurs. L'impact positif ou négatif du bouche-à-oreille que ce soit en ligne ou hors ligne a été démontré (Verhoef et al., 2009). Les chercheurs se sont également intéressés à l'effet d'entraînement qui survient lorsque l'état d'un consommateur est transmis aux autres consommateurs (Ramanathan et McGill, 2007).

En ligne, même si l'individu se retrouve souvent seul devant son écran, la dimension sociale n'est pas négligée. Des communautés virtuelles sont mises à la disposition des consommateurs afin qu'ils partagent avec d'autres consommateurs sur des sujets qui les intéressent. Les réseaux sociaux permettent aux individus de partager leurs opinions, mais permettent également aux entreprises d'entrer en contact avec leurs consommateurs ou futurs consommateurs (Michaud et Stenger, 2014; Nambisan, 2002). L'expérience que vit un individu même en ligne est donc influencée par le personnel, mais également par les autres consommateurs.

Ainsi, dans le cadre de cette étude, la dimension sociale englobe les interactions du consommateur, son sentiment d'appartenance envers son institution bancaire, la socialisation qui en découle et le maintien des relations sur le Web.

1.8 La qualité de la relation

Afin d'examiner l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation, il devient important de bien comprendre le concept de qualité de la relation et d'en connaître ses origines. Le tableau 1.4 présente les différentes définitions évoquées dans la littérature.

Tableau 1.4 Définition de la qualité de la relation

Auteur	Définition	Dimension(s)
Dwyer et al., (1987)	La qualité de la relation est composée de la participation, de la formalisation et de la centralisation. Sans communication, la qualité de la relation ne peut pas exister.	Performance, communication, conflit et encadrement
Crosby et al. (1990)	La qualité de la relation est générée par la similarité, l'expertise et le comportement relationnel commercial et correspond à la croyance du consommateur envers l'intégrité et le succès futur de l'entreprise.	Confiance et satisfaction

Auteur	Définition	Dimension(s)
Morgan et Hunt (1994)	La confiance qui permet la réduction des coûts transactionnels, la communication qui réduit la propension des consommateurs à vouloir quitter la relation d'échange et l'engagement qui correspond à l'effort ainsi qu'aux sacrifices sont toutes des dimensions qui influencent la qualité de la relation client.	Confiance, communication et engagement
Kumar et al. (1995)	La qualité de la relation est définie par la volonté d'investir dans la relation et l'attente de continuité de la relation.	Confiance, conflit, engagement, volonté d'investir et longévité
Doney et Cannon (1997)	La qualité de la relation engendre une continuité de la relation, une réduction des coûts transactionnels en plus de favoriser des relations collaboratives entre clients, le partage de l'information et la transparence.	Confiance du consommateur envers l'entreprise et confiance de l'entreprise envers le consommateur
Smith (1999)	La qualité de la relation correspond à la solidité de la relation et à la mesure dans laquelle elle répond aux besoins et aux attentes des parties entre le consommateur et l'entreprise en se basant sur l'historique.	Confiance et collaboration
Garbarino et Jonhson (1999)	La qualité de la relation peut être déterminée par une évaluation globale de la solidité de la relation.	Confiance, satisfaction et engagement
De Wulf et al. (2001)	La qualité de la relation se réfère à l'évaluation de la force de la relation qu'ils entretiennent avec le détaillant et est appuyée par une plus grande satisfaction, une plus grande confiance et davantage d'engagements.	Confiance, satisfaction et engagement

Auteur	Définition	Dimension(s)
Wong et Sohal (2002)	La qualité de la relation se réfère au degré auquel la relation répond aux perceptions des clients sur la manière dont leurs besoins, attentes, prévisions, objectifs et désirs sont satisfaits.	Confiance, satisfaction et engagement
Fynes et al. (2005)	La mesure selon laquelle les deux parties sont engagées dans une relation de travail active, à long terme et opérationnalisé utilisant différent indicateur de communication.	Communication, coopération, engagement, confiance, adaptation et interdépendance
Shabbir et Palihawadana (2007)	Le degré auquel la relation permet de satisfaire le consommateur à l'intérieur d'une relation.	Satisfaction
Ndubisi et al. (2007) *	La qualité de la relation est représentée par un méta construit composé d'éléments clés déterminant dans quelle limite la relation entre l'entreprise et le consommateur est favorable à la commercialisation.	Engagement, compétence, communication et conflit
Fidha et Charki (2008) *	Les principaux construits qui influencent la qualité de la relation sont la confiance et l'engagement, mais lorsque les technologies de l'information et de la communication atteignent un niveau de sophistication plus prononcée, son impact devient plus significatif sur la qualité de la relation	Confiance, engagement, complexité de l'interface et communication
Walsh et al. (2010)	Les avantages relationnels et la qualité de la relation représentent deux approches pour comprendre la fidélité des clients et le bouche-à-oreille. La satisfaction et l'engagement sont les dimensions de la qualité de la relation qui expliquent partiellement trois avantages relationnels qui sont la confiance, les avantages sociaux et l'avantage en matière de traitement spécial.	Satisfaction et engagement

Auteur	Définition	Dimension(s)
Luo et al. (2017)	La qualité de la relation client fait référence à la connexion entre deux partenaires commerciaux aux niveaux comportemental et psychologique.	Confiance et satisfaction
Najafi et al. (2017) *	La qualité de la relation est décrite comme la perception des clients sur le fait que leurs attentes, anticipations, finalités et leurs aspirations sont remplies. La qualité de la relation représente également le niveau de satisfaction des besoins du client dans les relations.	Confiance, satisfaction et gage de fidélité

* Études réalisées dans un contexte Web/mobile

Comme le tableau 1.4 le démontre, plusieurs auteurs se sont intéressés à la qualité de la relation, à ses composantes ainsi qu'à ses conséquences. et al. (1987) sont les premiers chercheurs à s'y intéresser et mettent beaucoup d'importance sur la communication qui, selon eux, est la base de la qualité de la relation.

C'est en 1990 que le concept de qualité de la relation client fait son apparition dans le domaine des services financiers avec les auteurs Crosby et al. (1990). À l'époque, la qualité de la relation devient un enjeu de taille principalement dans les domaines des services professionnels tels les assurances ou les services financiers pour lesquels le consommateur perçoit une incertitude plus élevée. Cette incertitude découle de facteurs tels l'intangibilité, la complexité, le manque de connaissance envers le service et l'aspect de livraison à long terme. La qualité de la relation est alors la condition principale afin d'assurer une continuité de la relation et d'ainsi assurer son succès à long terme. En d'autres mots, selon Crosby et al. (1990), la qualité de la relation correspond à la croyance du consommateur envers l'intégrité et le succès futur de l'entreprise. Toujours selon Crosby et al. (1990), la qualité de la relation est générée par la similarité, l'expertise et le comportement relationnel commercial.

Doney et Cannon (1997) indiquent qu'en plus de permettre la continuité de la relation et de réduire les coûts de transaction, la qualité de la relation favorise les relations collaboratives entre clients, le partage d'information et la transparence. Schmitt (1999) définit la qualité de la relation comme une estimation de la solidité de la relation entre l'entreprise et le consommateur. La qualité de la relation est alors impactée par les réponses des attentes ou des besoins du consommateur dans le passé et dans le présent.

Traditionnellement, la qualité de la relation est basée lors d'interaction face à face, mais l'arrivée des nouvelles technologies a fourni de nouvelles opportunités afin de développer et de maintenir une bonne qualité de la relation entre les entreprises et les consommateurs. Fidha et Charki (2008) se sont intéressés à l'apport des technologies de l'information et de la communication sur la qualité de la relation et ils ont réussi à démontrer l'impact positif qu'ont les nouvelles technologies sur cette dernière.

Dans le cadre de cette étude, c'est la définition proposée par les auteurs De Wulf et al. (2001) qui a été privilégiée. Leur définition s'appuie sur celle des auteurs Garbarino et Jonhson (1999) et mentionne que la qualité de la relation peut être déterminée par une évaluation globale de la solidité de la relation. Comme plusieurs autres auteurs (Brun et al., 2014; Ndubisi et al., 2007; Kumar et al., 1995;), De Wulf et al. (2001) optent pour une approche multidimensionnelle et mentionnent qu'une meilleure qualité de la relation est appuyée par une plus grande satisfaction, une plus grande confiance et plus d'engagements de la part du consommateur. Le choix d'opter pour cette définition repose également sur la recherche de Brun et al. (2014) qui se sont appuyés sur cette définition afin de développer une échelle de mesure permettant d'évaluer la qualité de la relation en ligne dans le domaine bancaire. Les prochains paragraphes seront utilisés

afin de détailler les trois dimensions qui selon la définition sélectionnée dans le cadre de ce mémoire, composent la qualité de la relation.

1.8.1 La confiance

L'importance de la confiance a intéressé plusieurs chercheurs, peu importe la discipline dans laquelle on se place pour l'étudier. Que ce soit en psychologie (Mangematin, 1997; Gambetta, 1988,)), en science économique (Bradach et Eccles 1989) et (Williamson, 1991) ou en marketing (Mayer et al., 1995; Anderson et Narus, 1990), la confiance a fait couler beaucoup d'encre depuis plusieurs décennies.

Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les définitions de la confiance, même si nous pouvons ressentir facilement cette dernière, ressemblent à un véritable fatras (Kim et al., 2005) et qu'il existe tellement de diverses définitions du concept de confiance que de tenter d'utiliser ou de se fier qu'à une seule définition serait tout simplement insuffisant afin de capter l'essence du terme (Holland, 1998).

En plus d'être un concept difficile à mesurer et à observer (Kim et al., 2005), d'avoir une pluralité de dimensions à prendre en considération (Wang et Emurian, 2005), le concept de confiance possède aussi différentes facettes soit : cognitive, émotionnelle, affective ou comportementale (McAllister, 1995) qui la rend encore plus difficile à définir.

Certains chercheurs s'entendent pour dire que la confiance est une croyance ou une présomption (Golembieski et McConkie, 1975), d'autres affirment qu'il s'agit davantage d'une attente (Bradach et Eccles, 1989;) tandis que d'autres arguent plutôt qu'il s'agit en fait d'une volonté délibérée d'une partie à se montrer vulnérable par rapport à une autre partie (Mayer et al., 1995). Boon et Holmes (1991) définissent la confiance comme un état d'esprit impliquant des attentes positives à propos des motivations de l'autre individu vis-à-vis de soi dans des situations comportant des risques. Aurier et N'Goala (2010, p. 306) lui donne la définition d'être plutôt sentiment que la personne ressent et qui lui donne l'impression qu'il peut se fier à la fiabilité et à l'intégrité de l'autre partie.

Malgré les disparités selon les différents auteurs, la grande majorité des définitions mettent en évidence trois caractéristiques de la confiance. Premièrement, on peut constater que la confiance implique dans tous les cas au minimum deux parties qui dépendent les uns sur les autres pour un bénéfice mutuel. Deuxièmement, la confiance n'est pas exempte de risque. En effet, pour qu'il y a place à la confiance, il doit y avoir présence de risque et d'incertitude. Et finalement, pour que deux individus aient confiance, ils doivent avoir la foi en l'honnêteté et à la bienveillance de l'autre (Siau et Shen, 2003).

En marketing relationnel, la confiance représente le construit le plus étudié et sollicité (Morgan et Hunt, 1994) et a été identifiée comme un facteur fondamental lorsqu'on s'intéresse à la qualité de la relation (Walter et al., 2003). La confiance est considérée comme essentielle pour la construction et le maintien de relation à long terme (Singh et Sirdeshmukh, 2000).

Cette étude conceptualise la confiance en fonction de trois dimensions soit la compétence, l'intégrité et la bienveillance. Ce choix est en accord avec les concepts utilisés par de nombreux auteurs (Kim et Peterson, 2017; Brun et al., 2014; Flavian et al., 2005; Chouk et Perrien, 2005; Bhattacharjee, 2002).

La première dimension qui est la compétence correspond à l'expertise perçue par le consommateur face aux capacités de l'entreprise (Flavian et al., 2005). Elle correspond donc à l'aptitude du vendeur à accomplir la tâche qui lui incombe (Gurviez et Kurchia, 2002). Dans un contexte en ligne, la compétence peut correspondre à un détaillant qui effectue les transactions sur son site Internet correctement et à temps (Flavian et al., 2005).

Pour ce qui est de l'intégrité, la deuxième dimension de la confiance, elle est en lien avec la conviction du consommateur que l'entreprise est honnête et adhère à une bonne conduite (Gefen, 2002). Dans un contexte en ligne, l'intégrité fait référence à la fiabilité et à la précision des informations que l'entreprise diffuse sur son site Internet (Cyr, 2008). L'intégrité en ligne correspond également à la perception du consommateur que l'entreprise exerce de bonnes pratiques liées à la vie privée des consommateurs et à la sécurité de leurs renseignements (Casalo et al., 2007)

Et finalement, la bienveillance représente la recherche de gains communs (Doney et Cannon, 1997). La bienveillance fait référence à l'intérêt que l'entreprise accorde aux consommateurs et au sentiment que cette dernière fait passer les intérêts du consommateur avant ses propres intérêts (Gurviez et Kurchia, 2002). Dans un contexte en ligne, la bienveillance peut correspondre à l'effort déployé par le détaillant afin de faire vivre une expérience optimale à l'utilisateur et à une résolution appropriée des problèmes. Tout comme dans un contexte en magasin, lors d'une transaction en ligne,

les consommateurs doivent percevoir que l'entreprise prend en compte leurs intérêts dans leurs actions (Ching et Ellis, 2006).

Le grand intérêt des chercheurs pour la confiance s'explique entre autres par les nombreuses répercussions que la confiance a sur les relations marchandes. Le tableau 1.5 synthétise quelques antécédents et conséquences de la confiance. L'impact de l'expérience sur la qualité de la relation sera ensuite présenté.

Tableau 1.5 Antécédents et conséquences de la confiance

Antécédents	Conséquences
Satisfaction (<i>Crosby et al., 1990</i>)	Probabilités que les utilisateurs partagent leurs informations personnelles avec l'entreprise (<i>Reichheld et Schefter, 2000</i>) *
Recherche de gains communs (<i>Doney et Cannon, 1997</i>)	Engagement client solide et durable (<i>San Martin et al., 2004; Gurviez et Korchia, 2002</i>)
Employés / le comportement relationnels (<i>Weitz et Bradford, 1999</i>)	Augmentation de la fidélité envers le site Internet (<i>Gefen et al., 2003</i>) *
Taille de l'entreprise perçue (<i>Jarvenpaa et al., 2000</i>) *	Augmentation du nombre de visites sur le site Internet (<i>Cyr, 2008</i>) *
Conviction de l'honnêteté de l'entreprise (<i>Gefen, 2002</i>) *	Engagement affectif (<i>Cyr, 2008</i>) *
Réputation de l'entreprise (<i>Nguyen et LeBlanc 2004</i>) *	Volonté d'investir (<i>Cyr, 2008</i>)
Réputation du site Internet (<i>Bart et al., 2005</i>) *	Augmentation des intentions d'achat (<i>Kim et al., 2008</i>) *
Design du site (<i>Bart et al., 2005</i>) *	

Antécédents	Conséquences
Expertise perçue (<i>Flavian et al., 2005</i>) *	Augmentation du nombre d'achats (<i>Chiu et al., 2012</i>) *
Information fiable et précise sur le site Internet (<i>Cyr, 2008</i>)*	
Expérience (<i>Jung et Soo, 2012</i>)	
Communication de l'entreprise (<i>Khalifa et Saad, 2017</i>)	

* Études réalisées dans un contexte en ligne ou sur mobile

Comme le démontre le tableau 1.5, plusieurs éléments sont déterminants afin que la confiance entre deux parties puisse s'installer. Lors de relation client-consommateur, l'un des premiers antécédents à la confiance est les caractéristiques du personnel. La coopération perçue dans les agissements du personnel ainsi que les différents échanges d'informations sont les deux actions qui ont la plus grande influence sur la confiance du consommateur (Khalifa et Saad, 2017; Grönroos, 1994). Weitz et Bradford (1999) ont démontré que les consommateurs sont souvent plus fidèles et ont plus confiance aux individus avec lesquels ils interagissent qu'à l'entreprise même. Zollinger et Lamarque (2004) affirment également que, dans un contexte bancaire, le rôle du personnel est essentiel afin qu'une confiance mutuelle s'installe.

Les communications de l'entreprise ont également un grand impact sur la confiance qui se développe (Morgan et Hunt, 1994). Une communication efficace de la part de l'entreprise conduira à une culture de confiance et de partage (Khalifa et Saad, 2017). Elle influence également la réputation de l'entreprise et est un facteur susceptible d'influencer les comportements des consommateurs et leur confiance envers l'entreprise (Nguyen et LeBlanc, 2004).

Finally, the satisfaction of the consumer derived from past experiences affects and transforms the confidence that the consumer has in the company (Crosby et al., 1990). In effect, several studies have been interested in the correlation between satisfaction and confidence and in general, researchers consider satisfaction as an antecedent of confidence rather than as a consequence (Cheng et al., 2016; Garbarino et Johnson, 1999).

For what is consequences, as table 1.5 demonstrates, they are numerous. Some authors have demonstrated the direct impact of confidence on purchase intentions (Kim et al., 2008). Other researchers have proven that confidence encourages consumers to spend more (Chiu et al., 2012) and that it is also the cause of consumer engagement with the company (Gurvies et Korchia, 2002).

In an online context, the repercussions of confidence are all positive and numerous. Confidence in the site or the online company effectively has a positive correlation with the probability that consumers share their personal information (Reichheld et Schefter, 2000). Confidence also increases loyalty to the site (Gefen et al., 2003), the number of visits made (Cyr, 2008) as well as the willingness to invest (Cyr, 2008).

1.8.2 L'engagement

La littérature s'entend aussi pour dire que, tout comme pour la confiance, l'engagement est une dimension clé à la qualité de la relation (Keh et Xie, 2009). Plusieurs recherches identifient l'engagement comme l'élément essentiel afin d'établir et de maintenir des relations à long terme entre partenaires commerciaux (Morgan et Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987). Dwyer et al., (1987) définit l'engagement comme un élément implicite ou explicite de continuité relationnelle entre partenaires d'échange (Traduction libre Dwyer et al., 1987, p.19). Anderson et Weitz (1992) donnent à l'engagement la définition d'un désir durable entre des personnes ou des entités de maintenir une relation de valeur pour les différentes parties. Cela implique donc une volonté commune de faire des sacrifices à court terme afin de bénéficier d'avantages à plus long terme.

L'engagement du consommateur se mesure à la force de travail, aux ressources qui est disposé à investir et aux sacrifices qui est prêt à faire afin de poursuivre sa relation avec une entreprise (Morgan et Hunt, 1994). Lorsqu'il est question de commerce électronique, l'engagement représente l'attachement psychologique du consommateur envers le prestataire de service en ligne et la volonté de ce dernier à maintenir la relation (Liang et Chen, 2009).

Dans la littérature, les auteurs ont tendance à affirmer que l'engagement est composé de trois dimensions : l'engagement affectif, l'engagement normatif et l'engagement calculé (Sumaedi et al., 2015; Vesel et Zabkar, 2010; Meyer et Herscovitch, 2001).

L'engagement affectif correspond au lien psychologique qui émerge chez le consommateur lorsque ce dernier ressent un sentiment favorable envers une entreprise (Gruen et al., 2000). Il se développe lorsqu'un individu s'identifie à l'entreprise ou à la marque et se matérialise par un désir du consommateur de faire affaire avec l'entreprise et de poursuivre la relation (Meyer et Herscovitch, 2001). En d'autres mots, l'engagement affectif se développe lorsque les deux parties s'entendent, qu'elles apprécient leur relation et qu'elles ressentent les unes envers les autres un sentiment de loyauté et d'appartenance (Cater et Zabkar, 2009). Sumaedi et al. (2015) soulignent que plus l'engagement affectif du client est grand, plus le lien émotionnel du client avec l'entreprise est important.

L'engagement normatif, quant à lui, fait référence à un sentiment d'obligation, car c'est «la bonne chose à faire » (Vesel et Zabkar, 2010; Meyer et Herscovitch, 2001). L'engagement normatif est qualifié d'obligation ou d'attachement moral à une organisation, une entreprise ou un individu (Meyer et Allen, 1997) et est souvent étroitement lié à l'engagement émotionnel dans le commerce de détail (Bansal et al., 2004; Allen et Meyer, 1990).

Finalement, l'engagement calculé résulte d'un calcul rationnel et économique qui prend en compte les coûts en termes de temps, d'argent et d'efforts afin de mettre fin à une relation d'affaires ou de modifier cette dernière (Vesel et Zabkar, 2010; Meyer et Herscovitch, 2001). Le consommateur se sent obligé de poursuivre la relation avec l'entreprise. Les raisons de cette obligation peuvent être multiples, mais elles sont souvent associées au coût important de changements ou au manque de solution de remplacement (Cater et Zabkar, 2009).

Les antécédents et les conséquences de l'engagement, même s'ils sont moins nombreux que ceux de la confiance, sont tout aussi importants. Le tableau 1.6 résume ces derniers.

Tableau 1.6 Antécédents et conséquences de l'engagement

Antécédents	Conséquences
Confiance (<i>Gurviez et Korchia, 2002</i>)	Augmentation de la loyauté (<i>Tabrani et al., 2018; Kumar et al., 1995</i>)
Satisfaction avec l'expérience globale (<i>Ltifi, 2016</i>)	Désir de poursuivre ou de maintenir la relation client consommateur (<i>De Ruyter et al., 2001</i>)
L'expérience (<i>Rajaobelina et al., 2018; Jung et Soo, 2012</i>)	

Comme le démontre le tableau 1.6, plusieurs éléments sont déterminants afin que les parties ressentent l'engagement. Un des principaux éléments est la confiance qui doit s'être installée pour que les parties puissent, par la suite, ressentir de l'engagement envers la relation. L'engagement et la confiance sont les deux caractéristiques essentielles à la construction du marketing relationnel (*Tabrani et al., 2018*).

Pour ce qui est des conséquences de l'engagement dans la relation client, elles se résument notamment au désir des deux parties à maintenir ou à poursuivre la relation (*De Ruyter et al., 2001*) ainsi qu'à la loyauté de ses derniers (*Tabrani et al., 2018; Kumar et al., 1995*).

1.8.3 La satisfaction

La satisfaction du consommateur est un concept majeur de la recherche en marketing qui depuis le milieu des années 70 est étudiée par le corps académique, mais également lors d'études appliquées en entreprise (Évrard, 1993).

Les définitions sont diverses. Le tableau 1.7 présente différentes définitions de la satisfaction marketing.

Tableau 1.7 Définitions de la satisfaction

Auteurs	Définition
Howard et Sheth (1969, p.145)	L'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis. (traduction libre)
Czepiel et Rosenberg (1977, p.93)	Une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative. La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude, car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation (traduction libre)
Oliver (1981, p.27)	Un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation.
Westbrook et Reilly (1983, p.257)	Une réaction émotionnelle. Elle est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. (traduction libre)

Bagozzi et al. (1999)	Une émotion parmi d'autres.
Vanhamme (2002, p.60)	Un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation.
Kotler et Keller (2009, p.789)	Le sentiment de plaisir ou de déception d'un individu résultant de la comparaison des performances ou des résultats perçus d'un produit ou service en fonction des attentes de la personne. (traduction libre)

Comme le tableau 1.7 permet de le constater, certains chercheurs affirment que la satisfaction est purement émotionnelle (Westbrook et Reilly 1983) tandis que d'autres chercheurs croient plutôt que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Oliver, 1981; Hunt, 1977). Dans le cadre de ce mémoire, la satisfaction sera un mélange des deux construits. En effet, le processus afin d'atteindre un niveau de satisfaction est un mélange des composantes affective et cognitive. Une personne satisfaite peut ressentir de la joie ou du bonheur. Ces états sont tous deux liés à l'affect du consommateur. Puis, ces sentiments qui émanent poussent le consommateur à l'action. Dans certains cas, le consommateur achètera de nouveau le produit (Westbrook 1987; Oliver, 1981) ou parlera de son expérience à d'autres individus (Anderson, 1998).

La satisfaction fait couler beaucoup d'encre et beaucoup de chercheurs ont tenté d'évaluer les répercussions d'un client satisfait tout en tentant de comprendre le pourquoi de cette satisfaction. Le Tableau 1.8 résume les principaux antécédents et conséquences de la satisfaction.

Tableau 1.8 Antécédents et conséquences de la satisfaction

Antécédents	Conséquences
Les attentes du consommateur (<i>Anderson, 1973</i>)	Augmentation de la fidélité des consommateurs (<i>Oliver, 1980</i>)
La performance perçue (<i>Churchill et Surprenant, 1982</i>)	Diminution des plaintes des clients (<i>Fornell et Wemerfelt, 1987</i>)
L'équité (<i>Fisk et Coney, 1982</i>)	Accroissement des profits (<i>Knox, 1998</i>)
Réactions émotionnelles générées à la suite de consommation du produit ou du service (<i>Westbrook, 1987</i>)	Diminution des coûts pour l'entreprise (<i>Knox, 1998</i>)
L'attribution externe, interne et situationnelle (<i>Oliver, 1993</i>)	Bouche-à-oreille (<i>Anderson, 1998</i>)
Qualité perçue (<i>Fornell et al., 1996</i>)	Augmentation des achats moyens par consommateur (<i>Vanhamme, 2002</i>)
Valeur perçue (<i>Fornell et al., 1996</i>)	Augmentation du taux de rétention (<i>Vanhamme, 2002</i>)

Selon le modèle classique de satisfaction, c'est en dépassant les attentes des consommateurs qu'une entreprise est en mesure de satisfaire ces derniers (Oliver, 1980). Selon ce modèle, la satisfaction est donc la résultante entre l'écart de la performance perçue et les attentes.

Les conséquences qu'entraîne la satisfaction du consommateur sont considérables. C'est probablement ce qui explique le nombre élevé de recherches faites à ce sujet. En premier lieu, un niveau de satisfaction élevé chez un consommateur a pour conséquence l'augmentation des chances de rétention de ce dernier (Vanhamme, 2002). Cela entraîne une diminution des coûts transactionnels qui engendre par la suite une hausse des profits pour l'entreprise. On estime qu'une seule augmentation du taux de rétention de 5% a comme conséquence une augmentation des résultats de 100% (Reichheld et Sasser, 1990) qui est expliquée, car un client satisfait achète davantage (Vanhamme, 2002). Ensuite, le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs a également été soulevé. Oliver (1980) rapporte un lien direct entre l'attitude après l'achat et l'intention de rachat. Puis, le bouche-à-oreille positif ou négatif en cas d'insatisfaction est aussi une conséquence. Les sentiments extrêmes, soit une grande satisfaction ou une grande insatisfaction, engendrent souvent davantage le bouche-à-oreille qu'un client qui a vécu une expérience qu'il qualifie de normale (Anderson, 1998).

1.9 L'impact de l'expérience sur la qualité de la relation

Comme la revue de la littérature l'a démontré, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'expérience marketing. La qualité de la relation a également intéressé un nombre élevé d'auteurs. Cependant, il y a très peu d'études qui se sont intéressées à l'impact de l'expérience sur les différentes dimensions de la qualité de la relation. Le tableau 1.9 présente ses études ainsi que les différentes dimensions évaluées.

Tableau 1.9 Les études portant sur l'impact de l'expérience sur les différentes dimensions de la qualité de la relation

Auteurs	Dimension (s) de l'expérience	Dimension(s) de la qualité de la relation	Résultats
Ha et Perks (2005) *	Cognitive et affective	Confiance et satisfaction	L'expérience client qui est composée de la familiarité avec la marque influence de manière significative la satisfaction du consommateur. Les clients satisfaits deviennent des clients ayant confiance en la marque.
Brakus et al., (2009)	Sensorielle, affective, cognitive et comportementale	Satisfaction et fidélité	L'expérience de marque affecte de manière directe et indirecte la satisfaction du consommateur ainsi que sa loyauté envers la marque à travers l'association de la personnalité de la marque
Jung et Soo (2012)	Comportementale et affective	Confiance et engagement	Une expérience de la marque affective affecte positivement la confiance de la marque et l'engagement de la marque. Une expérience de la marque comportementale n'affecte pas significativement la confiance de la marque, mais affecte positivement l'engagement de la marque.

Auteurs	Dimension (s) de l'expérience	Dimension(s) de la qualité de la relation	Résultats
Rajaobelina et al., (2018) *	Sensorielle, affective positive, affective négative, cognitive, sociale et comportementale	Confiance et l'engagement	Les résultats démontrent que les dimensions cognitives et affectives négatives de l'expérience sur mobile ont un impact sur la confiance, tandis que la dimension affective-sensorielle positive influence l'engagement. Les dimensions comportementale et sociale n'ont pas d'impact significatif.
Rajaobelina (2018) *	Sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale	Confiance et satisfaction	Dans les contextes en magasin et en ligne, les résultats ont indiqué que les dimensions cognitive et affective étaient les facteurs clés qui ont un impact positif sur la qualité de la relation. Les dimensions comportementales (en magasin) et sensorielles (en ligne) influencent positivement la qualité de la relation. La dimension sociale n'influence pas la qualité de la relation.

* Études réalisées dans un contexte Web/mobile

Le tableau 1.9 révèle que la relation entre l'expérience et la qualité de la relation dans un contexte en ligne et hors ligne a été peu couverte. L'auteur Rajaobelina (2018) a démontré que, dans un contexte d'agence de voyages, l'expérience client en ligne et hors ligne contribue à l'amélioration des relations. Cependant, l'impact de l'expérience vécue par le consommateur est plus grand lorsque le consommateur se déplace en boutique que lorsqu'il navigue en ligne.

L'impact de l'expérience de marque sur la qualité de la relation de la marque a aussi intéressé les chercheurs Brakus et al., (2009) qui ont démontré qu'une expérience de marque affective affecte la confiance et l'engagement envers la marque et qu'une expérience comportementale affecte significativement l'engagement envers la marque.

D'autres chercheurs ont démontré l'impact positif de l'expérience sur la confiance (Ha et Perks, 2005) et sur la satisfaction du consommateur (Brakus et al., 2009). Brun et al. (2016a) se sont intéressés à l'effet modérateur de l'âge sur les antécédents clés de la qualité de la relation et Berraies et al. (2017) sur l'effet modérateur de l'âge sur la confiance. Cependant, aucune recherche à ce jour ne s'est intéressée à l'impact qu'a l'expérience mobile et Internet sur la qualité de la relation et sa variation selon la catégorie d'âge des personnes âgées.

À la lumière du tableau 1.9, il est possible d'affirmer qu'à ce jour, aucune étude n'a examiné l'impact de l'expérience, au travers des cinq dimensions de Schmitt (1999) sur la qualité de la relation dans un contexte bancaire en utilisant l'âge afin de vérifier si cette relation diffère en fonction de différentes catégories. Ainsi, la présente recherche cherche à combler ces lacunes.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation chez les personnes âgées dans un contexte de e-banking et de m-banking et de vérifier si cette relation diffère selon différentes chez les personnes plus âgées. Dans le chapitre précédent, une revue de la littérature des différents construits a été établie ce qui a permis de définir les variables qui seront utiles afin de mener à terme cette recherche. Les paragraphes qui suivent servent à définir le cadre conceptuel de la recherche. Le contexte de l'étude et un modèle visuel qui servira de référence aux chercheurs seront également présentés. Puis, des hypothèses de recherche seront émises. Il est important de préciser que cette recherche s'inscrit dans une approche confirmatrice puisqu'elle sert à confirmer ou infirmer des hypothèses provenant d'énoncés et de dimensions découlant de la littérature.

2.1 Contexte de l'étude : L'industrie financière au Canada

2.1.1 Le secteur financier au Canada

Au Canada, contrairement à d'autres pays, les institutions financières sont réglementées par le gouvernement canadien, à travers des agences fédérales. Sur le site du gouvernement du Canada, on peut y lire : « L'industrie canadienne des services financiers figure parmi les plus solides du monde » (Gouvernement du Canada, 2016). Le système bancaire canadien a la réputation d'être efficient. En effet, les frais de service, les intérêts sur les cartes de crédit et les marges d'intérêt sur les prêts se comparent favorablement à ceux des banques étrangères (Bordo et Siklos, 2019). De plus, le Canada a un secteur bancaire concentré. En 2016, on y dénombre 85 banques et 6 190 succursales bancaires (Association des banquiers canadiens, 2018). Elle contribue à l'échelle de 7,2% du PIB national (Gouvernement du Canada, 2016). Toutefois, 93% de l'actif bancaire canadien est détenu par « les Six Grandes » qui sont TD, Banque Scotia, Banque CIBC, Banque Nationale, RBC et BMO (Gouvernement du Canada, 2008). En 2016, 4,5% des emplois canadiens découlent directement du secteur bancaire, ce qui correspond à 810 000 emplois (Gouvernement du Canada, 2016). Il est aussi important de noter que 99% des Canadiens âgés de plus de 15 ans détiennent un compte auprès d'une institution financière (Forbes et Burt, 2017). Mais, mise à part ces chiffres, à quoi sert exactement le système financier au Canada?

L'importance du secteur bancaire dans l'économie canadienne n'est plus à discuter et ce dernier y joue un rôle essentiel (Gouvernement du Canada, 2016). La principale fonction des banques consiste à centraliser les capitaux excédentaires des gouvernements, des organisations ou des particuliers vers des gouvernements, des

organisations ou des particuliers qui en ont besoin. Les banques canadiennes s'occupent également de fournir le système national de paiement, elles ont l'obligation de faire fructifier l'avoir de leurs actionnaires (Gouvernement du Canada, 2016 en plus de rester un intrant nécessaire pour chaque entreprise du pays. Il est donc facile de comprendre toute l'importance du secteur financier pour le Canada.

2.1.2 Le secteur financier face aux nouvelles technologies

Le Canada a su se positionner très tôt comme un chef de file mondial dans le secteur des nouvelles technologies bancaires (McFerland et Kazarian, 2017). En général, les banques se montrent très réceptives à l'évolution constante des nouvelles technologies. Elles acceptent de plus en plus les innovations et tentent de s'en inspirer. Dans le monde, on voit de plus en plus de banques recruter des cadres provenant du secteur technologique (McFerland et Kazarian, 2017). Les banques se tournent également de plus en plus vers des organisations externes afin d'accélérer l'innovation (McFerland et Kazarian, 2017). Mais quel est l'impact réel de cet intérêt du secteur financier envers les nouvelles technologies?

2.1.3 L'impact des nouvelles technologies sur le secteur financier

L'impact des nouvelles technologies sur le secteur bancaire est majeur. L'arrivée des nouvelles technologies a, entre autres, permis aux grandes banques de réellement se développer au cours des années 2001-2002 (Pratte et al., 2004) en fournissant de nouvelles opportunités de bénéfices et des réductions de coûts importantes (Theron et Terblanche, 2010).

Pour les consommateurs, les changements technologiques se sont aussi avérés très bénéfiques. Le principal changement est l'amélioration du service à la clientèle en offrant la liberté aux consommateurs d'effectuer leurs transactions à n'importe quel moment et à partir de n'importe quel endroit. Les nouvelles technologies permettent également une économie de temps importante ainsi qu'une réduction de coût pour le consommateur en plus de lui offrir la possibilité de se renseigner sur tous les sujets en seulement quelques clics. Mais qui sont les utilisateurs de ces nouvelles technologies bancaires?

2.1.4 Les utilisateurs de nouvelles technologies bancaires

Plus de 76% des Canadiens effectuent la majorité de leurs transactions bancaires en ligne, 91 % des Canadiens croient que les nouvelles technologies ont rendu les opérations bancaires plus faciles à effectuer et 80% des Canadiens disent avoir confiance à leur banque afin de protéger leurs renseignements personnels, leur

confidentialité et leurs transactions (Association des banquiers canadiens, 2018). Cependant, les personnes âgées sont toujours celles qui utilisent le moins les nouvelles technologies afin d'effectuer leurs transactions bancaires. Avec l'espérance de vie qui est en constante évolution depuis les décennies et qui peut être expliquée par l'augmentation de la qualité de vie et des progrès majeurs de la médecine (Guay, 2018), le secteur financier n'a pas d'autres choix que de s'adapter au contexte démographique changeant. L'augmentation des personnes âgées au sein de la population canadienne atteint de nouveaux records (Blanchette-Pelletier, 2017). En 2017, celle-ci se chiffrait à environ 6,2 millions d'individus et on prévoit qu'en 2037, cette population se chiffrera à plus de 10,4 millions (Gouvernement du Canada, 2016). Ce n'est toutefois que 82% des personnes âgées entre 55 et 64 ans et 77,3% des individus de 65 ans et plus qui utilisent les nouvelles technologies bancaires afin d'effectuer leurs transactions comparativement à 93,9% des gens âgés de 18 et 44 ans (Periman, 2017).

Il devient donc facile de bien comprendre le contexte dans lequel s'inscrit cette recherche. La place des technologies dans le secteur financier canadien et la relation négative entre l'âge et l'utilisation de ces nouvelles technologies est un sujet d'actualité. Malgré le fait que plusieurs études en marketing se sont intéressées à cette relation en abordant entre autres des sujets variés telle l'adoption des nouvelles technologies bancaires chez les personnes âgées (Akinci et al., 2004,) ou encore leur résistance face à ces nouvelles technologies (Chaouali et Souiden, 2018), aucune étude n'a abordé l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation en fonction de la variation de l'âge des personnes âgées dans un milieu de e-banking et de m-banking. Ainsi, il devient pertinent d'axer notre recherche sur ce concept.

2.2 Rappel de la problématique

Comme il a été démontré tout au long de ce travail, les institutions financières se tournent de plus en plus vers les nouvelles technologies afin d'offrir une bonne expérience à leurs consommateurs. Cependant, plus les individus sont âgés, moins ces derniers utilisent ces nouvelles technologies bancaires. Il devient donc intéressant de comprendre l'impact de l'expérience lors de l'utilisation du e-banking et du m-banking sur la qualité de la relation client et de savoir si cet impact est différent selon les individus âgés de 55 et 64 ans et ceux âgés de 65 ans et plus.

2.3 Le modèle de la recherche

À travers les différentes études repérées dans la littérature, nous souhaitons préciser quel(s) aspect(s) de l'expérience en ligne et sur mobile a le plus d'impact sur la qualité de la relation dans le secteur bancaire et comprendre si cette relation varie en fonction de l'âge des personnes de 55 ans et plus. À ce jour, la littérature ne comprend que quelques études qui se sont intéressées à l'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation dans un contexte en magasin et en ligne (Rajaobelina et al., 2018; Rajaobelina, 2018; Jung et Soo; 2012; Ha et Perks; 2005). Notre étude apporte des contributions importantes en ajoutant le contexte sur mobile et en considérant la catégorie d'âge des personnes âgées comme variable. Cette recherche sera donc en mesure de présenter différentes implications managériales pour les institutions

financières concernant l'utilisation des techniques expérientielles dans un contexte mobile et en ligne.

Puisque le but de cette recherche est de déterminer quelles dimensions de l'expérience impactent les dimensions de la qualité de la relation client et si cette relation est différente en fonction des catégories d'âge pour les personnes âgées, notre modèle est composé de deux blocs principaux et de la variable âge. Le premier bloc représente l'expérience client en fonction des 5 dimensions apportées par Schmitt (1999). Les variables indépendantes de cette recherche correspondent donc aux 5 dimensions de Schmitt (1999) qui sont cognitives, affectives, sensorielles, comportementales et sociales. Les variables dépendantes sont présentées dans le deuxième bloc et sont la qualité de la relation ainsi que les 3 dimensions qui la composent soit la confiance, l'engagement et la satisfaction (Garbarino et Johnson 1999). Finalement, puisque l'on cherche à découvrir si l'âge impacte cette relation, la variable âge a été ajoutée au modèle.

2.4 Les hypothèses de recherche

La dimension cognitive représente le processus mental qui est utilisé afin d'acquérir le savoir et la compréhension (Oxford Dictionary, 2016). Dans le cadre de cette étude, la dimension cognitive est définie par la concentration de l'utilisateur (Novak et al., 2000) et son impression d'apprentissage (Hosany et Witham, 2010). Puisque les personnes âgées sont toujours celles utilisant le moins les nouvelles technologies bancaires (eMarketer, 2016a) et qu'elles sont le groupe de la population naviguant avec le moins

d'aisance (Bailey et Sheehan, 2009), on peut conclure que leur dimension cognitive est très sollicitée lorsqu'elles effectuent des transactions via le e-banking et le m-banking. En effet, différentes études ont démontré l'importance de la dimension cognitive lors du processus d'apprentissage (Greeno et al., 1996) ainsi que l'impact positif de la dimension cognitive sur la satisfaction, sur la confiance (Jonhson et Grayson, 2005) et sur l'engagement (Touzani et Temessek, 2009). Les hypothèses suivantes sont donc proposées.

H1 : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H1a : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance chez les personnes âgées

H1b : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées

H1c : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la satisfaction chez les personnes âgées

En publicité, Drolet et al. (2007) ont démontré que les personnes âgées versus les jeunes adultes ont des attitudes plus positives et se rappellent davantage des publicités affectives. Par rapport aux jeunes adultes, les personnes âgées mettent davantage l'accent sur la dimension affective (Isaacowitz et al., 2000). Elles développent une compréhension plus complexe des émotions et cherchent à les intégrer davantage dans leur processus de décision (LaBouvie, 1998). Jung et Soo (2012) ont démontré que

lorsque les consommateurs perçoivent les marques comme étant affectives, leurs relations avec celles-ci sont renforcées et qu'au final, les consommateurs font davantage confiance à ses marques. De même, lorsque le client bénéficie d'une plus grande expérience affective, le niveau d'engagement de la marque augmente considérablement. D'où proviennent les hypothèses suivantes :

H2 : La dimension affective de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H2a : La dimension affective de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance chez les personnes âgées

H2b : La dimension affective de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées

H2c : La dimension affective de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la satisfaction chez les personnes âgées

Plusieurs études se sont intéressées à la détérioration sensorielle des individus à mesure que leur âge augmente (Pattison et Stedmon, 2006; Mattila et al., 2003), mais Kohlbacher et Herstatt (2011) ont démontré que cette variation négative entre l'âge et les sens chez les personnes âgées peut être contrée en fabriquant des produits adaptés à leur réalité. Xie et al. (2017) ont démontré l'impact positif sur la qualité de la relation lors de l'utilisation des sens. Dans un contexte en ligne et sur mobile, l'utilisation d'un visuel attrayant et professionnalisme est un bon moyen afin d'augmenter la confiance de l'utilisateur (Bart et al., 2005). La littérature a démontré que les appareils mobiles

et les interfaces tactiles sont adaptés à la réalité des personnes âgées (Conde, 2014). En effet, leur large écran, la luminosité ainsi que la facilité d'agrandir les caractères assureraient une expérience positive pour ce segment de la population (Leonardi et al., 2010; Nicolau et Jorge, 2013). Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées.

H3 : La dimension sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H3a : La dimension sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance chez les personnes âgées

H3b : La dimension sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées

H3c : La dimension sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la satisfaction chez les personnes âgées

Pour les personnes âgées, plus un site Internet est perçu comme étant interactif, plus l'intention de l'utiliser est élevée (Wu, 2005). Certaines expériences comportementales telles la participation à la production ou la coproduction ont un impact négatif sur la perception d'incertitude et permet l'augmentation de la satisfaction des clients (Etgar, 2008). Xie et al. (2017) estiment que l'expérience comportementale a le plus grand impact sur la qualité de la relation. Jung et Soo (2012) en viennent à des conclusions semblables en affirmant que le niveau d'engagement de la marque augmente considérablement lorsque le client bénéficie d'une plus grande expérience comportementale avec la marque. Cela nous permet d'émettre ces hypothèses :

H4 : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H4a : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance chez les personnes âgées

H4b : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées

H4c : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la satisfaction chez les personnes âgées

La dimension sociale de l'expérience qui englobe les interactions entre l'entreprise et le client a un impact important sur la confiance des consommateurs en ligne. La qualité de la communication de l'entreprise ainsi que les sites Internet qui offrent un support de suivi tels un support téléphonique ou un suivi de commande augmentent la confiance des clients (Toufaily et al., 2010). Pour les personnes âgées, l'un des problèmes les plus préoccupants est l'isolement social (Coelho et Duarte, 2016). C'est pourquoi de plus en plus de personnes âgées, en particulier les retraités, utilisent les services sociaux mobiles pour aller rechercher de l'affection, pour entretenir des relations et pour développer de nouveaux cercles sociaux (Petrovic et al., 2016). Internet est donc souvent perçu comme un facilitateur en termes de communication qui permet l'augmentation du niveau d'engagement pour les individus âgés (Hough et Kobylanski, 2009). Selon De Ruyter et al., (2001) l'un des principaux antécédents à l'engagement est le lien personnel entre les deux parties ou le lien social. La possibilité d'interagir augmente principalement l'engagement puisque, selon Bauer et al. (2002), lorsque les clients échangent de l'information sur une entreprise, cela signifie l'existence d'un lien entre les deux parties. Ainsi, les hypothèses suivantes sont avancées.

H5 : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H5a : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance chez les personnes âgées

H5b : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées

H5c : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la satisfaction chez les personnes âgées

Pour certains individus, c'est à l'âge de 55 ans qu'une personne devient âgée (Senior Magazine, 2018). Pour d'autres, c'est plutôt à l'âge de 65 ans qu'un individu entre dans ce qu'on appelle l'âge d'or (Moschis, 1992). Dans le cadre de cette étude, nous avons décidé de séparer les catégories d'âge 55 ans à 64 ans et 65 ans et plus en nous appuyant sur différentes études (Laukkanen, 2016; Harris et al., 2016). En fait, plusieurs facteurs influencent la perception des individus de l'âge où une personne devient une personne âgée. Ces facteurs peuvent être l'âge de la personne sondée ou encore l'expérience passée de cet individu (Moschis, 1992).

Les experts s'entendent tout de même pour avancer que lorsqu'un individu vieillit, son corps, ses perceptions, ses sensations, ses émotions ainsi que sa façon de penser sont modifiés (Moschis, 1992). L'âge a donc un impact significatif sur l'expérience.

L'âge influence également l'utilisation des nouvelles technologies. En effet, différentes études se sont intéressées à la variation négative entre l'âge et l'utilisation des nouvelles technologies (Harries et al., 2016, Berraies et al., 2017). On peut donc croire que la dimension cognitive et la dimension comportementale auront un impact plus important chez les individus âgés entre 55 et 64 ans comparativement aux personnes âgées de 65 ans et plus.

Ito et Okabe (2005) ont démontré que la raison d'utiliser un appareil mobile varie en fonction de l'âge de l'individu. En effet, les personnes plus jeunes utiliseraient davantage leur cellulaire dans un but de bien être émotionnel et de communication sociale (Ito et Okabe, 2005). L'attachement à leur appareil mobile varie également en fonction de l'âge et plus un individu est jeune, plus la valeur émotionnelle qu'il attribue à son téléphone mobile est grande (Pagani, 2004). On peut donc proposer que les dimensions émotive et sociale auront un plus grand impact chez les personnes âgées entre 55 et 64 ans versus les individus âgés de 65 ans et plus.

Pattison et Stedmon (2006) se sont pour leur part intéressés à la détérioration sensorielle des personnes et ont remarqué que plus un individu vieillit, plus ses sens se détériorent. Lorsqu'on sait que les sens sont importants à l'expérience vécue (Scmitt, 1999) et qu'ils ont un impact sur la qualité de la relation (Xie et al., 2017), on peut proposer que plus un individu est âgé, moins l'impact de la dimension sensorielle sur la qualité de la relation est importante.

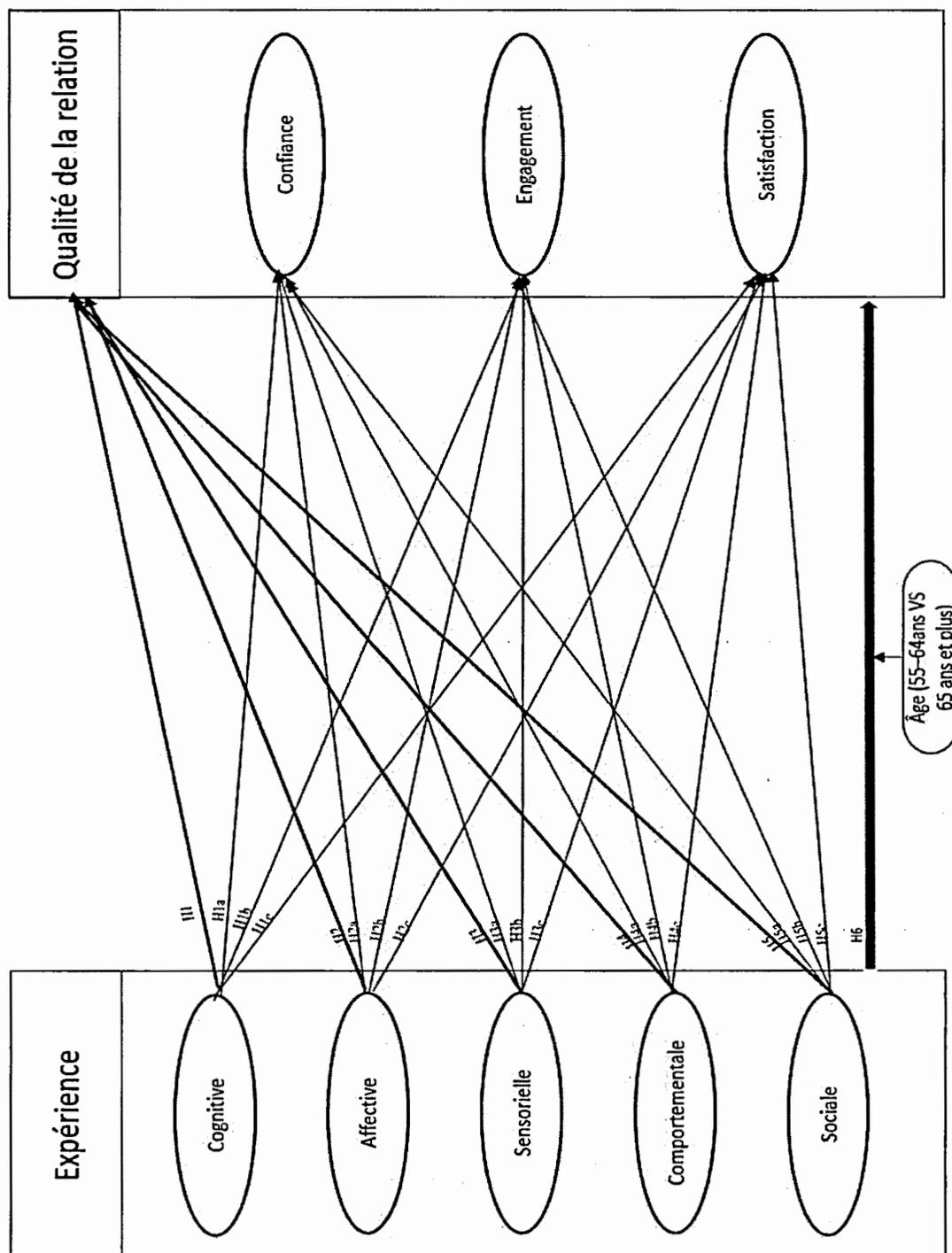
Pour ce qui a attrait au contexte bancaire, Harris et al. (2016) ont démontré que les consommateurs âgés accordent plus de valeurs aux méthodes bancaires traditionnelles que les plus jeunes. Berraies et al. (2017) ont démontré que l'âge agit comme modérateur dans la relation entre la valeur perçue du m-banking et de la confiance en ligne. Obal et Kunz (2013) ont démontré que l'importance des facteurs qui influencent

la confiance tel que l'interface en ligne et sur mobile varie en fonction de l'âge de l'utilisateur. Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H6 : L'âge (55-64 ans vs 65 ans et plus) modère la relation entre l'expérience (en ligne et sur mobile) et la qualité de la relation

Le cadre conceptuel présenté à la figure 2.1 est une schématisation qui permet de présenter de manière visuelle les variables de cette recherche ainsi que leurs interrelations.

Figure 2.1 Le cadre conceptuel



En conclusion, ce chapitre a tout d'abord permis de comprendre l'ampleur de l'industrie bancaire canadienne, de l'importance des nouvelles technologies dans cette industrie et de la variation d'utilisation de ces nouvelles technologies selon l'âge du consommateur. Ainsi, on peut retenir que malgré tout l'intérêt des consommateurs envers le e-banking et le m-banking, il y a tout de même une variation négative entre l'utilisation de ses technologies et l'âge des consommateurs. La variation de l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation fait donc un sujet très pertinent pour la présente recherche et cette variation a été présentée lors du cadre conceptuel. Différentes hypothèses ont également été soumises. Le prochain chapitre expliquera la méthodologie adoptée afin de valider ou d'infirmer ces hypothèses.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans le premier chapitre, la littérature importante a été soulignée afin de bien comprendre les concepts et les différentes variables clés. Ensuite, dans le deuxième chapitre, différentes hypothèses ont été émises et un cadre conceptuel a été proposé. Le chapitre suivant détaille le type de recherche utilisée, le mode d'échantillonnage et l'instrument de mesure et de collectes de données utilisées. Les paragraphes qui suivent visent donc à décrire la méthodologie qui a été choisie afin de répondre aux objectifs fixés.

3.1 Design descriptif

Cette recherche s'inscrit dans un cadre confirmateur descriptif puisqu'un certain nombre d'auteurs se sont déjà penchés sur le sujet. Quelques aspects du sujet tel l'impact de l'expérience ou encore la qualité de la relation ont déjà été étudiés et se retrouvent dans la littérature. À partir de ces connaissances, des hypothèses spécifiques ont pu être posées ce qui est caractéristique d'un design descriptif (Malhotra p. 106, 2010).

La coupe instantanée sera la forme adoptée afin de conduire la collecte de données puisque celle-ci sera effectuée à un moment précis auprès d'un échantillon. Puisqu'il n'y a aucun changement de réponse à détecter, l'étude longitudinale a été écartée (Perrien et al., 1983).

3.2 Méthode d'enquête

Le choix de la méthode d'enquête adoptée dépend de plusieurs facteurs. En effet, les informations recherchées, les participants visés, le budget disponible ainsi que le temps dont les chercheurs disposent sont tous des facteurs qui influencent le choix de la méthode (D'astous et Daghfous, 2011). Dans le contexte de cette recherche, la méthode de sondage s'est avérée la plus appropriée afin de répondre à notre problématique. Le questionnaire a été privilégié comme instrument de mesure puisqu'il permet de joindre beaucoup de gens en peu de temps, à faible coût. Tabachnick et Fidell (2007) indiquent aussi que le questionnaire lorsqu'on effectue une étude liée à une situation de consommation réelle est la méthode à adopter. Puisque la recherche a comme sujet le commerce électronique, la collecte de données sur Internet est la méthode la plus appropriée. Elle permet notamment une rapidité d'exécution en permettant aux chercheurs de récupérer les réponses de manière instantanée lorsque les répondants terminent le questionnaire (Chen, 2006). L'option autoadministrée a aussi été privilégiée. Les questionnaires ont donc été remplis de manière autonome. Malgré le fait que le chercheur peut aider à expliquer les questions mal comprises par les répondants (D'astous et Daghfous, 2011), l'option autoadministrée a été adoptée, car elle permet de diminuer les biais occasionnés par le chercheur (Perrien et al., 1983).

3.3 Utilisation de données secondaires

Il est important de préciser que dans le cadre de cette recherche, deux collectes de données ont été réalisées. Dû aux ressources limitées de temps et d'argent, les données recueillies dans le cadre de la recherche « L'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation dans un contexte mobile : Une question de sexe » ont été utilisées comme données secondaires (Rajaobelina et Brun, 2016). Cependant, le nombre de répondants âgés de 55 ans et plus n'était pas assez élevé, une deuxième collecte fut menée. Dans le but de minimiser le plus possible les biais, la même méthode d'enquête, le même instrument de collecte, et le même panel Web ont été utilisés lors des deux collectes à deux moments différents. Le déroulement des deux collectes sera abordé un peu plus loin dans ce chapitre.

3.4 Développement du questionnaire

Le questionnaire utilisé pour cette recherche fait référence au questionnaire que Rajaobelina et Brun (2016) ont utilisé lors de leur étude : « L'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation dans un contexte mobile : Une question de sexe ». Les questions élaborées par les 2 chercheurs sont basées et appuyées par un grand travail de recherche en amont réussissant à prouver l'efficacité des échelles de mesure.

Le questionnaire a été rédigé en anglais puisque l'étude vise l'ensemble des personnes canadiennes âgées de plus de 55 ans. Malgré le fait que le Canada soit un pays bilingue,

86.2% de la population sont capables de soutenir une conversation en anglais comparativement à 17.9% en français. Il est aussi important de mentionner que bien que le Québec soit une province francophone, près de la moitié des Québécois parlent l'anglais (Statistique Canada, 2016). Le choix s'est donc fait de manière à être capable de joindre le plus grand nombre d'individus à faible coût.

Le questionnaire a été construit de manière à aller chercher le plus d'éléments sans offusquer les répondants. Chaque question a été bâtie afin d'éliminer les biais de réponse et les ambiguïtés. Un vocabulaire usuel a été utilisé afin que tous les individus de tous les milieux soient en mesure de répondre. Les répondants avaient aussi la possibilité de mettre fin au sondage à tout moment, sans préjudice.

Avant chaque bloc de questions, des consignes très claires étaient dictées aux répondants afin d'éliminer les erreurs.

La grande majorité des questions étaient de type fermé. Un choix était donc imposé aux répondants. Cependant, l'option NA qui représente Non Applicable, Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre a été insérée à chaque question afin de ne pas forcer le répondant à répondre si, pour une raison ou une autre, il ne le souhaitait pas (D'astous et Daghfous, 2011). Quelques questions, principalement les questions portant le nombre de fois où l'individu se déplace annuellement pour se rendre à une succursale, le nombre de fois mensuellement qu'il visite le site Internet de son institution ainsi que le nombre de minutes qu'il y passe étaient ouvertes. Cela permet d'obtenir des réponses beaucoup plus précises comparativement à une question fermée.

Le questionnaire a été parsemé de questions filtres. À plusieurs endroits, on demandait aux répondants de cocher par exemple l'option 3 afin de s'assurer du profil sérieux des

individus qui remplissent le questionnaire. Cela a permis d'assurer un certain contrôle de qualité et de s'assurer que les répondants lisent attentivement toutes les questions. Lorsqu'un répondant sélectionnait une autre option que celle imposée, le questionnaire se terminait et était automatiquement rejeté de la base de données.

Le questionnaire a été bâti en plusieurs parties. La première partie servait à filtrer les individus afin de s'assurer qu'ils font bien partie de la population cible. C'est également dans la première partie qu'on en apprenait davantage sur les habitudes financières des répondants. La deuxième partie était constituée de questions utilisant l'échelle de Likert. Ces questions permettaient d'évaluer l'expérience en magasin, en ligne et via mobile des répondants en contexte financier. Cependant, dans le cadre de cette étude, l'expérience en magasin ne sera pas évaluée. C'est aussi dans cette section que la qualité de la relation du répondant envers son institution financière était mesurée toujours à l'aide d'échelle de Likert. Puis la dernière section du questionnaire était composée de questions sociodémographiques. Le questionnaire se terminait en demandant au répondant s'il souhaite laisser un commentaire. Une copie du questionnaire se retrouve en Annexe A. Afin d'appuyer cet aperçu, une description plus exhaustive des différentes sections est présentée ci-dessous.

3.5 Le questionnaire

3.5.1 Les questions filtres

Dans cette section, les premières questions servent à filtrer les individus faisant partie de l'échantillon. L'unité d'échantillonnage dans le cadre de cette recherche est les Canadiens âgés de 55 ans et plus ayant utilisé les services de m-banking et de e-banking lors de la dernière année. Donc, les répondants âgés de moins de 55 ans étaient automatiquement exclus. Des questions filtres portant sur le lieu d'habitation, l'institution bancaire et l'emploi du répondant étaient demandés. Pour des raisons de quotas, les personnes habitant sur les territoires du Canada (Nunavut, Territoires du Nord-Ouest et Yukon) ont été exclues. Ces questions ont également permis d'exclure les individus vivant à l'extérieur du Canada ainsi que ceux ne voulant pas identifier leur banque ou ne souhaitant pas divulguer combien de fois par année ils visitent leurs institutions bancaires. Puisque le sondage cherche à mesurer l'expérience en ligne et sur mobile, les individus n'ayant pas eu recours à ces services pendant la dernière année ont aussi été exclus. Et finalement, afin d'éviter les biais des réponses, nous avons pris la décision d'exclure les individus travaillant dans une institution bancaire.

3.5.2 Les habitudes d'utilisation

La première section du questionnaire nous a également permis d'en connaître davantage sur les habitudes d'utilisation en matière de e-banking et de m-banking. Des questions de types ouvertes portant sur la fréquence d'utilisation, la durée et le nombre de transactions bancaires que les répondants effectuent étaient posées. De plus, le type de transaction ainsi que le contexte d'utilisation étaient abordés dans cette section.

3.5.3 Échelle de mesure l'expérience

La deuxième section du questionnaire a servi à évaluer les différents items retenus dans le cadre de la revue de littérature et à évaluer l'expérience client ainsi que la qualité de la relation du consommateur envers l'institution bancaire.

Pour chaque question servant à évaluer un de ces concepts, c'est l'échelle de Likert à 7 points qui a été utilisée, car en plus de permettre au répondant de répondre rapidement et facilement, c'est l'échelle la plus utilisée dans la littérature lorsqu'il s'agit d'évaluer l'expérience et la qualité de la relation. Cela est sûrement causé par les nombreux avantages qu'elle représente. Premièrement, l'échelle de Likert à 7 points donne l'opportunité au répondant de répondre de manière neutre en utilisant le choix 4. Cela évite de forcer le choix du répondant. Deuxièmement, l'échelle de Likert à 7 chiffres donne aussi l'avantage d'être une échelle balancée, ce qui veut dire qu'elle propose au répondant autant de choix positif que d'option négative. Troisièmement, cette échelle est très connue des répondants ce qui facilite sa compréhension. Finalement, du point

de vue du chercheur, cette échelle représente aussi des avantages, dont ceux d'être relativement facile à produire et à analyser (Malhotra et al., 2010).

L'échelle de mesure qui a été sélectionnée est celle élaborée par Brun et al., (2016a). Le choix s'explique, car en plus d'avoir été adaptée au secteur financier, cette échelle a été bâtie afin de mesurer l'expérience en ligne. Elle est donc en parfait accord avec ce que l'on souhaitait mesurer dans cette étude. L'échelle comprend six dimensions (cognitive, sociale, comportementale, sensorielle, affective négative et positive) avec 23 items, couvrant en totalité le construit expérientiel de l'auteur le plus connu dans le domaine : Smith (1999) (Brun et al., 2016a). Tous les items sont mesurés à l'aide de l'échelle de Likert. Le répondant devait évaluer chaque item en fonction de son expérience sur Internet et ensuite, il était amené à répondre aux mêmes questions, mais en fonction de son expérience via mobile. Tous les items ont donc été demandés 2 fois à chaque répondant, une fois de manière à évaluer son expérience en ligne et une autre fois de manière à évaluer son expérience sur mobile.

Tableau 3.1 Items demandés afin d'évaluer l'expérience client

Expérience client (Dimension)	Énoncées
Cognitive	I have the impression that I am learning something
	My curiosity is stimulated
	I engage in a thinking process
	My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated
	I am really focused
	My attention is captivated
Affective négative	I sometimes feel disappointed
	I sometimes feel angry
	I sometimes get bored
	I sometimes get impatient
Affective positive	I am sometimes surprised
	I sometimes feel happy
	I sometimes feel entertained
	I sometimes feel enchanted
Sensorielle	My senses are involved
	My visual sense is stimulated
	My sense of hearing is stimulated
	My sense of touch is stimulated
Comportemental	I tend to conduct more bank transactions than planned
	I tend to search for information about new products and services
	I tend to review my bank accounts
	I tend to take an active part in the management of my personal finances
	I tend to compare the financial institution's products or services
Social	I live a pleasant social experience
	I feel that I am a part of a community
	I identify myself with the other customers
	I develop relationships with the staff
	I socialize

Tiré de : Brun et al., (2016a)

3.5.4 Échelle de mesure de la relation

C'est également dans cette section que la qualité de la relation a été évaluée en fonction de l'échelle de mesure élaborée par Brun et al. (2014). Les raisons justifiant le choix de cette échelle sont les mêmes que celles de l'expérience soit que cette étude a été bâtie en milieu financier et qu'elle est adaptée à la qualité de la relation en ligne. L'échelle est composée de 3 dimensions (confiance, satisfaction et engagement) et de 9 items.

Tableau 3.2 Items demandés afin d'évaluer la qualité de la relation

Qualité de la relation	Énoncés
Confiance	This financial institution is really trustworthy
	This financial institution is very competent in its field
	This financial institution keeps its promises and commitments
	This financial institution keeps my best interests on mind
Satisfaction	Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution
	Doing business with this financial institution make me a very satisfied customer
Engagement	I am very committed to my relationship with this financial institution
	I put the efforts into maintaining this relationships for a long time
	The relationship with the financial institution is something I intend to maintain for a long time

3.5.5 Questions démographiques

La troisième et dernière section du questionnaire comprend les questions générales servant à définir le profil sociodémographique des répondants. Certaines questions, dont l'âge et la provenance, ont été posées au début du questionnaire plutôt qu'à la fin, car elles agissaient à titre de filtres. Les questions portant sur le salaire annuel, la scolarité et l'emploi servent de variables explicatives aux réponses qui ont été données et peuvent être utiles afin d'assurer la représentativité des répondants (Perrien et al., 1983). Les questions de type ordinales ont été inspirées de divers questionnaires dans la littérature et de Statistique Canada.

3.6 Le choix d'échantillonnage

La population cible de cette recherche rassemble tous les Canadiens âgés de 55 ans et plus qui ont utilisé les services de e-banking ou de m-banking de leur institution financière dans la dernière année. À cause du budget et du temps limité ainsi qu'à la grandeur de la population, un échantillon de la population a été privilégié à un recensement afin de conduire cette recherche.

La première étape pour le processus de conception de l'échantillonnage consiste à définir la population cible. Comme susmentionnée, elle se compose de tous les Canadiens âgés de 55 ans et plus ayant eu recours aux nouvelles technologies bancaires au cours de la dernière année. Selon le recensement canadien de 2016, la population

âgée de plus de 55 ans au Canada se compose de 10 846 380 personnes (Statistique Canada, 2016). Selon eMarketer, 22% de la population âgée de plus de 55 ans ont utilisé les nouvelles technologies dans un contexte bancaire au cours de la dernière année (eMarketer, 2016a). Cela nous amène donc à une population cible de 2 169 276 individus.

La deuxième étape lors de la conception de l'échantillonnage est de définir le cadre d'échantillonnage. Lors de cette recherche et afin d'être conséquent avec la première collecte, le panel de Dynata (au moment de la collecte Research Now) a été utilisé comme cadre d'échantillonnage. Dynata est une compagnie fondée en 1999 par Hal Bierly et Mort Meyerson sous le nom de E-Rewards. En 2009, l'entreprise fait l'acquisition de Research Now company et changera à l'époque de nom pour devenir Research Now. Elle gardera ce nom jusqu'en janvier 2019 pour ensuite se nommer Dynata. Aujourd'hui, Dynata est une compagnie mondiale avec plus de 3 000 clients dans différents secteurs d'activité comme les banques, les soins de santé ou encore les médias. Elle possède un panel de plus de 11 millions de personnes, est présente dans plus de 40 pays et fait partie de l'Association of Privacy, Quality, Ethics (Research Now, 2018). Son panel est composé de 167 436 Canadiens de plus de 55 ans et plus et dû au fait que la majorité de leurs recherches se font en ligne, on peut conclure qu'une grande majorité utilise les services de e-banking et m-banking.

La troisième étape consiste ensuite à définir la méthode d'échantillonnage. Dû au fait que nous avons choisi comme méthode un sondage en ligne, le panel de Dynata a été retenu comme firme externe. La technique d'échantillonnage est donc non probabiliste de convenance. Certains chercheurs dénoncent les limites du sondage en ligne puisqu'ils connaissent un problème de couverture, car ce ne sont pas tous les individus qui sont joignables via Internet (Bigot et al., 2010). Cependant, dans le cadre de cette

recherche, nous souhaitons joindre seulement les individus utilisant Internet lorsqu'ils effectuent des transactions bancaires. Cette limite du sondage en ligne ne se pose donc pas. D'autres chercheurs mentionnent la difficulté d'identifier le répondant et d'être certain que c'est bien lui qui répond au sondage (Gingras et Belleau, 2015). Cette limite ne peut pas être en totalité réglée, mais les invitations sont envoyées par courriel à la personne ciblée, ce qui diminue le risque. La qualité des réponses serait aussi une limite du sondage en ligne. Cependant, « les avis semblent partagés, mais plusieurs soulignent néanmoins que comparativement aux enquêtes téléphoniques et aux enquêtes postales, les répondants tendent à se dévoiler davantage devant l'ordinateur et à être moins biaisés dans leurs réponses par souci d'acceptabilité sociale » (Gingras et Belleau, 2015, p.8). La méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance a donc été privilégiée, car, en plus de limiter les biais, ces plus grandes forces sont qu'elle permet de collecter rapidement une grande quantité de données à faible coût et facilite l'analyse de celles-ci (Stephenson et Crête, 2011). Dynata a réalisé un tirage aléatoire simple à partir d'un logiciel. Tous les membres du panel avaient une chance égale de faire partie de l'échantillon et les individus qui ont participé à la recherche ont reçu une rémunération compensatoire.

La quatrième étape lors de la conception de l'échantillonnage est de définir sa taille. Afin de déterminer la taille, il fallait avant tout s'entendre sur la marge d'erreur acceptée ainsi que le niveau de confiance. La marge d'erreur acceptée a été fixée à 0.05% et le niveau de confiance à 95%. Les limites de temps, d'argent ainsi que le sujet de la recherche ont dicté ces choix. La taille de l'échantillon a donc été fixée à 385 individus (CheckMarket, 2018) (Malhotra, 2010).

Finalement la dernière étape consiste à l'exécution du processus d'échantillonnage. Pour assurer la représentativité de la population cible soit les Canadiens âgés de plus de 55 ans, des quotas ont été instaurés de manière à forcer le pourcentage d'individu

dans chaque groupe d'âge et ainsi s'assurer d'une certaine représentativité de la population cible.

3.7 Collecte de données

Comme susmentionnée, la collecte de données s'est déroulée en deux moments utilisant à chaque fois la même méthode, le même instrument et le même cadre d'échantillonnage. Les données ayant été recueillies lors d'une étude antérieure ont été utilisées afin d'économiser du temps et de l'argent. Cependant, l'échantillon total correspondant à notre échantillon n'était pas assez élevé, une deuxième collecte a été réalisée.

Tableau 3.3 Nombre d'individus recueillis en fonction de la collecte

Nombre d'individus selon la catégorie d'âge			
Âge	Collecte 1	Collecte 2	Total
55 ans à 64 ans	96	135	231
64 ans à 74 ans	40	85	125
75 ans et plus	4	30	34
Total	140	250	90

3.7.1 Première collecte

La première collecte de donnée s'est déroulée en automne 2014. Elle s'inscrivait dans le cadre d'un projet financé par la Chaire de recherche RBC en management des services financiers. Elle a été conduite par des chercheurs maintes fois publiés dans des journaux de renoms tel *International Journal of Bank Marketing*. 396 panélistes adultes canadiens, non-employés d'une banque et ayant effectué au moins une transaction bancaire sur le mobile et sur Internet au cours de la dernière année ont été sondés. Le questionnaire auto administré via le Web a été privilégié afin de mener cette étude. Lors de la création de ce questionnaire, deux prétests ont été réalisés. Le premier a été effectué en ligne avec un échantillon de convenance auprès de 115 répondants. Ensuite, un deuxième prétest a été effectué auprès d'une firme de sondage. Le nombre de répondants était de 115. Ces données ont été écartées de l'échantillon final. Les données finales pour la première collecte ont été collectées par la même firme de recherche. Tous les indices servant à mesurer tant l'expérience d'utilisation du e-banking et de m-banking que la qualité de la relation se retrouvaient dans le questionnaire. La base de données avait également été au préalable divisée par groupes d'âge afin de s'assurer d'obtenir des quotas au niveau des différents groupes d'âge.

Pour la présente recherche, les données ont été filtrées afin de recueillir les répondants correspondants au groupe cible de cette étude. Plus précisément, l'échantillon qui a été utilisé est composé de 96 répondants âgés entre 55 ans à 64 ans, de 40 répondants âgés entre 65 ans à 74 ans et de 4 répondants âgés de plus de 75 ans, ce qui totalise un échantillon de 140 participants. La qualité méthodologique de cette recherche explique aussi notre choix de l'exploiter, car ce dernier est de haute qualité. Cependant, 140 répondants ne permettent pas d'obtenir des résultats statistiquement pertinents pour

notre population (CheckMarket, 2018) (Malhotra, 2010). C'est pour cette raison qu'une deuxième collecte a été conduite.

3.7.2 Deuxième collecte

La deuxième collecte a été réalisée lors de la première semaine de mars 2018. Pendant 5 jours, 1660 personnes ont été invitées à répondre au sondage par courriel. Au total, 1537 participants ont commencé le sondage, ce qui correspond à un taux de participation de 93%. 808 répondants n'ont pas été en mesure de remplir le questionnaire, car ils ne répondaient pas aux critères de recherche. 94 individus ont abandonné le sondage en cours. 312 individus ont échoué les questions filtres servant de tests de qualité. Le nombre élevé d'échecs aux questions filtres est une limite normale attribuée au sondage en ligne (Gingras et Belleau, 2015). Et finalement, 76 individus n'ont pas été en mesure de compléter le sondage à cause des quotas exigés. Selon l'ARIM (2018), le taux de réponse doit être calculé selon les critères et la formule suivante :

Tableau 3.4 Formule pour calculer le taux de réponse

Sondage Téléphonique	Sondage Web
A - Échantillon initial	
B - Unité non valide	
Hors service Ligne défectueuse Numéro en double Modem Cellulaire Non résidentiel Résidence secondaire	Courriel Invalide Adresse en double
C - Unité non résolue (non répondants dont l'admissibilité n'a pas pu être établie)	
Pas de réponse Répondeur Ligne occupée Ligne en dérangement Incapable de répondre pour cause de langue Refus du ménage	Serveur distant ne répond pas ou en problème Quota de l'utilisateur dépassé Détection par antipourriels Autres messages de retour non reconnus
D - Non répondants (admissibilité connue)	
Absence de la personne sélectionnée Répondeur Refus de la personne Maladie / incapacité physique ou mentale Incapable de répondre pour cause de langue Refus du ménage	Abandon à la page d'accueil Abandon durant le questionnaire Courriel reçu indiquant l'absence du répondant Problème technique Courriel reçu indiquant un refus de répondre Désabonnement Non-contact Accès lorsque collecte de données terminée
E - Unités non admissibles (hors de la population visée)	

Tiré de : <https://www.mria-arim.ca/fr/normes/formule-de-calcul-du-taux-de-reponse>

$$\text{Taux de réponse} \\ (\text{formule estimative}) = \frac{F}{F + D + C}$$

La formule pour le taux de réponse pour cette recherche est donc de :

Taux de réponse = $247 / 247 + 529 + 76$

Nous obtenons ainsi un taux de réponse de 28.99%. Le profil des participants est décrit au prochain chapitre.

3.7.3 Validation du T-Test

Puisque deux collectes de données ont été effectuées à deux moments différents, il était important de s'assurer qu'il n'y avait pas de différence significative entre les 2 collectes. Un T-Test a été mené. La première étape du T-Test consiste à l'établissement d'hypothèses.

Les hypothèses suivantes sont donc proposées :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux groupes

H1 : Il y a une différence significative entre les moyennes des deux groupes

L'objectif est d'accepter l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre les moyennes de la première collecte et la deuxième collecte. En concluant qu'il n'y a pas de différence significative, nous pouvons ainsi regrouper les deux collectes pour ne former qu'une seule base de données et y analyser les résultats.

Un T-Test a été mené sur les variables de l'expérience client et sur les variables de la qualité de la relation. Dans les deux cas, aucune variable n'a été significative. Ce résultat permet donc d'affirmer qu'entre les 2 collectes, il n'y a pas des différences significatives entre les moyennes et que nous pouvons ainsi regrouper les résultats des

2 collectes même si celles-ci n'avaient pas été réalisées au même moment. Les résultats du T-Test pour l'expérience client se retrouvent à l'annexe B et les résultats du T-Test pour la qualité de la relation se retrouvent à l'annexe C.

Ce chapitre a permis de décrire la méthodologie rigoureuse utilisée au cours de cette étude. Le type de recherche sélectionné, la collecte de donnée ainsi que la présentation du questionnaire ont été justifiés. Le tableau ci-dessous représente une synthèse de la méthodologie.

Tableau 3.5 Synthèse de la méthodologie

Stratégie de recherche	Approche confirmatrice descriptive
Méthode d'administration	Autoadministré / Panel Web
Technique d'échantillonnage	Aléatoire dans le panel selon des quotas fixés
Taille	390 répondants
Contexte de l'étude	Milieu financier

C'est donc en suivant un tel processus méthodologique que sera possible la réalisation de cette recherche. Les résultats seront présentés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre a pour objectif de présenter les résultats obtenus à la suite de l'exécution de la méthodologie précédemment décrite. Pour débiter, le profil de l'échantillon sera abordé. Les réponses aux questions sociodémographiques ainsi que les réponses portant sur les habitudes de vie seront présentées. Par la suite, les analyses permettant de mesurer l'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation seront exposées. Finalement, nous vérifierons si cette relation diffère en fonction de l'âge des individus. C'est donc à la fin de ce chapitre que nous serons en mesure de valider ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

4.1 Description de l'échantillon

Dans le but de mieux connaître le profil des répondants, des analyses descriptives se rapportant aux questions portant sur le profil sociodémographique ainsi que sur les habitudes d'utilisation des services bancaires ont tout d'abord été réalisées. Les résultats de ces analyses sont abordés ci-dessous.

4.1.1 Le profil sociodémographique des répondants

L'échantillon total, c'est-à-dire celui jumelant la première collecte réalisée à l'automne 2014 ainsi que la deuxième collecte qui s'est déroulée à l'hiver 2018 est composée de 390 individus. 36% des répondants, soit 140 individus, proviennent de la première collecte et le reste des répondants, soit 250 individus, ont été sondés lors de la deuxième collecte.

Tableau 4.1 Répartition des répondants selon la collecte

Collecte	Fréquence	Pourcentage valide
Automne 2014	140	35,9
Hiver 2018	250	64,1
Total	390	100

Au sujet de l'âge des répondants, nous avons opté pour une échelle de type ordinal. Il n'est donc pas possible de connaître la moyenne d'âge. Nous sommes cependant en mesure d'affirmer que 59,23% de notre échantillon ont entre 55 ans et 64 ans ($n=231$), 32,05% sont âgés entre 65 ans et 74 ans ($n = 32,05$) et 8,72% de notre échantillon est âgé de plus de 75 ans ($n=34$). Il est important de noter que, puisque l'âge est une variable très importante dans le cadre de cette recherche, des quotas ont été préétablis

afin de s'assurer que chaque catégorie d'âge soit bien représentée dans l'échantillon final. Un résumé de ces valeurs est présenté dans le tableau 4.2.

Tableau 4.2 Âge des répondants

Âge	Fréquence	Pourcentage valide
Entre 55 ans et 64 ans	231	59,23
Entre 65 ans et 74 ans	125	32,05
75 ans et plus	34	8,72
Total	390	100

Pour ce qui est du sexe des répondants, l'échantillon est composé de 52,3% d'hommes (n=204) et de 47,7% de femmes (n=186)

Tableau 4.3 Sexe des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	204	52.3
Féminin	186	47.7
Total	390	100

Puisque la collecte de données a été réalisée auprès des personnes âgées, c'est sans surprise que l'occupation la plus sélectionnée est celle de retraitée (n=194). Ainsi, 49,75% des individus sont actuellement à la retraite ou préretraite. Les catégories d'emploi professionnel et gestionnaire sont celles qui suivent en ordre d'importance avec respectivement 12,82% (n=50) et 9,74% (n=38) individus les ayant sélectionnées. Pour cette question, quatre individus ont préféré ne pas répondre. Toutes les réponses des répondants se retrouvent dans le tableau 4.4.

Tableau 4.4 Occupation principale du répondant

Emploi	Fréquence	%
Employé de bureau (Caissier, commis de bureau, commis à la comptabilité, secrétaire, etc.)	25	6,41
Personnel spécialisé en vente (Agent d'assurance, vendeur, vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant des ventes, etc.)	13	3,33
Personnel spécialisé en service (Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, membre du clergé, militaire, policier, pompier, etc.)	17	4,36
Travailleur Manuel (Agriculteur, conditionneur, ouvrier non qualifié, mineur, pêcheur, ouvrier forestier, etc.)	5	1,28
Travailleurs qualifiés, semi-qualifiés (Maçon, chauffeur de camion, électricien, opérateur de machine, mécanicien, peintre, plombier, etc.)	19	4,87
Travailleur en Science et Technologie (Opérateur informatique, programmeur-analyste, technicien, technicien audio, technicien de laboratoire, etc.)	13	3,33
Professionnel (Archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, chimiste, comptable, consultant, contremaître, dentiste, designer, etc.)	50	12,82
Gestionnaires / Administrateurs / Propriétaires (Directeur, éditeur, entrepreneur, dirigeant, dirigeant, homme d'affaires, homme politique, président, etc.)	38	9,74
Ménagère	8	2,05
Étudiants (À temps plein ou dont les études occupent la majeure partie de son temps)	0	0
Retraité (Préretraite ou moyen privé)	194	49,75
Sans emploi (Chômage, aide sociale)	4	1,03
Autre	0	0
Je préfère ne pas répondre	4	1,03
Total	390	100

Pour ce qui est du niveau d'étude complété, on constate que 18,72% (n=73) ont terminé leur secondaire, 34,1% (n=133) ont pour leur part terminé le niveau collégial et 36,92% (n= 144) ont au minimum un baccalauréat.

Tableau 4.5 Plus haut niveau d'étude complète des répondants

Degré de scolarité obtenu	Fréquence	Pourcentage
Primaire	2	0,51
Secondaire	73	18,72
Collège	133	34,10
Certificat universitaire	34	8,72
Baccalauréat	85	21,79
Deuxième cycle	51	13,08
Doctorat	8	2,05
Je préfère ne pas répondre	4	1,03
Total	390	100

Concernant le lieu de résidence des répondants, deux éléments sont importants de mentionner. Premièrement, le Québec est sous représenté dans notre échantillon. En effet, même si c'est la deuxième province après l'Ontario la plus peuplée, seulement 4,10% (n=16) des répondants l'ont sélectionné comme lieu de résidence. Cela peut sans doute être expliqué par le fait que le questionnaire était en anglais seulement. Malgré

le fait que la majorité de la population du Québec soit bilingue, la majorité des Québécois sont francophones. Il est également important de préciser que 45,13% des répondants proviennent de l'Ontario. Ces données se retrouvent dans le tableau 4.6.

Tableau 4.6 Lieux de résidence des répondants

Lieux de résidence	Fréquence	Pourcentage
Alberta	61	15,64
Colombie-Britannique	68	17,44
Île-du-Prince-Édouard	1	0,26
Manitoba	21	5,38
Nouveau-Brunswick	7	1,79
Nouvelle-Écosse	16	4,1
Ontario	176	45,13
Québec	16	4,1
Saskatchewan	18	4,62
Terre-Neuve	6	1,54
Total	390	100

La dernière question sociodémographique qui était posée aux répondants portait sur leur revenu familial. Afin de minimiser les probabilités que le répondant ne souhaite pas répondre, nous avons proposé une échelle d'intervalle aux répondants. Il est donc impossible d'obtenir une moyenne. Nous pouvons cependant affirmer que le mode

correspond à la catégorie de 100 000\$ et plus avec 31,03% (n=121) des répondants qui l'ont sélectionné et que 62,56% (n=244) des répondants ont affirmé avoir un revenu annuel égal ou supérieur à 60 000\$. Il est également important de préciser que 10,77% (n=42) des répondants ont indiqué préférer ne pas répondre à cette question. Un résumé de ces informations est présenté dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7 Revenu familial des répondants

Revenu familial	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 000 \$	6	1,53
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	36	9,23
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	62	15,9
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	68	17,44
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	55	14,1
100 000 \$ et plus	121	31,03
Je préfère ne pas répondre	42	10,77
Total	390	100

4.1.2 Habitudes de consommation de leurs produits financiers

Quelques questions de l'outil de collecte interrogeaient les participants à l'étude au sujet de leurs habitudes de consommation de leurs produits financiers. Ces questions permettent une meilleure compréhension des comportements des utilisateurs. Les paragraphes suivants feront l'état des résultats de ces questions.

Le questionnaire sondait les répondants afin de savoir depuis combien d'années ils étaient clients de leur banque. La moyenne d'année est de 27 ans et 9 mois et l'écart-type de 15 ans et 3 mois. Sans grande surprise, plus le client se situe dans une catégorie d'âge élevée, plus la moyenne d'année comme client est élevée. Il semble qu'il y a donc une relation positive entre la moyenne d'année comme client et l'âge du répondant. Le tableau 4.8 illustre ces données.

Tableau 4.8 Nombre d'années comme client selon l'âge du répondant

Âge	Nombre d'années comme client
Entre 55 ans et 64 ans	24 ans et 6 mois
Entre 65 ans et 74 ans	31 ans et 7 mois
75 ans et plus	36 ans et 6 mois
Moyenne	27 ans et 9 mois

Concernant la principale institution financière de l'échantillon, 86,92% des répondants ont sélectionné les mêmes 5 banques. C'est 5 banques font toutes parties des 6 grandes banques du Canada qui, comme susmentionnées, possèdent 93% de l'actif canadien. En effet 23,59% (n=92) des répondants ont sélectionné la Banque Toronto-Dominion du Canada (TD) comme principale institution bancaire, 19,74% (n=77) la Banque Royale du Canada (RBC), 16,92% (n=66) la Banque de Montréal (BMO), 15,13% (n=59) la Banque Canadienne impériale du commerce (CIBC) et finalement 11,54% (n=45) la Banque Scotia. Il est également important de préciser que, des 44 individus qui ont sélectionné l'option autre institution financière, 32 répondants soit 8,20% de l'échantillon total ont inscrit « Crédit union ». Ce qui fait de crédit Union, la sixième institution la plus sélectionnée. Le tableau 4.9 résume ces informations.

Tableau 4.9 Principale institution financière du répondant

Principale Institution financière	Fréquence	Pourcentage
Banque Toronto-Dominion du Canada (TD)	92	23,59
Banque Royale du Canada (RBC)	77	19,74
Banque de Montréal (BMO)	66	16,93
Banque Canadienne Impériale du commerce (CIBC)	59	15,14
Banque Scotia	45	11,54
Association canadienne des coopératives financières (ACCF)	31	7,9
Banque Nationale du Canada (BNC)	4	1,04
Banque le Choix du Président	1	0,26
HSBC	1	0,27
Caisse Desjardins	1	0,26
Autres	13	3,33
Total	390	100

Afin d'en connaître davantage sur les habitudes d'utilisation de leur succursale financière, on a demandé aux répondants combien de fois par année ils se rendaient physiquement à leur institution financière. La moyenne était de 14 fois annuellement avec un écart type de 15,7. Il est cependant important de préciser que la médiane pour cette question était de 9 fois et que le mode avec 50 répondants était de 12 fois. 12,85% de notre échantillon se rendent donc à leur banque mensuellement. Ces résultats nous

indiquent que certaines données étaient extrêmes pour notre base de données ce qui a eu comme effet de hausser la moyenne. Deux différents répondants ont affirmé se rendre plus de 100 fois annuellement à leur institution bancaire. Cela peut sembler énorme, mais lorsqu'on relativise, cela représente deux fois par semaine. Nous évaluons ces réponses comme étant réalistes et même si elles font oser la moyenne, nous croyions important de les garder.

Puisque notre recherche s'intéressait à l'expérience vécue des répondants lors de l'utilisation de m-banking et de e-banking, on s'est également intéressé à la fréquence mensuelle de visites sur le site Internet de leur institution bancaire. La moyenne mensuellement est de 12,47 fois avec un écart-type de 10,1. Le mode pour cette question est de 30 fois avec 52 individus. Cela veut donc dire que 13,33% des individus provenant de notre échantillon se rendent quotidiennement sur le site Internet de leur institution bancaire.

Finalement, nous avons sondé les répondants afin de connaître le nombre de minutes passées sur le site Internet de leur institution par session. La moyenne de minutes passées sur le site Internet est de 8 minutes par session avec un écart type de 6. Cependant, le mode ainsi que la médiane sont de 5 minutes. Cela nous indique donc qu'encore une fois, la moyenne est plus élevée à cause de valeur située à l'extrême de la base de données. Trois individus ont affirmé passer plus de 30 minutes sur le site Internet par session dont une personne a affirmé passer 60 minutes. Nous estimons tout de même que ces valeurs peuvent être réalistes pour certains individus. C'est donc ce qui explique que nous avons pris la décision de garder ces données.

4.2 Les tendances

Afin de conclure la présentation des analyses descriptives, nous passerons en revue les tendances ressorties à la suite des analyses concernant l'expérience vécue tant lors de l'utilisation du site Internet que de l'application mobile de leur institution financière. Un tableau résumant ces tendances sera présenté à la fin de la section portant sur l'expérience.

Les tendances se rapportant à la qualité de la relation seront également présentées dans les paragraphes suivants et les informations supplémentaires ci rapportant se retrouvent à la fin de la section.

4.2.1 L'expérience en ligne vécue par les répondants

Pour débiter, la dimension de l'expérience la plus sollicitée par le répondant lors de transaction en ligne est la dimension comportementale qui obtient une moyenne de 4,39/7. Les comportements sont cependant très nuancés à l'intérieur de cette dimension et c'est ce qui explique que la moyenne n'est pas très élevée. En effet, les répondants ne vont pas réellement effectuer plus de transactions que planifiées (2,85/7). Ils ne vont généralement pas chercher de l'information supplémentaire (3,75/7) ni vraiment comparer les offres sur le marché (3,74/7). Cependant, les individus, lorsqu'ils accèdent au site Internet de leur institution bancaire vont, en général, revoir leur compte

bancaire (6,06/7) en plus de parfois participer activement à la gestion de leurs finances personnelles (5,7/7).

L'expérience cognitive est beaucoup moins nuancée chez les répondants avec une moyenne de 4,19/7. En effet, le sentiment d'être concentré est le seul élément qui obtient une moyenne plus élevée que 5 avec 5,25/7. Les répondants n'ont cependant pas réellement l'impression d'apprendre quelque chose (3,88/7) et leur curiosité (3,60/7) ainsi que leur créativité (3,43/7) ne sont généralement pas très stimulées. Ils sont cependant neutres face à leur réflexion (4,62/7) et à leur attention (4,32/7).

Pour ce qui est de la dimension affective, les répondants semblent en général éprouver plus d'émotions positives (3,04/7) que d'émotions négatives (2,83/7) lorsqu'ils naviguent sur le site Internet de leur banque. En effet, les répondants sont souvent davantage heureux (3,87/7) et surpris (3,21/7) que déçus (2,95/7), fâchés (2,34/7) et ennuyés (2,72/7). Les répondants ne sont par contre pas enchantés (2,1/7) ni réellement divertis (2,84/7).

L'expérience sensorielle ne semble pas très ressentie par les répondants avec une moyenne de 2,76/7. La vue est le sens le plus sollicité malgré sa faible moyenne de 3,53/7. Le sens du toucher (2,28/7) ainsi que le sens de l'audition (1,93/7) ne sont pratiquement pas stimulés. De manière générale, le site Internet fait peu appel au sens des répondants (3,26/7).

Pour finir, l'expérience sociale est celle dont la moyenne est la plus faible (2,49/7). En effet, les répondants ne semblent pas réellement vivre une expérience sociale plaisante (3,12/7), ni en général, avoir le sentiment de prendre part à une communauté (2,88/7).

Dans l'ensemble, ils ne semblent pas s'identifier aux autres (2,40/7) ni développer des relations avec les employés (2,10/7) et encore moins socialiser (1,93/7).

4.2.2 L'expérience sur mobile vécue par les répondants

Concernant l'expérience vécue lors de la navigation sur mobile, les résultats démontrent que c'est l'expérience cognitive qui est la plus sollicitée malgré sa faible moyenne de 3,99/7. Les répondants se sentent plutôt concentrés (5,13/7) lorsqu'ils utilisent l'application mobile. Ils sont cependant neutres face à leur attention (4,18/7) ainsi que face à leur réflexion (4,43/7) et n'ont généralement pas l'impression d'apprendre quelque chose (3,62/7). Pour la plupart, leur créativité (3,15/7) ainsi que leur curiosité (3,36/7) ne sont pas réellement stimulées.

L'expérience comportementale obtient pour sa part une moyenne de 3,82/7. Les résultats sont très nuancés. Les répondants, lorsqu'il navigue sur leur mobile, ont majoritairement tendance à regarder leur compte bancaire (5,35/7) et à prendre une part active quant à la gestion de leurs finances personnelles (5,11/7). Cependant, pour la plupart, ils n'ont pas réellement tendance à effectuer plus de transactions que celles planifiées (2,59/7), et ne rechercher pas vraiment de l'information sur de nouveaux produits (2,99/7).

Au sujet de la dimension affective, les répondants, en général, sont plutôt neutres. En effet, l'écart entre les émotions positives (2,80/7) et les émotions négatives (2,75/7) est faible. Les répondants ne ressentent généralement pas de déception (2,87/7), de colère (2,29) ou d'ennui (2,55/7) lorsqu'ils naviguent sur Internet. Ils ne se sentent également pas réellement divertis (2,59/7), enchantés (2,01/7) ou surpris (3/7). Certains répondants ont cependant mentionné se sentir parfois impatients (3,27/7) et contents (3,56/7).

L'expérience sensorielle est aussi peu ressentie par les répondants et obtient une moyenne de 2,72/7. Le seul sens qui est parfois mentionné par les répondants est la vue (3,33/7), mais l'ouïe (1,94/7) et le toucher (2,50/7) ne semble pas vraiment être considérés. Dans l'ensemble, les sens ne sont pas très impliqués (3,09) lors de l'expérience d'utilisation de la plateforme mobile de l'institution bancaire.

Pour terminer, l'expérience sociale est la plus faible avec une moyenne de 2,27/7. Les répondants, en général, ne semblent pas vivre une expérience sociale plaisante (2,76/7) et ont encore moins l'impression de socialiser (1,86/7).

4.2.3 L'expérience en ligne versus l'expérience sur mobile

Dans l'ensemble, l'expérience sur le site Internet est plus ressentie chez les répondants que l'expérience vécue sur mobile. En effet, les moyennes des cinq dimensions sont

plus élevées sur Internet que sur mobile. Dans le contexte d'Internet, c'est la dimension comportementale qui obtient la moyenne la plus élevée (4,39/7) tandis que pour le contexte mobile, c'est la dimension cognitive (3,99/7). Dans les deux cas, les dimensions affectives négatives, sensorielles et sociales obtiennent des moyennes inférieures à 3. Tant au niveau d'Internet que sur mobile, la dimension la moins stimulée est la dimension sociale.

Plusieurs ressemblances ressortent entre l'expérience vécue sur Internet et celle vécue sur mobile. Dans les deux contextes, les comportements que les répondants effectuent le plus sont de vérifier leur compte bancaire et d'être actif dans la gestion de leur finance personnelle. Le comportement que les individus effectuent le moins est celui d'effectuer plus de transactions que celles planifiées.

Les répondants se sentent, autant sur Internet que sur mobile, concentrés, engagés dans une réflexion et captivés. Dans les deux contextes, les utilisateurs ne ressentent pas réellement de l'enchantement et se sentent très peu divertis.

Tant sur Internet que sur mobile, les consommateurs ne développent pas vraiment de relations avec le personnel, n'ont pas réellement l'impression de socialiser et s'identifient rarement aux autres consommateurs.

Lorsqu'ils naviguent sur le site Internet ou sur l'application de leur institution bancaire, les utilisateurs ressentent parfois de l'impatience et du désappointement. Cependant, ils sont rarement fâchés ou ennuyés. Le tableau 4.2 résume ces résultats.

4.10 Tableau des tendances de l'expérience

Moyenne des scores obtenus par énoncés (Échelles de Likerts à 7 points)		Internet			Mobile		
		n	Moy.	Écart type	n	Moy.	Écart type
Cognitive	Cognitive	372	4,19	1,660	368	3,99	1,7370
	I have the impression that I am learning something	369	3,88	1,732	364	3,62	1,715
	My curiosity is stimulated	369	3,6	1,718	366	3,36	1,788
	My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated	361	3,43	1,723	358	3,15	1,753
	I engage in a thinking process	380	4,62	1,589	378	4,43	1,724
	I am really focused	380	5,25	1,457	373	5,13	1,588
	My attention is captivated	370	4,32	1,744	368	4,18	1,855
Affective négative	Affective négative	374	2,83	1,699	365	2,75	1,670
	I sometimes feel disappointed	375	2,95	1,604	362	2,87	1,644
	I sometimes feel angry	373	2,34	1,625	364	2,29	1,616
	I sometimes get bored	368	2,72	1,67	361	2,55	1,615
	I sometimes get impatient	378	3,31	1,868	371	3,27	1,884
Affective positive-sensorielle	Affective positive	353	3,04	1,595	349	2,80	1,643
	I am sometimes surprised	361	3,21	1,704	358	3	1,638
	I sometimes feel entertained	352	2,84	1,635	348	2,59	1,591
	I sometimes feel enchanted	344	2,1	1,432	341	2,01	1,43
	I sometimes feel happy	356	3,97	1,609	350	3,56	1,701
Sensorielle	Sensorielle	355	2,76	1,685	350	2,72	1,718
	My senses are involved	352	3,26	1,819	352	3,09	1,83
	My visual sense is stimulated	362	3,53	1,889	359	3,33	1,916
	My sense of hearing is stimulated	352	1,93	1,363	344	1,94	1,409
	My sense of touch is stimulated	352	2,28	1,669	345	2,5	1,829
Comportementale	Comportementale	380	4,39	1,698	371	3,82	1,772
	I tend to conduct more bank transactions than planned	386	2,85	1,743	373	2,59	1,658
	I tend to search for information about new products and services	380	3,75	1,892	373	2,99	1,782
	I tend to review my bank accounts	380	6,01	1,376	372	5,35	1,79
	I tend to take an active part in the management of my personal finances	372	5,67	1,583	366	5,11	1,96
	I tend to compare the financial institution's products or services	381	3,74	1,895	370	3,1	1,877
Sociale	Sociale	341	2,49	1,720	328,4	2,27	1,669
	I live a pleasant social experience	345	3,12	1,907	328	2,76	1,833
	I feel that I am a part of a community	349	2,88	1,844	335	2,56	1,753
	I identify myself with the other customers	337	2,4	1,626	329	2,17	1,56
	I develop relationships with the staff	336	2,1	1,697	330	1,98	1,618
	I socialize	338	1,93	1,527	320	1,86	1,473

4.2.4 La qualité de la relation

Pour ce qui a trait à la qualité de la relation, les répondants ont attribué des moyennes très élevées et semblables à toutes les dimensions qui la composent.

En général, le sentiment de confiance envers son institution bancaire est le plus prononcé avec une moyenne de 5,76/7. Pour la plupart des répondants, ils croient que les informations divulguées sur le site Internet (6,06/7) et sur mobile (5,95/7) sont généralement fiables, que leur institution financière est digne de confiance (6,06/7), que les employés sont compétents (6,05/7) et qu'ils gardent leurs promesses (5,71/7). Ils ont cependant généralement moins confiance au fait que leur institution bancaire tient compte de leur intérêt (4,72/7).

Le sentiment de satisfaction envers son institution bancaire est également très prononcé avec une moyenne de 5,76/7. Les répondants sont généralement satisfaits avec le site Internet de leur institution bancaire (5,93/7), avec l'application mobile (5,77/7) et se considère globalement comme des clients satisfaits (5,58/7). Généralement, ils sont très satisfaits de leur relation avec leur institution bancaire (5,56/7).

Finalement, les répondants se sentent communément engagés envers leur institution bancaire avec une moyenne de 5,19/7. Ils sont majoritairement attachés à leur relation (5,42/7), ils souhaitent couramment entretenir cette dernière pour longtemps (5,70/7) et ils sont fréquemment prêts à mettre des efforts afin de l'entretenir (5,22/7). Ils ressentent cependant souvent moins d'attachement envers le site Internet (4,91/7) et encore moins envers l'application mobile (4,65/7).

4.11 Tableau des tendances de la qualité de la relation

QUALITÉ DE LA RELATION		n	Moyenne	Écart type
Confiance	Confiance	382	5,76	1,264
	This financial institution is really trustworthy	389	6,06	1,05
	This financial institution is very competent in its field	388	6,05	1,071
	This financial institution keeps its promises and commitments	378	5,71	1,298
	I think that the information presented on the financial institution's Website (not mobile) is reliable	381	6,06	1,01
	I think that the information presented on the financial institution's mobile banking is reliable	375	5,95	1,091
	This financial institution keeps my best interests in mind	382	4,72	1,596
Satisfaction	Satisfaction	384	5,76	1,214
	Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution	385	5,78	1,331
	My experience with the financial institution's Website (not mobile) is very satisfactory	384	5,93	1,088
	My experience with the financial institution's mobile banking is very satisfactory	376	5,77	1,222
	Doing business with this financial institution makes me a very satisfied customer	390	5,56	1,4
Engagement	Engagement	383	5,19	1,242
	I am very committed to my relationship with this financial institution	390	5,42	1,575
	The relationship with the financial institution is something I intend to maintain for a long time	386	5,7	1,442
	I put the efforts into maintaining this relationship for a long time	380	5,22	1,64
	I am attached to this financial institution's Website	377	4,91	1,775
	I am attached to this financial institution's mobile banking	370	4,65	1,839

4.3 Fidélité et échelles de mesure

Selon Touzani et Salaani (2000), «la validation des échelles de mesure est une condition nécessaire de la qualité des résultats de la recherche qui se décline en deux principales préoccupations : mesure-t-on ce que l'on entend mesurer ? La mesure obtenue est-elle de qualité ?» Avant de débiter les analyses qui s'intéressent aux liens entre l'expérience vécue des personnes âgées et la qualité de la relation, il est donc important de s'assurer que l'échelle utilisée est fiable et valide. La fiabilité est vérifiée lorsque, l'instrument, s'il est utilisé dans les mêmes conditions, prodiguera les mêmes résultats tandis que la validité fait référence au fait que l'instrument mesure le bon phénomène (Touzani et Salaani, 2000).

4.3.1 La validation des échelles de mesure : Analyse factorielle en composantes principales

Dans le but de valider l'instrument de mesure utilisé, des analyses factorielles en composantes principales ont été menées. Dans le cadre de ce projet, les répondants ont été sondés à l'aide de questions utilisant l'échelle de Likert. Les réponses obtenues sont donc de type intervalles ce qui appuie le choix d'avoir recours à l'analyse factorielle en composantes principales.

L'analyse factorielle en composantes permet deux fonctions distinctes. La première fonction consiste à regrouper les variables et la deuxième fonction consiste à mettre en évidence les dimensions organisant les relations entre les variables (CeSCuP, 2015).

Dans le contexte de cette étude, l'analyse factorielle en composantes a été utilisée afin de vérifier que les énoncés du questionnaire, tant ceux se référant à l'expérience qu'à la qualité de la relation, sont bien structurés dans les bons axes. Cependant, avant même de classer les différentes variables dans différents facteurs, plusieurs étapes et tests doivent être effectués afin de justifier le choix d'une analyse en composantes principales. Ces derniers seront expliqués dans les paragraphes suivants.

4.3.2 Le test de sphéricité de Bartlett

Le test de sphéricité de Bartlett est un test statique qui est utilisé afin de détecter si la matrice de corrélation diffère significativement de la matrice d'unité.

Les hypothèses suivantes sont donc établies :

H0 : La matrice de corrélation est égale à la matrice identité

H1 : La matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité

L'objectif est de rejeter l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. En acceptant H1 à un alpha de 0,05, on s'assure d'atteindre un niveau de confiance à 95%. Cela nous permet d'affirmer qu'il y a une corrélation entre les variables.

4.3.3 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin plus communément appelée KMO est un indice d'adéquation qui est utilisé afin d'indiquer jusqu'à quel point l'ensemble des variables qui ont été retenues est un ensemble cohérent. Un KMO a une valeur comprise entre 0 et 1, mais, pour qu'il soit jugé acceptable, sa valeur doit être supérieure à 0,5 (Hair et al., 1995). Ce test indique la force de corrélation entre les variables. Plus l'indice est élevé, plus la corrélation entre les variables est grande. Un indice de 1 signifie que chaque variable prédit sans erreur l'autre variable 5 (Hair et al., 1995).

4.3.4 Le nombre de facteurs à retenir

Après avoir déterminé qu'il y a bel et bien une corrélation suffisamment forte entre les variables, il est important de savoir combien de facteurs sont à retenir. Il existe différentes techniques afin de trouver le bon nombre de facteurs à retenir. L'une d'elles est la règle de la valeur propre ou Eigenvalue qui, d'un point de vue analytique, permet de retenir les facteurs ayant une valeur propre ou supérieure à 1. Le pourcentage cumulé de variance expliquée est une autre technique qui, comme son nom l'indique, consiste à conserver le nombre de facteurs ayant une variance cumulative expliquée de plus de 60% (Malhotra, 2010). Dans le cadre de cette recherche, c'est la règle de valeur propre qui a été privilégiée.

4.3.5 La rotation Varimax

Afin de simplifier la matrice factorielle et de la rendre plus facile à interpréter, il est suggéré de faire une rotation des axes obliques ou orthogonaux des facteurs (Hair et al., 1995). Le but de la rotation est de redistribuer la variance expliquée par les facteurs de façon à ce que, idéalement, chaque variable soit significative avec un seul facteur. Dans le cadre de cette étude, c'est la rotation Varimax à 90 degrés qui a été utilisée. Ce choix est soutenu puisque c'est la méthode la plus populaire et qu'elle offre une séparation claire des variables en maximisant la variance expliquée tout en minimisant les variables qui sont corrélées entre elles (Hair et al., 1995).

4.3.6 Calcul des scores factoriels

C'est après ces étapes qu'il est possible de calculer les scores factoriels. Ces derniers représentent le niveau de corrélation entre la variable et les différents facteurs. Il est possible qu'une variable obtienne un score factoriel acceptable dans différents facteurs. Dans ce cas, la décision de supprimer ou de conserver la variable revient au chercheur. Selon Hair et al. (1995), le score factoriel minimum afin d'accepter les variables est de 0,5. Dans le cadre de ce mémoire et dans le but d'obtenir la meilleure combinaison possible, nous conserverons les variables qui ont obtenu un score factoriel égal ou supérieur à 0,5.

Comme décrit ci-dessus, c'est la technique en composantes principales qui sera conduite dans le cadre de cette recherche afin de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées. Le tableau 4.12 résume les méthodes susmentionnées.

Tableau 4.12 Synthèse des méthodes utilisées afin de valider les échelles de mesure

Technique d'analyse statique	Analyse factorielle en composantes principales
Tests statistiques	Test de sphéricité de Bartlette (sig <0,05)
	Indice KMO (Entre 0,5 et 1)
Détermination du nombre de facteurs	Valeur propre supérieure à 1
Type de rotation	Varimax orthogonale
Détermination du nombre de variables	Scores factoriels égal ou supérieur à 0,40

4.4 Application de l'analyse en composantes principales

Différentes analyses factorielles seront conduites. Dans un premier temps, nous allons vérifier que les variables mesurant l'expérience en ligne corréleront bien conformément à notre revue de la littérature. Nous allons également faire de même avec l'expérience mobile. Il sera alors important d'obtenir les mêmes facteurs que pour l'expérience en ligne afin d'être en mesure de faire les comparaisons. Finalement, une troisième analyse factorielle sera réalisée afin de confirmer que tous les items de la qualité de la relation corréleront en trois facteurs, toujours selon la littérature précédemment décrite.

4.4.1 Première analyse en composantes principales : Expérience Web

Étape 1 : Taille de l'échantillon

Avant d'effectuer l'analyse en composante, il est important de vérifier que la taille de notre échantillon soit suffisamment grande. Selon Hair et al (1995), la taille de l'échantillon doit correspondre au minimum à 5 fois le nombre d'items de chaque facteur. Le tableau 4.13 permet de démontrer que 390 répondants sont suffisants comme taille d'échantillon.

Tableau 4.13 Nombre de répondants minimum afin de conduire l'analyse factorielle en composantes principales

Dimensions	Nombre d'items	Nombre de répondants minimum (Nb Items X 5)
Cognitive	6	30
Affective	8	40
Sensorielle	4	20
Comportementale	5	25
Sociale	5	25
Total	28	140

Le tableau 4.13 permet de conclure que l'échantillon est amplement suffisant afin de conduire les analyses en composantes principales.

Étape 2 : Tests statiques

Toujours dans le but de conduire une analyse en composantes principales pour l'expérience vécue sur Internet, deux tests statistiques ont été menés. Celui de la sphéricité de Bartlett ainsi que le test d'indice KMO. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14 : Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur Internet

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,863
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	10466,638
	ddl	276
	Signification	0,00

Le degré de signification obtenu pour le test de Bartlett est 0.0. On rejette donc l'hypothèse H0 et on confirme l'hypothèse H1 à savoir que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité. L'indice de KMO, pour sa part est de 0,860. Il est donc supérieur à 0,5 ce qui confirme que les variables de l'expérience sur Internet sont corrélées entre elles.

Étape 3 : Nombre de facteurs à retenir

Ensuite, il faut procéder à l'étape servant à déterminer le nombre de facteurs à retenir. Dans le but d'obtenir la combinaison reflétant le mieux la réalité, différentes analyses ont dû être conduites. Les items « My curiosity is stimulated », « My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated », « I sometimes feel disappointed » ainsi que « I tend to conduct more bank transactions than planned » ont dû être retirés puisqu'ils obtenaient des scores factoriels supérieurs à 0,40 dans différentes composantes.

Au total, la solution finale après la rotation varimax comprend cinq facteurs qui expliquent 78,12% de la variance. Le premier facteur englobe les dimensions affectives positives et sensorielles. La littérature témoigne également de ce regroupement de construits qui survient parfois lors d'évaluation d'expérience sur le Web et attribue cette confusion au fait que peu d'items sensoriels s'appliquent au Web (Marteaux et al., 2009). La première dimension que nous retrouvons dans F1 est donc affective-sensorielle, la deuxième dimension dans F2 est sociale, la troisième dimension est cognitive, la quatrième dimension est affective négative et finalement, la cinquième dimension qui se retrouve dans F5 est comportementale. Le tableau 4.13 présente chaque dimension avec les items qui les composent. Le tableau nous permet également de voir le score factoriel de chaque item ainsi que le niveau de fiabilité (alpha de Cronbach) associé à chaque facteur qui sera expliqué plus bas.

Tableau 4.15 Matrice des facteurs de l'expérience Internet

Variable	F1	F2	F3	F4	F5
I have the impression that I am learning something			0,544		
I engage in a thinking process			0,815		
I am really focused			0,836		
My attention is captivated			0,761		
I sometimes feel angry				0,828	
I sometimes get bored				0,834	
I sometimes get impatient				0,766	
I am sometimes surprised	0,827				
I sometimes feel happy	0,684				
I sometimes feel entertained	0,679				
I sometimes feel enchanted	0,776				
My senses are involved	0,835				
My visual sense is stimulated	0,828				
My sense of hearing is stimulated	0,850				
My sense of touch is stimulated	0,833				
I tend to search for info. about new products and services					0,800
I tend to review my bank accounts					0,833
I tend to take an active part in the management of my personal finances					0,737
I tend to compare the financial institution's products or services					0,543
I live a pleasant social experience		0,827			
I feel that I am a part of a community		0,818			
I identify myself with the other customers		0,876			
I develop relationships with the staff		0,890			
I socialize		0,892			
Alpha de Cronbach	0,959	0,958	0,796	0,896	0,780

Les résultats inférieurs à 0,40 ont été retirés du tableau

La fiabilité des construits peut être mesurée avec l'alpha Cronbach. Il est utilisé afin de mesurer la cohérence interne des facteurs. Sa valeur est inférieure à 1, mais pour que ce dernier soit jugé acceptable, sa valeur doit être supérieure à 0,70 (Hair et al., 1995). Plus la valeur du coefficient se rapproche de 1, plus la cohérence des items est grande. Dans le cas de la matrice de l'expérience Internet, le coefficient le plus bas est de 0,78 et deux des cinq coefficients sont supérieurs à 0,95. Il est donc possible d'affirmer que l'échelle des construits est fiable.

4.4.2 Deuxième analyse : Expérience sur mobile

Étape 1 : La taille de l'échantillon

L'expérience mobile a le même nombre d'items et le même nombre de facteurs que l'expérience Web. C'est également le même échantillon qui a été utilisé puisque les répondants de l'échantillon ont eu à évaluer les deux types d'expérience. On peut donc conclure que la taille de l'échantillon est suffisamment grande pour conduire les analyses en composantes principales en contexte mobile puisque, pour l'expérience en contexte Web, elle était suffisante.

Étape 2 : Tests statiques

Avec un degré de signification égale à 0, le test de sphéricité de Bartlett permet de conclure que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité. Le KMO qui est nettement supérieur à 0,5 avec une valeur de 0,902 permet de confirmer que les variables de l'expérience sur mobile sont corrélées entre elles. Les résultats sont présents dans le tableau 4.16.

Tableau 4.16 : Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur mobile

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,902
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	14212,347
	ddl	276
	Signification	0,00

Étape 3 : Nombre de facteurs à retenir

Afin de déterminer le nombre de facteurs à retenir, tout comme lors de l'expérience Web, différentes analyses ont dû être conduites. Finalement, la structure obtenue pour l'expérience mobile est la même que pour l'expérience Web. Alors, comme cela fût le

cas lors de l'expérience Web, les items « My curiosity is stimulated», «My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated», «I sometimes feel disappointed», «I tend to conduct more bank transactions than planned» ont été retirés puisqu'ils n'étaient pas suffisamment élevés ou qu'ils avaient un score factoriel plus élevé que 0,40 dans plus d'un facteur. Au total, nous avons donc 5 facteurs supérieurs à 1 qui expliquent 78,212% de la variance cumulée, pour un total de 24 énoncés. Le tableau 4.15 présente ces résultats.

Tableau 4.17 Matrice des facteurs de l'expérience mobile

Variables	F1	F2	F3	F4	F5
I have the impression that I am learning something			0,670		
I engage in a thinking process			0,785		
I am really focused			0,777		
My attention is captivated			0,642		
I sometimes feel angry					0,827
I sometimes get bored					0,779
I sometimes get impatient					0,646
I am sometimes surprised	0,745				
I sometimes feel happy	0,698				
I sometimes feel entertained	0,601				
I sometimes feel enchanted	0,727				
My senses are involved	0,741				
My visual sense is stimulated	0,700				
My sense of hearing is stimulated	0,786				
My sense of touch is stimulated	0,762				
I tend to search for info. about new products and services				0,672	
I tend to review my bank accounts				0,609	
I tend to take an active part in the management of my personal finances				0,683	
I tend to compare the financial institution's products or services				0,622	
I live a pleasant social experience		0,820			
I feel that I am a part of a community		0,789			
I identify myself with the other customers		0,881			
I develop relationships with the staff		0,881			
I socialize		0,869			
Alpha de Cronbach	0,971	0,969	0,894	0,912	0,932

Les résultats inférieurs à 0,40 ont été retirés du tableau

Pour cette matrice, quatre des alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9 et le plus bas coefficient est 0,894. Cela confirme la fiabilité de l'échelle des construits.

4.4.3 Troisième analyse : La qualité de la relation

Étape 1 : La taille de l'échantillon

Comme susmentionné, la taille de l'échantillon, selon Hair et al., (1995) doit correspondre à cinq fois le nombre d'items de chaque facteur. Le tableau 4.18 permet de démontrer que la taille de l'échantillon est suffisamment grande afin d'effectuer une analyse en composantes pour la qualité de la relation puisque la taille minimum est de 75 répondants et que notre échantillon contient 390 répondants.

Tableau 4.18 Nombre de répondants minimum afin de conduire l'analyse en composantes principales

Dimensions	Nombre d'items	Nombre de répondants minimum (Nb Items X 5)
Confiance	6	30
Satisfaction	4	20
Engagement	5	25
Total	15	75

Étape 2 : Tests statiques

Les tests de sphéricité de Bartlett et le test d'indice KMO ont été conduits afin de démontrer la validité de l'échelle. Comme le tableau 4.19 le démontre, avec une signification de 0,0, le test de sphéricité de Bartlett permet d'affirmer que les variables sont globalement dépendantes. Pour sa part, l'indice de KMO avec sa valeur de 0,896 permet de conclure que les variables sont corrélées entre elles. Les résultats sont présentés à l'aide du tableau 4.17.

Tableau 4.19 : Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués sur la qualité de la relation

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,896
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3577,528
	ddl	276
	Signification	0,00

Étape 3 : Nombre de facteurs à retenir

Différentes analyses ont dû être conduites afin d'obtenir la meilleure combinaison possible. Différents items ont dû être retirés puisque leur score factoriel était plus élevé que 0,40 dans plus d'un facteur. Effectivement, les items : «Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution», «Doing business with this financial institution makes me a very satisfied customer» et «This financial institution keeps my best interests in mind» ont été retirées de la matrice finale.

Au total, la solution finale après la rotation varimax comprend deux facteurs qui expliquent 78,12% de la variance. Le premier facteur englobe la dimension confiance et satisfaction. La littérature témoigne également de ce regroupement de construits (Sirieix et Dubois, 1999) puisque, la confiance et la satisfaction sont deux construits très corrélés. La première dimension est donc confiance-satisfaction et la deuxième dimension est engagement. Le tableau 4.20 présente ces résultats.

Tableau 4.20 Matrice des facteurs de la qualité de la relation

Variables	F1	F2
This financial institution is really trustworthy	0,799	
This financial institution is very competent in its field	0,781	
This financial institution keeps its promises and commitments	0,731	
I think that the information presented on the financial institution's website (not mobile) is reliable	0,881	
I think that the information presented on the financial institution's mobile banking is reliable	0,854	
My experience with the financial institution's website (not on the mobile app) is very satisfactory -	0,653	
My experience with the financial institution's mobile banking is very satisfactory	0,680	
I am very committed to my relationship with this financial institution		0,810
The relationship with the financial institution is something I intend to maintain for a long time		0,816
I put the efforts into maintaining this relationship for a long time		0,844
I am attached to this financial institution's Website		0,856
I am attached to this financial institution's mobile banking		0,799
Alpha de cronbach	0,916	0,924

Les résultats inférieurs à 0,40 ont été retirés du tableau

En ce qui concerne les Alpha de Cronbach, ils sont tous les deux supérieurs à 0,70. En effet, le premier facteur, celui qui englobe la dimension confiance et satisfaction obtient un coefficient de 0,916 et le deuxième facteur, soit la dimension engagement obtient pour sa part, un coefficient de 0,924. Dans les deux cas, on peut donc conclure qu'il existe une excellente cohérence au sein du facteur.

Pour conclure, cette partie sur les analyses en composantes nous a permis de démontrer la validité ainsi que la fiabilité du questionnaire utilisé. Cependant, dans certains cas, contrairement à ce qu'on avait prédit à la suite de notre revue de la littérature, certains facteurs regroupent plus d'une dimension. Il est donc nécessaire de reformuler les hypothèses de recherche et de proposer un nouveau modèle conceptuel à la suite des résultats obtenus lors des analyses factorielles en composantes. La figure 4.1 représente ce nouveau modèle conceptuel.

H1 : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H1a : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance et la satisfaction chez les personnes âgées.

H1b : La dimension cognitive de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées.

H2 : La dimension affective négative de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence négativement la qualité de la relation chez les personnes âgées

H2a : La dimension affective négative de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence négativement la confiance et la satisfaction chez les personnes âgées.

H2b : La dimension affective négative de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence négativement l'engagement chez les personnes âgées

H3 : La dimension affective positive et sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées.

H3a : La dimension affective positive et sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance et la satisfaction chez les personnes âgées.

H3b : La dimension affective positive et sensorielle de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées.

H4 : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées.

H4a : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance et la satisfaction chez les personnes âgées.

H4b : La dimension comportementale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées.

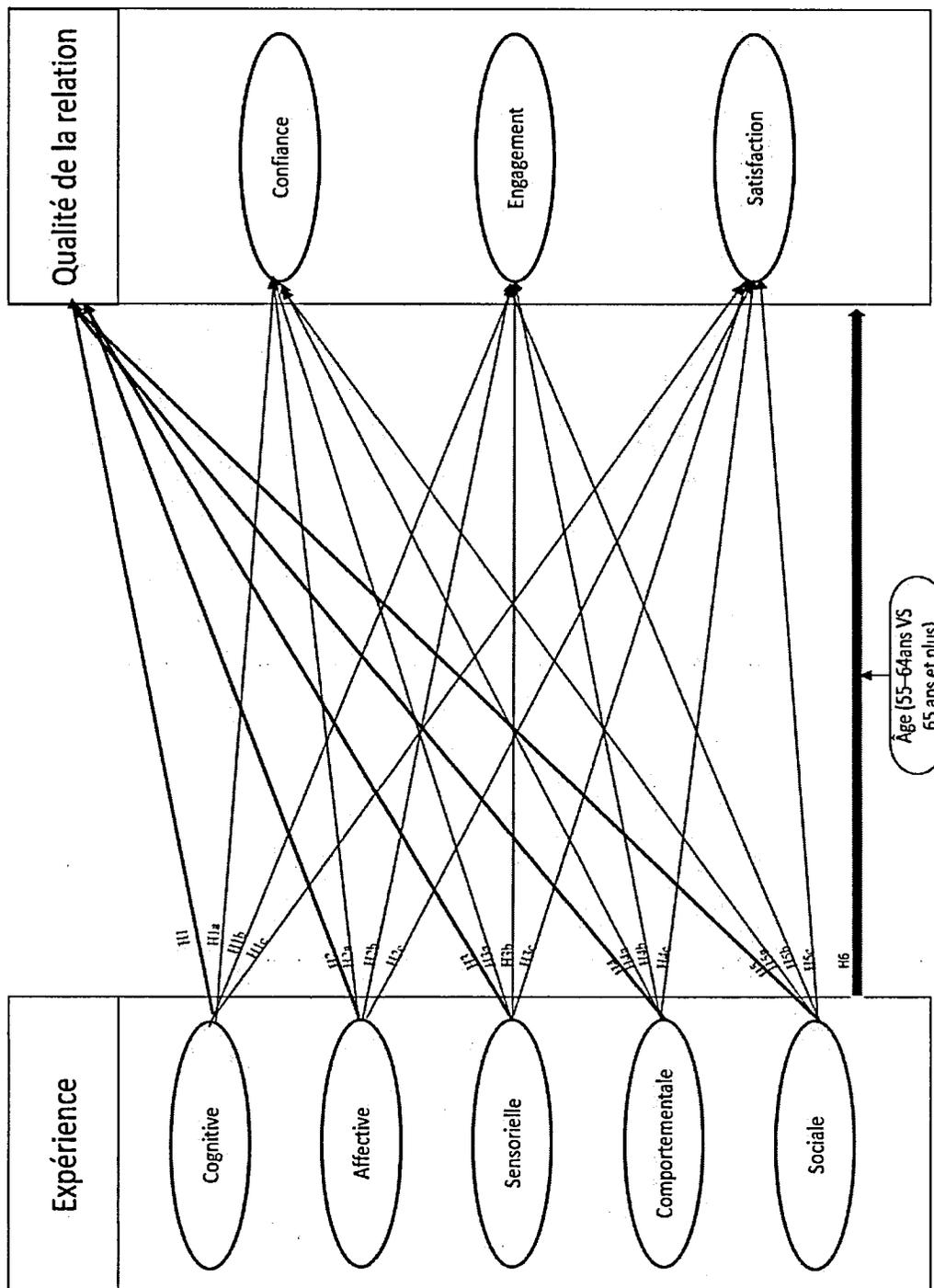
H5 : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la qualité de la relation chez les personnes âgées.

H5a : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement la confiance et la satisfaction chez les personnes âgées.

H5b : La dimension sociale de l'expérience client (en ligne et sur mobile) influence positivement l'engagement chez les personnes âgées.

H6 : L'âge (55-64 ans vs 65-74 ans vs 74 ans et plus) modère la relation entre l'expérience et la qualité de la relation (en ligne et sur mobile).

Figure 4.1 Modèle conceptuel final



L'étape suivante consiste à valider ou infirmer les hypothèses de recherche. Les étapes afin de procéder aux tests d'hypothèses sont expliquées dans les paragraphes qui suivent.

4.5 Test des hypothèses : Régression linéaire multiple

La régression est une méthode statistique qui permet d'analyser la relation d'une variable indépendante sur une variable dépendante. La régression linéaire est appelée multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes (Hair et al., 1995). C'est donc la régression linéaire multiple qui sera conduite dans le cadre de ce mémoire. Cette technique permet de mettre en lumière l'influence des dimensions de l'expérience Web et mobile sur celles de la qualité de la relation mesurée à l'aide d'échelles de Likert. Afin d'être en mesure de faire ce calcul, le poids de chaque variable indépendante (dimension de l'expérience) est calculé, ce qui nous permettra de déterminer la force qu'elles exercent sur les variables dépendantes (dimension de la qualité de la relation).

Puisque les variables sont calculées en fonction de plusieurs énoncées, des moyennes ont dû être calculées. Pour ce faire, nous avons calculé les moyennes de chaque item, nous avons ensuite additionné chaque résultat pour ensuite diviser le tout par le nombre total d'items. Nous avons ainsi regroupé tous les items formant la même variable et

obtenu une moyenne cumulative selon l'échelle de Likert de 7 points. Au total, 12 nouvelles variables ont été créées soit deux pour la qualité de la relation et dix pour l'expérience (cinq variables pour le Web et cinq variables pour le mobile). Il est important de mentionner que les régressions seront effectuées en plusieurs étapes. Premièrement, l'impact de l'expérience Web sur la qualité de la relation sera analysé. Ensuite, l'impact de l'expérience mobile sur la qualité de la relation sera conduit. Et finalement, l'impact de l'âge sur ces relations sera également analysé. Le tableau 4.21 présente les 12 nouvelles variables ainsi que leur moyenne obtenue.

Tableau 4.21 Moyenne de chaque variable

VARIABLE	MOYENNE	Écart Type
Qualité de la relation		
Confiance et satisfaction	5,937	1,34
Engagement	5,1879	1,77
Expérience Web		
Comportementale	4,7857	1,69
Cognitive	4,5367	1,62
Affective positive et sensorielle	2,9459	1,78
Affective négative	2,8167	1,52
Sociale	2,5521	1,72
Expérience mobile		
Cognitive	4,3653	1,73
Comportementale	4,1388	1,89
Affective négative	2,8167	1,69
Affective positive et sensorielle	2,7922	1,64
Sociale	2,5521	1,65

4.6 Vérifications préliminaires

Avant de conduire les régressions, différentes règles doivent être prises en considération. Cette étape est importante, car elle permet d'éviter des erreurs au sujet des relations entre les variables. Voici la liste des règles à vérifier selon D'astous et Daghfous (2006) et Perrien et al. (1983) :

- Il doit y avoir une relation linéaire entre les variables indépendantes et les variables dépendantes
- Pas de variance égale à zéro
- Aucune multicollinéarité parfaite
- Aucune corrélation entre les variables indépendantes et les variables externes
- La variance des valeurs résiduelles doit être similaire à tous les niveaux de la variable indépendante (homoscédasticité)
- Les erreurs doivent être indépendantes et distribuées de façon normale
- Il ne doit pas avoir d'observations aberrantes ou extrêmes
- Les variables indépendantes ne doivent pas être oubliées dans le modèle

4.6.1 Test sur la linéarité

La première vérification est celle de la linéarité. Elle est utilisée afin de s'assurer qu'un changement au niveau de la variable indépendante entraînera une modification de la variable dépendante. Afin de vérifier que notre régression est bien linéaire, nous avons analysé des graphiques présentant les relations entre les dimensions de la qualité de la relation (confiance-satisfaction et engagement) et les cinq dimensions de l'expérience. Cette étape a été effectuée en premier lieu en contexte Web pour ensuite être menée en contexte mobile. Les graphiques sont présentés à l'annexe D. Dans presque tous les cas,

les formes linéaires sont perceptibles dans la distribution des valeurs. Cependant, on peut tout de même remarquer une exception concernant les variables indépendantes comportementales et affectives positive-sensorielle qui ne semblent pas avoir un réel impact linéaire sur les variables dépendantes confiance-satisfaction et engagement. Ainsi, la condition de linéarité a tout de même été acceptée dans l'ensemble.

4.6.2 Test homoscedasticité

La deuxième étape de vérification avant de conduire les régressions consiste à s'assurer que les erreurs sont bien homogènes. La variance des valeurs résiduelles doit donc être similaire à tous les niveaux de la variable indépendante. Pour ce faire, nous avons recours au test d'homoscedasticité. Afin de vérifier l'homoscedasticité, nous avons opté pour l'analyse de graphique. Les graphiques se retrouvent à l'annexe E. En effectuant l'analyse, nous avons pu constater que la variance des valeurs résiduelles est similaire à tous les niveaux de variances indépendantes. En d'autres mots que les résidus sont distribués de façon constante. Ainsi, la condition d'homoscedasticité est respectée.

4.6.3 Le test de Durbin-Watson

Ensuite, afin de déterminer si les valeurs résiduelles sont corrélées entre les individus, le test de Durbin-Watson a été mené. Il est important de faire cette vérification puisque l'autocorrélation peut avoir comme conséquences d'altérer le modèle ainsi que les

prévisions effectuées. Le test de Durbin-Watson est donc mené afin de vérifier l'hypothèse nulle selon laquelle les résidus ne sont pas corrélés.

H0 : Il n'existe aucune corrélation entre les résidus

H1 : Les résidus sont corrélés

Pour être en mesure d'accepter ou de rejeter H0, nous avons appliqué les trois règles selon Chatfield (2005).

- Si la valeur Durbin-Watson est inférieure à d_1 , H0 est rejetée
- Si la valeur Durbin-Watson réside entre d_1 et d_u , le test n'est pas concluant
- Si la valeur Durbin-Watson est supérieure à d_u , H0 est acceptée.

Puisque dans les quatre cas, les trois règles sont respectées, on accepte H0. Cela signifie donc qu'il n'existe aucune corrélation entre les résidus. On peut donc conclure que les erreurs sont indépendantes donc, la condition d'indépendance est bien respectée. Le tableau 4.22 présente les résultats du test de Durbin-Watson.

Tableau 4.22 Test du Durbin-Watson

Expérience Web sur la confiance et la satisfaction					
D	dl	du	4-d	4-du	4-dl
2,013	1,81314	1,85457	1,987	2,14543	2,18686
Expérience Web sur l'engagement					
D	dl	du	4-d	4-du	4-dl
1,978	1,81314	1,85457	2,022	2,14543	2,14543
Expérience mobile sur la confiance et la satisfaction					
D	dl	du	4-d	4-du	4-dl
2,032	1,81314	1,85457	1,968	2,14543	2,032
Expérience mobile sur l'engagement					
D	dl	du	4-d	4-du	4-dl
1,972	1,81314	1,85457	2,028	2,14543	2,18686

4.6.4 Courbes normales de distribution des résidus

Puis, à l'aide d'histogramme, on effectue la vérification des courbes de distribution des résidus. Les histogrammes ont été générés afin de vérifier s'ils présentent des résidus suivant une courbe normale. On a donc vérifié que la courbe était bien symétrique et centrée autour de la moyenne de la population. Les histogrammes se retrouvent à l'annexe F. Comme on peut le constater, ils présentent tous une courbe normale. Ce

test sur les courbes de distribution est le dernier portant sur les résidus et comme tous les tests précédents, il est concluant.

4.6.5 Normalité de la distribution

Il est maintenant temps de vérifier la normalité de la distribution. Pour ce faire, deux tests seront effectués. Il est question du test de Kurtosis et du test de Skewness. Le test de Kurtosis est aussi appelé coefficient d'aplatissement. Comme son nom l'indique, il est utilisé afin d'évaluer l'aplatissement ou la montée de la courbe de distribution (Malhotra, 2010). Pour qu'une distribution soit jugée normale, son coefficient doit être de zéro. Si ce dernier est négatif, cela indique que la courbe est plus aplatie que la normale. Si, au contraire, le coefficient d'aplatissement est positif, cela signifie que la courbe est plus pointue que la courbe normale (Hair et al., 1995). Dans le cadre de ce travail, la courbe sera jugée normale si elle présente un coefficient d'aplatissement compris entre -2 et 2 (Trochim et Donnely, 2006 ; George et Mallery, 2003). Il est important de préciser que certains chercheurs affirment que ce critère s'applique pour des petits échantillons et que pour des échantillons de plus de 200 individus, il devrait être révisé (Ghasemi et Zahediasl, 2012). Comme le tableau 4.21 permet de le constater, tous les coefficients à l'exception de la confiance/satisfaction sont compris entre -2 et 2. Puisque les tests effectués jusqu'à présent ont tous été respectés et que notre échantillon est supérieur à 200, on peut affirmer que notre modèle respecte la condition d'aplatissement.

Pour ce qui a trait au test de Skewness, il est utilisé afin de déterminer si la courbe est symétrique. En d'autres mots si la médiane, la moyenne et le mode sont égaux et si

les valeurs sont distribuées de façon égale des deux côtés (Malhotra, 2010). Pour qu'une courbe soit jugée symétrique, un coefficient d'asymétrie doit être compris entre -2 et 2 (George et Mallery, 2003). Comme le tableau 4.23 permet de la constater, tous les coefficients d'asymétrie sont compris entre -2 et 2. On peut donc conclure que notre modèle respecte la condition d'asymétrie.

4.23 Résultats à la suite des tests de Kurtosis et de Skewness.

Coefficient d'asymétrie et d'aplatissement			
Concept à l'étude	Variable	Asymétrie	Aplatissement
Expérience Web	Cognitive	-0,418	-0,256
	Affective négative	0,502	-0,484
	Affective positive/sensorielle	0,489	-0,124
	Comportementale	-0,457	-0,017
	Sociale	0,976	0,276
Expérience mobile	Cognitive	-0,299	-0,464
	Affective négative	0,641	-0,180
	Affective positive/sensorielle	0,596	-0,193
	Comportementale	-0,162	-0,508
	Sociale	1,010	0,286
Qualité de la relation	Confiance/satisfaction	-1,404	2,800
	Engagement	-0,911	0,247

4.6.6 Test sur la multicollinéarité

Il est également important de vérifier qu'il n'existe pas de corrélation trop élevée entre les facteurs. On appelle ce phénomène la multicollinéarité. La multicollinéarité, s'il y a, risque d'influencer les autres facteurs, de réduire la fiabilité du modèle et d'engendrer une perte de valeur chez une variable indépendante. Différents tests peuvent être effectués afin de s'assurer qu'il n'existe pas de multicollinéarité. Dans le cadre de ce mémoire, le FIV soit le facteur d'inflation de la variance ainsi que le coefficient de Pearson ont été sélectionnés. Pour le FIV, l'obtention d'une valeur se rapprochant de 1 signifie que la multicollinéarité est presque nulle. On peut donc conclure que, lorsque la valeur se rapproche de 1, les facteurs ne sont pas influencés par la corrélation avec d'autres facteurs. À l'opposé, une valeur supérieure à 10 signifie que le modèle présente une multicollinéarité élevée (Malhotra, 2010). Cela a comme conséquence d'augmenter la variation et alors, le facteur apparaîtra plus influent qu'il ne l'est en réalité. Comme le tableau 4.24 le présente, tous les résultats obtenus sont inférieurs à 2. On peut donc conclure que la multicollinéarité est presque nulle au sein de notre modèle.

Tableau 4.24 Facteur d'inflation de la variance

Facteurs d'inflation de la variance				
Contexte	Variable dépendante	Variable indépendante	Tolérance	FIV
Web	Confiance et satisfaction	Cognitive	0,580	1,725
		Affective négative	0,968	1,033
		Affective positive et sensorielle	0,564	1,774
		Comportementale	0,750	1,333
		Sociale	0,758	1,318
	Engagement	Cognitive	0,580	1,725
		Affective négative	0,968	1,033
		Affective positive et sensorielle	0,564	1,774
		Comportementale	0,750	1,333
		Sociale	0,758	1,318
Mobile	Confiance et satisfaction	Cognitive	0,594	1,684
		Affective négative	0,883	1,133
		Affective positive et sensorielle	0,550	1,818
		Comportementale	0,735	1,361
		Sociale	0,761	1,314
	Engagement	Cognitive	0,606	1,649
		Affective négative	0,952	1,050
		Affective positive et sensorielle	0,572	1,750
		Comportementale	0,737	1,358
		Sociale	0,746	1,341

La matrice de corrélation de Pearson est également un excellent moyen afin de déterminer la force de corrélation entre les variables indépendantes. Les coefficients sont obtenus par le croisement de deux variables indépendantes. Un coefficient de corrélation est jugé faible lorsqu'il est inférieur à 0,5 et il est jugé trop élevé lorsqu'il est supérieur à 0,9 (Hair et al., 1995). Le tableau 4.25 présente la matrice de corrélations des variables expérientielles. Comme il est possible de le constater, la majorité des coefficients de Pearson sont inférieurs à 0,5. Seulement, le croisement des variables cognitives et affectives positives-sensorielles tant au niveau du Web que sur mobile présente un coefficient de Pearson supérieur à 0,5. Cependant, tous les coefficients de Pearson sont inférieurs à 0,6. Cela nous indique donc que notre modèle n'indique pas de multicollinéarité.

Tableau 4.25 Matrices de corrélations (Pearson)

Matrice de corrélations (Pearson)						
Contexte	Variable	Dimensions de l'expérience				
		Cognitive	Affective négative	Affective positive et sensorielle	Comportementale	Sociale
Web	Cognitive	1.00				
	Affective négative	-0.18	1.00			
	Affective positive et sensorielle	0.568	0.093	1.00		
	Comportementale	0.484	0.028	0.351	1.00	
	Sociale	0.272	0.154	0.472	0.239	1.00
Mobile	Cognitive	1.00				
	Affective négative	0.046	1.00			
	Affective positive et sensorielle	0.581	0.193	1.00		
	Comportementale	0.424	0.082	0.367	1.00	
	Sociale	0.304	0.134	0.430	0.398	1.00

4.6.7 Valeurs aberrantes

Puisque tout au long du questionnaire, l'échelle de Likert a été utilisée, aucune donnée aberrante ne peut fausser les régressions linéaires. En effet, les répondants n'avaient pas d'autres choix que de répondre dans un cadre de sept options maximales. Une épuration des données a tout de même été effectuée afin de s'assurer que, pour les questions ouvertes, aucune donnée aberrante ou extrême ne s'était glissée. Et comme susmentionné, nous avons pris la décision de n'ôter aucune réponse puisqu'elles nous semblaient tous probables. En plus de cela, comme il a été mentionné dans le chapitre décrivant la méthodologie, nous avons pris soin de glisser plusieurs questions tests afin de nous assurer que les répondants lisent bien toutes les questions et qu'ils ne répondent pas n'importe quoi.

4.6.8 Oublie des variables indépendantes

Puis, la dernière étape afin de pouvoir confirmer que les régressions linéaires puissent bien être effectuées consiste à s'assurer que toutes les variables indépendantes qui risquent d'influencer les variables dépendantes soient bien ajoutées au modèle. À la suite d'une revue de la littérature approfondie, il est possible d'affirmer que toutes les variables de l'expérience tant sur mobile que sur Internet qui influencent possiblement la qualité de la relation ont bien été insérées au modèle.

Enfin, puisque nous avons vérifié toutes les règles énoncées par D'astous et Daghfous (2011) et Perrien et al. (1983), les régressions linéaires peuvent être entamées.

4.7 Régressions linéaires multiples

Tel que susmentionné, plusieurs régressions linéaires multiples seront effectuées. En premier lieu, on tentera de déterminer l'influence de l'expérience sur la qualité de la relation dans un contexte Web puis mobile. Puis, nous vérifierons l'impact de l'âge, sur chacune de ces relations. La description ainsi que les résultats de ces régressions seront présentés dans les prochains paragraphes.

4.7.1 Évaluation de la qualité des modèles

La première étape est d'évaluer la qualité du modèle pour chaque régression effectuée. On souhaite ainsi vérifier que le modèle avec prédiction explique significativement plus la variabilité de la variance dépendante qu'un modèle sans prédiction (Malhotra, 2010). Pour ce faire, le coefficient de détermination R^2 sera utilisé. Le R^2 correspond au pourcentage de la variance des variables dépendantes expliquées par les variables indépendantes (Malhotra, 2010). Comme le tableau 4.24 permet de le constater, les R^2 varient entre 0,231 et 0,458 ce qui est donc différent de 0. On peut donc conclure que, dans un contexte Web, 24,8% de la variance de la confiance-satisfaction est expliquée par l'expérience et que 23,1% de celle de l'engagement est expliquée par l'expérience. Dans un contexte mobile, 45,80% de la variance de la confiance-satisfaction est

expliquée par l'expérience et que 23,9% de celle de l'engagement est également expliquée par l'expérience. On peut donc conclure que l'expérience explique mieux les variables relationnelles dans un contexte mobile qu'en ligne. Le modèle n'est pas robuste, mais on peut tout de même affirmer qu'il est prédictif avec un niveau significatif de Fisher égale à 0. Le test de Fisher permet de tester avec la pertinence statistique toute restriction linéaire sur les coefficients de la régression. Le niveau de signification acceptable du test de Fisher est de moins de 0,05. Le modèle linéaire peut donc est généralisable à la population. Le tableau 4.26 résume ces données.

Tableau 4.26 Qualité des modèles

Qualité des modèles			
Contexte	Variable dépendante	Sig. de F	R ²
Web	Confiance/satisfaction	0,00	0,248
	Engagement	0,00	0,231
Mobile	Confiance/satisfaction	0,00	0,458
	Engagement	0,00	0,239

4.7.2 Importance des variables indépendantes

On est maintenant rendu à l'étape qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherches précédemment établies. Le coefficient de régression standardisé β permet de déterminer si les variables indépendantes ont un impact sur la

variable dépendante. À l'aide du coefficient de régression standardisé β , on pourra également évaluer le poids de l'impact de chaque variable indépendante sur les variables dépendantes.

Le coefficient de régression est compris entre -1 et 1. Si sa valeur est de zéro, cela indique que la variable indépendante n'a aucun impact sur la variable dépendante. Plus le coefficient se rapproche des extrêmes (-1 et 1), plus la variable indépendante influence significativement la variable dépendante. Lorsque cette relation est négative, le coefficient de régression sera négatif.

4.7.3 Régression linéaire multiple dans un contexte en ligne

Les prochains paragraphes concernent les résultats obtenus des régressions portant sur l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation dans un contexte en ligne.

Les variables affectives sensorielles ($\beta = 0,079$; Sig.= 0,201) et comportementale ($\beta = 0,072$; Sig.= 0,179) n'ont pas d'impact sur la variable dépendante confiance-satisfaction. Les hypothèses H2a et H4a sont donc infirmées puisque le Sig est supérieure à 0,05. La variable indépendante ayant le plus grand impact sur la confiance-satisfaction est la variable affective négative ($\beta = -0,406$; Sig.= 0,00). Elle est suivie de la variable sociale ($\beta = 0,173$; Sig.= 0,010) et finalement de la variable cognitive ($\beta = 0,124$; Sig.= 0,043). Les hypothèses de recherche H1a, H3a et H5a sont donc acceptées dans un contexte en ligne.

Pour ce qui concerne les variables indépendantes influençant la variable dépendante engagement dans un contexte en ligne, c'est également la variable affective négative ($\beta = -0,271$; Sig.= 0,00) qui a le plus d'impact. Cette dernière est suivie par la variable affective-sensorielle ($B = 0,197$; Sig.= 0,002), sociale ($\beta = 0,195$; Sig.= 0,00) et cognitive ($\beta = 0,052$; Sig.= 0,007). La variable comportementale n'a pas d'impact sur l'engagement dans un contexte en ligne.

Les hypothèses H1b, H2b, H3b et H5b sont acceptées et l'hypothèse H4b est refusée puisque son Sig. est supérieur à 0,05. Le tableau 4.27 présente un résumé de ces données.

Tableau 4.27 Résultats des régressions linéaires multiples dans un contexte en ligne

Résultat de la régression linéaire dans un contexte en ligne					
Variable dépendante	Variable indépendante	Sig.	Beta	Résultat	Hypothèse
Confiance / satisfaction	Cognitive	0,043	0,124	Confirmée	H1a
	Affective négative	0,000	-0,406	Confirmée	H2a
	Affective positive-sensorielle	0,201	0,079	Infirmée	H3a
	Comportementale	0,179	0,072	Infirmée	H4a
	Sociale	0,010	0,173	Confirmée	H5a
Engagement	Cognitive	0,007	0,052	Confirmée	H1b
	Affective négative	0,000	-0,271	Confirmée	H2b
	Affective positive-sensorielle	0,002	0,197	Confirmée	H3b
	Comportementale	0,423	-0,043	Infirmée	H4b
	Sociale	0,000	0,195	confirmée	H5b

Les variables indépendantes en gras sont significatives

4.7.4 Régression linéaire multiple dans un contexte sur mobile

Après avoir présenté les résultats dans un contexte en ligne, il est maintenant le temps de faire la même chose pour un contexte sur mobile. La variable de l'expérience ayant le plus d'impact sur la confiance-satisfaction est affective négative ($\beta = -0,205$; Sig.= 0,000). Elle est suivie de la variable cognitive ($\beta = 0,172$; Sig.= 0,010). Les hypothèses H1a et H3a sont donc acceptées dans un contexte mobile. Les variables affective positive-sensorielle ($\beta = -0,046$; Sig.= 0,403), comportementale ($\beta = 0,053$; Sig.= 0,266) et sociale ($\beta = 0,013$; Sig.= 0,788) n'ont aucun impact sur la variable dépendante confiance-satisfaction. Les hypothèses H2a, H4a et H5a dans un contexte mobile sont donc infirmées.

Pour ce qui est de la variable dépendante engagement, la variable de l'expérience ayant le plus grand impact est affective négative ($\beta = -0,250$; Sig.= 0,000) suivie de la variable affective positive-sensorielle ($\beta = 0,229$; Sig.= 0,000), de la variable sociale ($\beta = 0,221$; Sig.= 0,000) et finalement la variable cognitive ($\beta = 0,163$; Sig.= 0,008). La variable dépendante comportementale ($\beta = -0,050$; Sig.= 0,374) n'a aucun impact sur la variable dépendante engagement dans un contexte mobile. En résumé, les hypothèses H1b, H2b, H3b et H5b sont confirmées et l'hypothèse H4b est infirmée. Un résumé de ces données est présenté dans le tableau 4.28.

Tableau 4.28 Résultats des régressions linéaires multiples dans un contexte en mobile

Résultat de la régression linéaire dans un contexte en mobile					
Variable dépendante	Variable indépendante	Sig.	Beta	Résultat	Hypothèse
Confiance / satisfaction	Cognitive	0,010	0,172	Confirmée	H1a
	Affective négative	0,000	-0,205	Confirmée	H2a
	Affective positive-sensorielle	0,403	-0,046	Infirmée	H3a
	Comportementale	0,266	0,053	Infirmée	H4a
	Sociale	0,788	0,013	Infirmée	H5a
Engagement	Cognitive	0,008	0,163	Confirmée	H1b
	Affective négative	0,000	-0,250	Confirmée	H2b
	Affective positive-sensorielle	0,000	0,229	Confirmée	H3b
	Comportementale	0,374	-0,050	Infirmée	H4b
	Sociale	0,000	0,221	Confirmée	H5b

4.7.5 Comparaison des résultats de la régression linéaire multiple

Ces résultats nous permettent de comparer l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation en ligne versus sur mobile. Il devient ainsi important de faire ressortir les ressemblances ainsi que les différences entre les deux types d'utilisation.

Pour débiter, tant en ligne que sur mobile, les dimensions cognitive et affective négatives influencent la dimension confiance-satisfaction de la qualité de la relation. La dimension cognitive a un plus grand impact sur la confiance-satisfaction dans un contexte mobile (0,172) comparativement à un contexte en ligne (0,124). Cependant, c'est le contraire pour la dimension affective négative. En effet, c'est dans un contexte en ligne (-0,405) comparativement à sur mobile (-0,205) que cette dimension a le plus d'influence. Il est aussi important de préciser que la dimension sociale a un impact significatif sur la confiance-satisfaction seulement lors de la navigation en ligne (0,173).

Pour la dimension dépendante engagement, ce sont les dimensions cognitive, affective positive-sensorielle, affective négative et sociale qui l'impactent. Dans trois cas sur quatre, l'impact de ces dimensions est plus important dans un contexte mobile que dans un contexte Web. En effet, les dimensions cognitive, affective positive-sensorielle et sociale influencent davantage la dimension engagement dans un contexte Web (0,163 ; 0,229 ; 0,221) que dans un contexte mobile (0,052 ; 0,197 ; 0,195). C'est uniquement la dimension affective négative qui a un impact plus important lors de la navigation en ligne (-0,271) comparativement sur mobile (-0,250).

4.8 L'impact de l'âge

Après avoir présenté l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation, nous présenterons les différences entre les catégories d'âge. Nous serons ainsi en mesure d'infirmier ou de confirmer l'hypothèse 6 en effectuant des régressions linéaires multiples selon l'âge.

La dernière étape de l'analyse des résultats consiste donc à comparer les régressions selon les catégories d'âges. Le tableau 4.27 compare les résultats obtenus en fonction des catégories d'âge des répondants seulement pour les variables indépendantes ayant un impact sur la variable dépendante dans les 2 catégories d'âge.

Pour le Web, la seule variable de l'expérience qui affecte la confiance-satisfaction est l'affective négative. L'impact de la variable affective négative sur la confiance-satisfaction est plus important pour les individus âgés de 55 ans à 64 ans (-0,431) comparativement aux individus âgés de 65 ans et plus (-0,320). Pour la variable dépendante engagement, c'est le contraire. La variable affective négative a plus d'influence chez les gens âgés de 65 ans et plus (-0,258) comparativement à ceux âgés de 55 et 64 ans (-0,249).

Dans un contexte mobile, trois des quatre variables indépendantes ayant un impact sur la qualité de la relation sont plus importantes chez les individus âgés de plus en 65 ans.

En effet, seulement l'impact de la variable affective négative sur la confiance-satisfaction est plus important chez les personnes âgées entre 55 à 64 ans. Pour l'impact de la variable cognitive sur la confiance-satisfaction, l'impact de la variable affective négative sur l'engagement ou encore l'impact de la variable sociale sur l'engagement, dans tous les cas, cet impact est plus important chez les 65 ans et plus comparativement aux 55 et 64 ans. Le tableau 4.27 présente cette comparaison.

Tableau 4.29 Comparaison selon l'âge des régressions dans un contexte Web et mobile

Résultat de la régression linéaire			55 ans à 64 ans		65 ans et plus	
Contexte	Variable dépendante	Variable indépendante	Sig.	Beta	Sig.	Beta
Web	Confiance / satisfaction	Cognitive	0,111	0,122	0,127	0,158
		Affective/ Sensorielle	0,094	0,133	0,817	-0,024
		Affective négative	0,000	-0,431	0,000	-0,320
		Comportementale	0,083	0,117	0,955	0,005
		Sociale	0,068	0,128	0,011	0,221
	Engagement	Cognitive	0,075	0,136	0,011	0,267
		Affective/ Sensorielle	0,000	0,283	0,662	0,045
		Affective négative	0,000	-0,249	0,002	-0,258
		Comportementale	0,938	0,005	0,116	-0,143
		Sociale	0,004	0,200	0,071	0,157
Mobile	Confiance / satisfaction	Cognitive	0,008	0,217	0,002	0,310
		Affective/ Sensorielle	0,085	0,149	0,939	-0,008
		Affective négative	0,000	-0,352	0,000	-0,289
		Comportementale	0,374	0,066	0,835	-0,018
		Sociale	0,412	0,064	0,019	0,197
	Engagement	Cognitive	0,132	0,121	0,018	0,236
		Affective/ Sensorielle	0,000	0,310	0,218	0,123
		Affective négative	0,000	-0,231	0,002	-0,251
		Comportementale	0,698	-0,029	0,285	-0,095
		Sociale	0,009	0,201	0,011	0,217

La figure 4.2 synthétise les résultats obtenus dans un contexte en ligne et la figure 4.3 synthétise les résultats obtenus dans un contexte sur mobile. Toutes les deux figures illustrent les liens entre les dimensions. Le chapitre 4 suivra et les résultats y seront revus en détail.

Figure 4.2 Synthèse des résultats en contexte Web

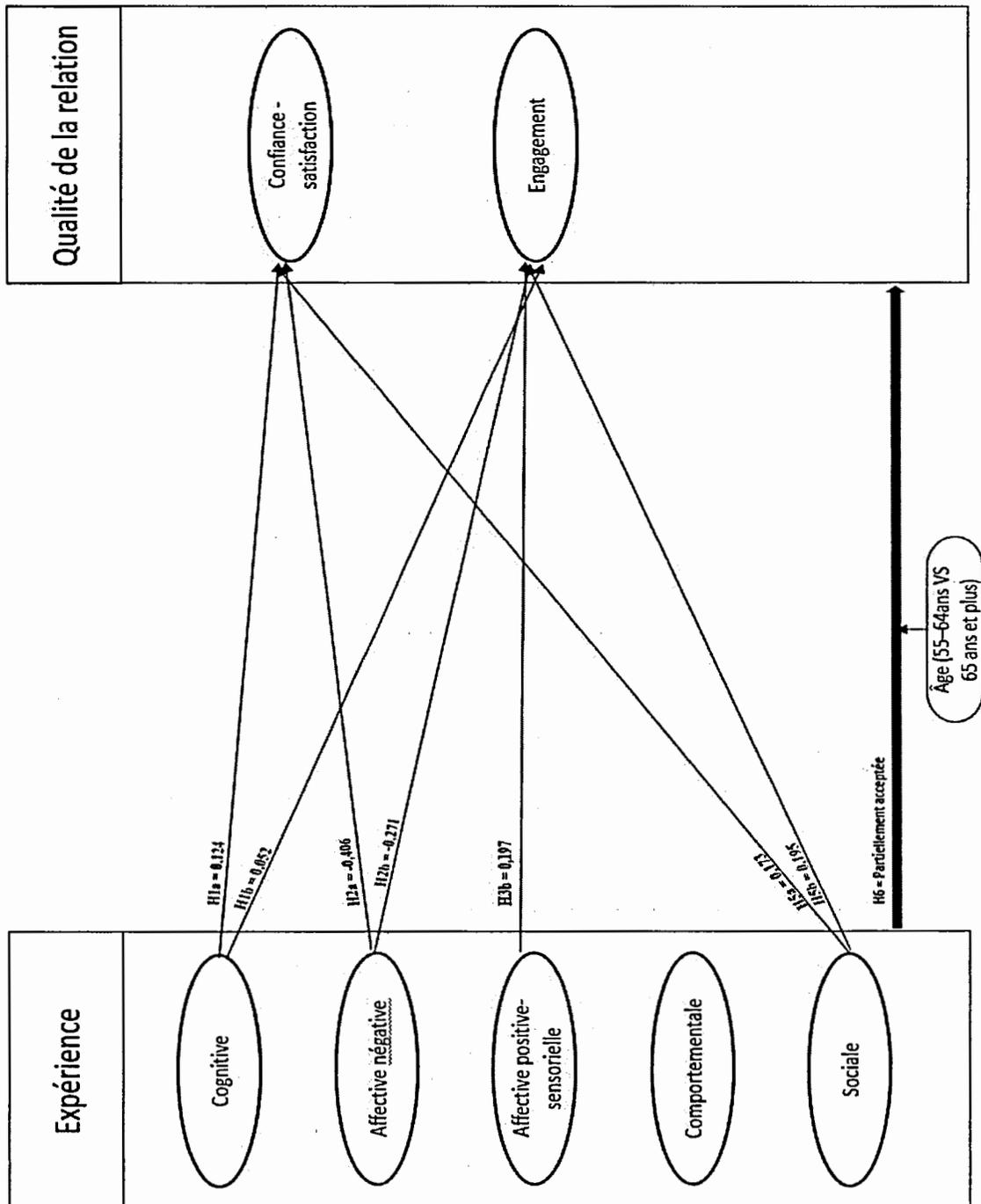
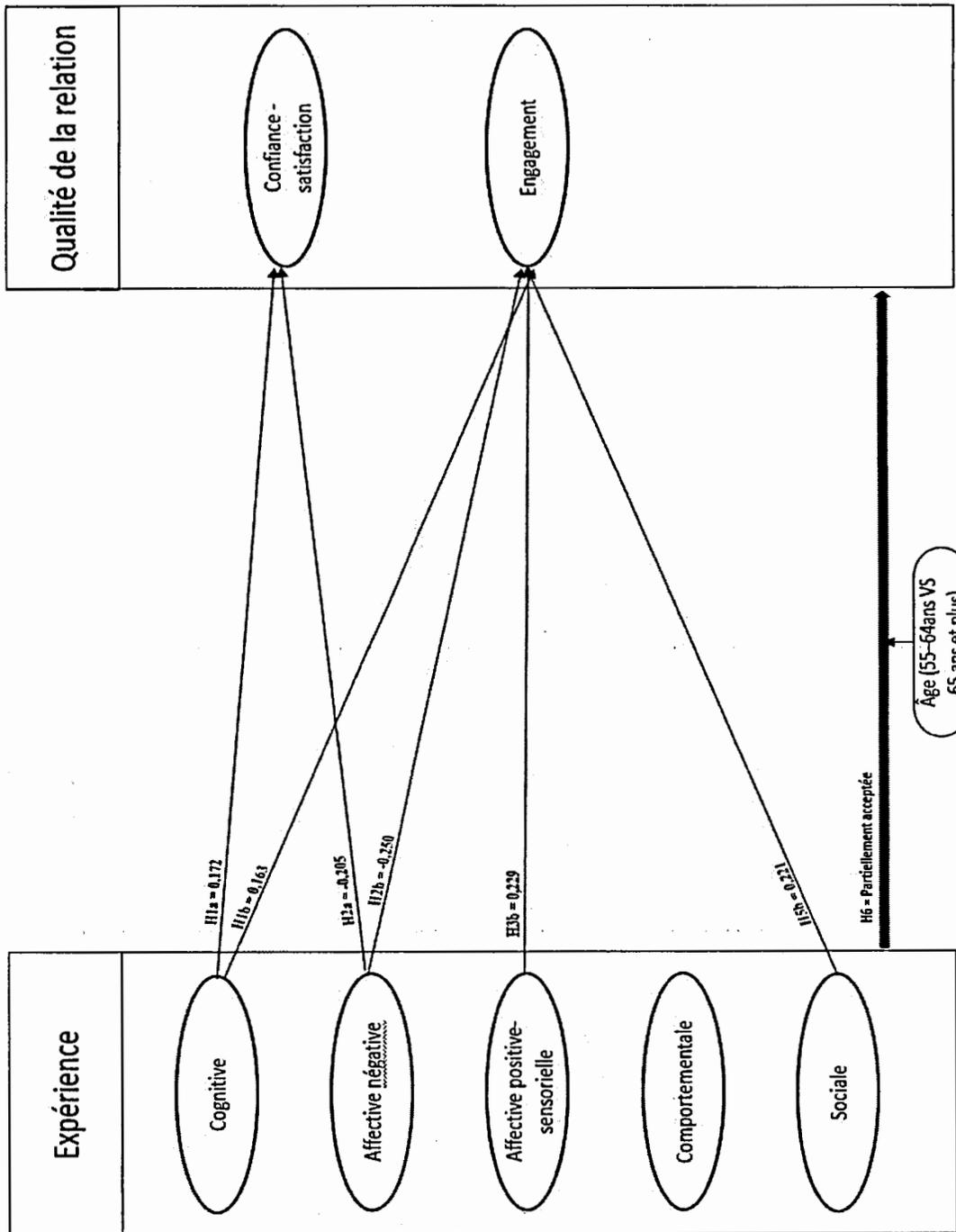


Figure 4.3 Synthèse des résultats en contexte mobile



CHAPITRE V

DISCUSSION

Ce dernier chapitre a pour objectif de discuter des résultats obtenus à la suite des analyses effectuées lors du chapitre précédent. Il débutera par un rappel de l'objectif de l'étude. L'impact entre l'expérience Web et mobile sur la qualité de la relation, les implications managériales puis les limites seront ensuite présentées. Finalement, les avenues de recherches clôtureront ce chapitre.

5.1 Rappel de l'objectif

La présente étude avait pour but d'examiner l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation lors de la navigation sur Internet et sur mobile chez les personnes âgées de 55 ans et plus. L'industrie bancaire a été sélectionnée afin de mener cette recherche puisque c'est une industrie qui accorde beaucoup d'importance à la segmentation et à la différenciation. Le fait également que cette industrie est très réceptive aux nouvelles technologies (Pratte et al., 2004) et que le secteur bancaire est très compétitif

(McFerland et Kazarian, 2017) appuie également la décision de choisir ce secteur d'activité.

L'étude portait sur l'impact des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999) sur les trois dimensions de la qualité de la relation de De Wulf et al. (2001).

Les analyses factorielles effectuées sur les données récoltées ont révélé que pour l'expérience, la dimension affective se séparait en deux dimensions distinctes soit affective positive et affective négative. Les items mesurant les émotions positives se retrouvent en effet dans une dimension différente que les items mesurant les émotions négatives. La littérature appuie également ce résultat puisque les émotions positives sont à l'opposé des émotions négatives (Brakus et al., 2009).

Les analyses factorielles ont aussi démontré que les dimensions affectives positive et sensorielle se rejoignent afin de former qu'une seule dimension que l'on a nommée tout au long de l'étude affective positive-sensorielle. La littérature témoigne également de ce résultat qui émane lors d'évaluation de l'expérience en ligne (Marteaux et al., 2009). Il est possible de lier ce résultat au fait que sur Internet, les sens sont beaucoup moins sollicités. Dans le cadre de cette étude, les sens du toucher, de la vue et de l'ouïe sont ceux qui ont été mesurés. En effet, malgré que les nouvelles technologies permettent à l'utilisateur d'avoir recours à ses cinq sens lors d'expérience vécue en ligne, à ce jour, les institutions bancaires limitent l'expérience qu'ils proposent à leur client en ligne et sur mobile aux sens susmentionnés.

Pour ce qui a trait à la qualité de la relation, les analyses factorielles ont révélé que la dimension confiance et satisfaction se fonde en une seule dimension. La qualité de la relation a donc deux dimensions soit confiance-satisfaction et engagement.

À la suite de ces résultats, des régressions linéaires multiples ont été menées dans le but de connaître les dimensions de l'expérience qui ont le plus grand impact sur la qualité de la relation. Les résultats de ces analyses seront discutés dans les paragraphes qui suivent.

5.2 Discussion des résultats

En premier lieu, il est important de préciser que l'expérience a bel et bien un impact sur la qualité de la relation tant lors de la navigation sur Internet que sur mobile. En effet, sur le Web, l'expérience explique 24,8% de la confiance-satisfaction et 23,1% de l'engagement. Sur le mobile, l'expérience a un plus grand impact. Plusieurs chercheurs ont soulevé la plus grande importance de l'expérience au niveau du mobile que sur Internet puisque l'utilisation du mobile implique davantage les sens ainsi qu'une activité cérébrale plus importante (Sénécal et al., 2013; Akgun et al., 2006). Lors de cette étude, l'expérience mobile est responsable de 45,8% de la confiance-satisfaction et 23,9% de l'engagement.

Malgré tout, la faiblesse de ces résultats peut peut-être s'expliquer par le fait que nous avons considéré uniquement des personnes âgées dans le cadre de cette étude. Ces résultats nous permettent tout de même de valider l'existence d'un lien entre

l'expérience et la qualité de la relation. Ils nous permettent également d'affirmer que d'autres facteurs qui ont été soulignés dans la littérature telles l'adaptation ou la coopération (Fynes et al., 2005) peuvent influencer la qualité de la relation.

La présente étude nous a également permis de déterminer le niveau d'impact de chaque dimension de l'expérience sur les dimensions de la qualité de la relation. De cette manière, nous avons été en mesure de classer les dimensions de l'expérience selon leur ordre d'importance.

L'expérience affective négative est celle qui a la plus grande importance. Dans le cadre de cette étude, c'est en effet la dimension qui influence le plus les dimensions de la qualité de la relation tant en contexte Web qu'en contexte mobile. Des études précédentes ont démontré que les personnes âgées sont moins propices à formuler une plainte lorsqu'elles vivent une expérience de consommation négative (Hakimah et al., 2010; Grougiou et Pettigrew, 2009). D'autres études ont démontré le lien entre la résolution de plaintes et l'augmentation de la satisfaction (Oliver, 1980) et de la confiance chez le consommateur (Gefen et al., 2003). Les résultats de ces recherches antérieurs appuient donc les résultats de la présente recherche. En effet, puisque ce groupe d'individus est plus favorable à ne pas partager leur mécontentement à l'entreprise, l'entreprise n'est donc pas en mesure de gérer efficacement les plaintes. Il est donc normal que l'expérience négative affecte négativement la qualité de la relation.

La seule autre dimension de l'expérience qui influence significativement les dimensions de la qualité de la relation tant en contexte Web que mobile est la dimension cognitive. Greeno et al. (1996) ont démontré l'importance qu'a la dimension cognitive lors de l'apprentissage et ont soutenu que lorsqu'un individu effectue une tâche pour la première fois, son niveau de concentration et d'immersion est plus élevé. Puisque les

personnes âgées sont les individus les moins habitués à naviguer sur Internet et à utiliser les systèmes mobiles de leur institution financière (eMarketer, 2016a), on peut conclure que leur dimension cognitive est très sollicitée lorsqu'elles effectuent des transactions via le e-banking et le m-banking. Les résultats obtenus sont donc en lien avec la revue de la littérature qui a été menée en amont. En effet, puisque les personnes âgées sont moins habituées à utiliser les systèmes informatiques, la dimension cognitive est plus sollicitée. En étant directement lié à la satisfaction, on peut donc conclure que, comme le démontrent les résultats de ce mémoire, chez les personnes âgées, la dimension cognitive en contexte Web et mobile est liée à la qualité de la relation.

Finalement, cette étude nous a permis de vérifier si l'âge a un impact sur la relation entre l'expérience et la qualité de la relation. La base de données a été séparée en deux en fonction de l'âge des répondants. Dans la première catégorie, on retrouvait les individus âgés entre 55 ans et 64 ans et dans la deuxième catégorie, les individus âgés de plus de 65 ans. La base de données a été séparée de cette manière puisque la littérature ne s'entend pas sur l'âge à laquelle l'être humain devient une personne âgée. Certains auteurs (Chaouali et Souiden, 2018 ; Laukkanen, 2016) utilisent l'âge de 55 ans afin de faire la séparation entre les adultes et les personnes âgées tandis que d'autres chercheurs (Harris et al., 2016 ; Mattila et al., 2003) utilisent plutôt l'âge de 65 ans pour faire cette séparation. En séparant ainsi notre base de données selon ces catégories, nous sommes en mesure de vérifier s'il y a bel et bien des différences marquantes entre ces deux groupes. Dans le cadre de cette étude, nous avons effectivement été en mesure de partiellement confirmer l'hypothèse 6. En effet, certaines différences entre les individus de 55 à 64 ans et ceux de 65 ans et plus au sujet de l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation ont pu être démontrées. Les prochains paragraphes détailleront donc l'impact de chaque dimension de l'expérience en fonction du contexte et expliqueront plus en détail l'impact de l'âge sur cette relation.

5.2.1 L'impact de la dimension cognitive sur la qualité de la relation

La dimension cognitive influence toutes les dimensions de la qualité de la relation tant au niveau du Web que lors de la navigation sur mobile. Tous les modèles ont en effet confirmé la relation positive unissant les deux dimensions. Elle expliquerait jusqu'à 17,2% de la variance de la confiance-satisfaction dans un contexte mobile et jusqu'à 12,4% dans un contexte Web. Du côté de l'engagement, la dimension cognitive serait responsable de 16,3% en contexte mobile et de 5,2% en contexte Web. On note que la dimension cognitive est plus importante lors de la navigation sur mobile comparativement à lorsque les individus naviguent sur Internet. Cela pourrait être expliqué par le fait que les individus plus âgés sont moins expérimentés sur mobile. En effet, la littérature a prouvé à plusieurs reprises, l'importance de la dimension cognitive dans le processus d'apprentissage (Akgun et al., 2006) ou lorsque l'individu assimile de la nouvelle information (Reed, 1982). Les résultats de ces recherches précédentes sont donc en lien avec les résultats de cette recherche.

5.2.2 La dimension affective négative sur la qualité de la relation

Il est important de rappeler que les analyses factorielles en composantes principales démontrent que les émotions doivent être traitées en deux facteurs distincts.

Après avoir démystifié l'importance de séparer les émotions positives des négatives, les émotions négatives se sont avérées celles ayant le plus d'impact sur la qualité de la

relation tant en contexte Web qu'en contexte mobile. Il est important de préciser que cette relation est négative. Cela veut donc dire que plus un individu ressent des émotions négatives en navigant sur le site Internet de son institution bancaire ou qu'il utilise l'application mobile, la qualité de la relation qu'il entretient avec l'institution diminue. En contexte Web, la dimension affective négative expliquerait jusqu'à 40,5% de la confiance-satisfaction. Ce pourcentage est établi à 20,5% en contexte mobile. Pour l'engagement, la dimension affective négative expliquerait 27,1% en contexte Web et 25,0% en contexte mobile. On peut ainsi déduire que les irritants minent davantage l'expérience pour nos répondants dans un contexte Web que sur mobiles. On peut expliquer cette différence par le fait que l'utilisation d'un mobile offre la capacité d'utiliser le service là où on le souhaite. Les utilisateurs perçoivent donc un avantage important et sont donc moins importunés par les aspects négatifs (Laukkanen, 2016).

5.2.3 La dimension affective positive-sensorielle sur la qualité de la relation

En plus d'avoir été divisée en deux catégories distinctes soit affective positive et affective négative, la dimension affective positive a été regroupée avec la dimension sensorielle pour ne former qu'un seul facteur.

Les régressions nous ont permis de découvrir que la dimension affective positive-sensorielle n'a aucun impact au niveau de la confiance-satisfaction. Dans la littérature, Rajaobelina et al. (2018) ont également conclu que la dimension affective positive

sensorielle n'avait aucun impact sur la confiance-satisfaction. Le fait que cette recherche mesure uniquement l'expérience en ligne et sur mobile peut possiblement justifier ces résultats puisqu'on sait que l'expérience sensorielle y est moins présente.

L'impact de la dimension affective positive-sensorielle sur l'engagement a été confirmé. Ces résultats ont été démontrés tant au niveau de l'expérience vécue sur le Web que lors de l'expérience mobile.

La dimension affective positive-sensorielle est donc responsable de 19,7% de l'engagement sur Internet et de 22,9% de l'engagement sur mobile. L'impact de la dimension affective positive-sensorielle a donc un plus grand impact sur la qualité de la relation chez les individus qui utilisent leur téléphone mobile ou tablette afin d'accéder à l'application de leur institution bancaire. Cela peut être expliqué par le fait que lors de la navigation sur Internet, les sens sont beaucoup moins stimulés que sur mobile. L'utilisation d'un écran tactile implique une expérience multi sensorielle et davantage d'activité cérébrale que celle d'un dispositif de saisie indirecte telle une souris (Sénécal et al., 2013). Lorsqu'un individu vieillit, sa capacité de sentir, de goûter et de voir diminue (Pattison et Stedmon, 2006). L'importance du toucher suite à la diminution de ses autres sens devient plus importante.

5.2.4 La dimension comportementale sur la qualité de la relation

Lors des analyses factorielles en composantes principales, le facteur comportemental s'est défini comme une dimension tant au niveau du Web que sur mobile. Cependant, lorsque les régressions ont été effectuées, la relation entre la dimension comportementale et la qualité de la relation n'a pas pu être confirmée. Pour les quatre régressions effectuées, le niveau d'impact était toujours inférieur à 10 % et le niveau de signification supérieur à 5%. On doit donc conclure que lors de l'utilisation du site Internet ou de l'application de leur institution bancaire, la dimension comportementale n'a aucun impact significatif sur la qualité de la relation. La dimension comportementale dans ce mémoire fait référence aux actions entreprises ainsi qu'aux réactions physiques de l'utilisateur lors de la navigation sur Internet. Wu (2005) a démontré l'importance d'avoir un site interactif chez les personnes âgées afin d'augmenter la satisfaction. Puisque le site Internet et l'application mobile de l'institution bancaire ne nécessitent pas une grande interactivité, nous croyons que cela contribue aux résultats obtenus soit la non-confirmation de la relation entre la dimension comportementale et la qualité de la relation.

5.2.5 L'impact de la dimension sociale sur la qualité de la relation

L'impact de l'expérience sociale sur la qualité de la relation a été validé dans trois des quatre régressions effectuées. La dimension sociale n'a aucun impact sur la dimension confiance-satisfaction lors de navigation sur mobile, mais explique 17,3% de la confiance-satisfaction dans un contexte en ligne. Bien qu'elle ait moins d'impact que la dimension affective négative, la dimension sociale explique 22,1% de la variance de la qualité de la relation. Selon De Ruyter et al. (2001), l'un des principaux antécédents à l'engagement est la dimension sociale. Les communications sur Internet augmentent aussi la confiance des consommateurs en ligne (Toufaily et al., 2010). Brun et al. (2016b) ont également soulevé l'importance de la dimension sociale sur la fidélité dans un environnement Web. Ainsi, même si l'action de naviguer sur le site Internet ou sur l'application de son institution bancaire se fait généralement seule, la dimension sociale a un réel impact sur la qualité de la relation. Nous croyons également que, le fait d'avoir uniquement considéré des personnes âgées puissent avoir un impact sur ce résultat. L'un des problèmes les plus préoccupants pour ces derniers est l'isolement social (Coelho et Duarte, 2016) et ils perçoivent Internet comme un facilitateur en termes de communication. Il est donc important pour les institutions bancaires de ne pas négliger cet aspect de l'expérience client.

5.2.6 L'impact de l'expérience sur la qualité de la relation selon l'âge

Pour terminer, la base de données a été séparée en deux de manière à comparer différents groupes d'âge. En fonction de la littérature, nous avons regroupé les gens

âgés de 55 et 64 ans et nous avons formé un deuxième groupe regroupant tous les individus âgés de 65 ans et plus (Chaouali et Souiden, 2018; Harris et al., 2016). Les résultats de la recherche ont permis de confirmer partiellement l'hypothèse qui indique avoir une différence entre les individus âgés entre 55 ans et 64 ans et les individus âgés de 65 ans et plus concernant l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation en contexte Web et mobile. La dimension affective négative a plus d'impact sur la confiance-satisfaction pour le groupe plus jeune, mais pour l'engagement c'est le contraire. L'impact de la dimension affective négative est plus important chez le groupe plus âgé. Contrairement à la confiance qui est un construit plutôt rationnel (Chaudhuri et Holbrook, 2001), l'engagement est conceptualisé comme un construit affectif (Moorman et al., 1993). Cela explique possiblement les résultats puisque Williams et Drolet (2005) ont démontré que les personnes plus âgées sont plus proches de leurs émotions et que pour les individus plus jeunes, le rationnel est plus important.

Dans un contexte mobile, les résultats sont un peu différents. L'impact des dimensions cognitive, affective positive-sensorielle et sociale sur la qualité de la relation est plus important chez les individus âgés de 65 ans et plus. Du côté de la dimension cognitive, ces résultats peuvent être expliqués par le fait que les individus plus âgés possèdent moins de connaissance sur l'utilisation du mobile. Leur capacité cognitive est donc plus en demande ce qui explique que cette dimension a un plus grand impact chez les individus plus âgés. Williams et Drolet (2005) ont démontré les individus plus âgés sont plus prêt de leur émotion comparativement aux plus jeunes qui sont des êtres plus rationnels ce qui peut expliquer que l'impact de la dimension affective-sensorielle est plus important chez le groupe plus âgé. Cela nous permet donc de conclure qu'en général, l'expérience des individus plus âgés a plus d'impact sur la qualité de la relation dans un contexte mobile.

5.3 Implications managériales

La confirmation du lien positif entre l'expérience et la qualité de la relation ainsi que la hiérarchisation des dimensions permet de proposer différentes implications managériales afin de guider les institutions financières à développer ou conserver une qualité de relation efficiente au travers de leur site Internet ou application mobile.

La présente étude nous permet d'affirmer que la dimension affective négative de l'expérience est celle ayant le plus grand impact sur la qualité de la relation. L'importance de la relation négative sur la satisfaction a également été soulevé par Han et Back (2007) dans leur étude. En contexte bancaire, Brun et al. (2016b) ont conclu que la dimension négative était celle ayant le plus grand impact sur la fidélisation.

Les institutions financières doivent donc être conscientes de cela et éviter le plus possible les irritants qui risquent de créer un sentiment négatif chez l'utilisateur. Il est donc suggéré aux gestionnaires de garder le site Internet et l'application mobile le plus simple possible et d'éviter toutes pollutions visuelles qui risqueraient d'éloigner les visiteurs du contenu pour lequel ils consultent le site ou l'application. Le site Internet ainsi que l'application mobile doivent être conçus de manière à ne pas ennuyer l'utilisateur ni le fâcher. Il doit donc être facile pour l'utilisateur de trouver l'information qu'il recherche. Il est également important de ne pas surcharger le site Internet ou l'application avec des photos ou des vidéos puisque cela engendrait des délais lors du chargement des pages Internet.

L'étude nous permet également d'affirmer que la dimension affective positive-sensorielle a un impact positif sur l'engagement. Il est donc important pour les institutions financières de ne pas négliger les sens de l'utilisateur, peu importe la plateforme que ce dernier privilégie. Il est également important d'adapter le site Internet ainsi que l'application mobile en fonction de l'utilisateur. Comme il a été démontré dans l'étude, les personnes âgées voient leurs capacités sensorielles diminuer. C'est donc important pour les gestionnaires de prendre cela en compte et ainsi de s'assurer que peu importe l'utilisateur, ses sens seront stimulés. Par exemple, pour les personnes âgées, les boutons d'accueil pourraient être plus évidents et les caractères utilisés plus gros.

Il est aussi important de faciliter le dépôt de plaintes pour les consommateurs âgés afin de contrer l'effet négatif de la dimension affective négative. En effet, la littérature a démontré l'impact positif de la résolution des plaintes sur la qualité de la relation. À la lumière des résultats démontrant l'importance de la dimension affective négative, il devient donc essentiel pour l'organisation d'être en mesure de bien gérer les plaintes des clients.

La deuxième dimension qui est importante de prendre en considération pour les gestionnaires d'institution financière est la dimension cognitive de l'expérience. Même si son impact est moins important que la dimension affective négative, il s'est tout de même révélé significatif sur toutes les dimensions de la qualité de la relation. Afin de maintenir une qualité de relation envers ces clients, les institutions bancaires doivent permettre un apprentissage au travers de ses plateformes. Une section portant sur les nouveautés au sein du milieu financier pourrait être ajoutée au site Internet et à l'application mobile. Les utilisateurs qui souhaitent être à l'affût des nouveautés y

retrouveraient différents articles portant sur des sujets variés tels que : l'économie, la santé financière ou de bonnes pratiques pour respecter son budget. Cette section pourrait également fluctuer au gré des saisons. Par exemple, lors de la période des impôts, des articles portant sur les nouveautés en matière d'imposition y seraient traités ou encore lors de la saison des fêtes, on pourrait y retrouver un article sur comment respecter son budget. Cette section permettrait ainsi à l'utilisateur d'en apprendre davantage.

L'impact de la dimension sociale s'est également avéré significatif sur la qualité de la relation. Il est donc important que les gestionnaires en soient conscients. Lorsqu'il navigue sur le site Internet de leur institution bancaire ou qu'il utilise son application, l'utilisateur a besoin de vivre une expérience sociale plaisante, de sentir qu'il fait partie d'une communauté et de développer des liens autant avec d'autres utilisateurs qu'avec les employés. Une partie du site Internet et de l'application devrait donc être consacrée à l'interaction entre les différents utilisateurs. Un forum pourrait être instauré et les utilisateurs pourraient échanger sur différents sujets liés à leurs finances. Des événements pourraient même avoir lieu afin de faire rapprocher les clients et d'ainsi développer leur sentiment d'appartenance. Des photos de l'engagement communautaire de l'institution bancaire pourraient également être partagées au sein de ce forum. Mais plus importants, les gestionnaires pourraient impliquer les utilisateurs sur les décisions afin de trouver les causes qu'ils soutiennent. Des sondages pourraient être proposés au sein de ce forum. Finalement, il est primordial que les utilisateurs soient en mesure de communiquer en tout temps avec un employé que ce soit par téléphone ou par messagerie instantanée. Tout au long de la navigation, les utilisateurs doivent pouvoir en quelques clics rejoindre la messagerie ou trouver le numéro de téléphone sans avoir besoin de trop chercher.

Puis, lorsque l'on compare l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation en contexte Web versus son impact en contexte mobile, on constate que les variables relationnelles expliquent davantage la qualité de la relation dans un contexte mobile. Cet élément est très important pour les gestionnaires, car ces derniers devront s'assurer que l'application mobile favorise une expérience positive pour l'utilisateur et minimise tout ce qui risque de faire ressentir des émotions négatives. L'application mobile doit être complète au niveau de l'expérience et non pas une version simplifiée du site Internet.

Pour terminer, l'étude a partiellement démontré que l'impact de l'expérience variait en fonction de l'âge des utilisateurs. Les gestionnaires devraient donc avoir connaissance de cette variation afin d'établir leurs stratégies en conséquence. Par exemple, lorsqu'un utilisateur se connecte à son compte, la plateforme qui s'ouvre à lui pourrait être adaptée en fonction de l'âge de l'utilisateur. La police utilisée, la taille des caractères, l'emplacement des onglets et même les images pourraient être adaptés en fonction de la catégorie d'âge de l'utilisateur. En effet, les limitations physiques empêchent de nombreuses personnes âgées d'utiliser certains produits. Il est donc important de les prendre en compte lors de la conception de nouveaux produits ou service. Conaway (1995) précise l'importance d'avoir des communications faciles à lire pour les personnes âgées. Il mentionne également que la taille des caractères doit être légèrement plus grande. Dû à leur vue réduite en fonction de l'âge, certains individus ont de la difficulté à lire des caractères minuscules même avec le port des lunettes.

5.4 Les limites et voies de recherche de l'étude

Cette étude a permis de démontrer l'effet positif de l'expérience sur la qualité de la relation. Plus particulièrement, l'importance de la dimension affective négative dans le secteur bancaire. Bien que cette étude offre une contribution intéressante, cela n'exclut pas que certaines limites soient à mentionner.

Pour débiter, la méthode d'échantillonnage limite la généralisation des résultats malgré le nombre élevé de répondants. La méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance a été sélectionnée dans le cadre de cette étude pour les côtés positifs qu'elles représentaient. Cependant, il serait intéressant de faire une autre étude avec un échantillon probabiliste qui donnerait ainsi une chance égale à toute la population d'être sondée et non pas seulement aux membres du panel Dynata.

Puisque l'étude a été effectuée auprès de Canadiens uniquement, les résultats pourraient différer auprès des individus vivant à l'extérieur du Canada. Cela représente une faiblesse puisque certaines différences risqueraient d'être causées par des variables telles que les valeurs culturelles ou les habitudes de vie. Il devient donc impossible de généraliser nos résultats à l'échelle mondiale. Différentes institutions bancaires dans d'autres pays pourraient faire la même étude. À ce moment, une généralisation globale pourrait alors être effectuée.

Une autre faiblesse de cette étude est qu'elle a été réalisée dans le secteur bancaire uniquement. Il est donc impossible d'effectuer des généralisations à toutes les industries de services. Il serait intéressant de comparer les résultats de la même étude effectuée dans un autre secteur d'activité tel que les télécommunications ou encore dans les sites de réservations en ligne. De cette manière, des tendances pourraient se dégager et à ce moment, des implications managériales plus générales pourraient être déduites.

Concernant la qualité des modèles, ces derniers n'étaient pas très prédictibles. Sur quatre régressions, trois recevaient des résultats de prédiction de moins de 30% ce qui est considéré comme faible. Il serait donc intéressant, dans les recherches futures de tenter de découvrir d'autres variables indépendantes telle la complexité de l'interface qui risquent d'avoir un impact significatif sur la qualité de la relation. Des analyses de modérations seraient également pertinentes puisqu'elles permettraient d'évaluer l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation selon les institutions bancaires, le nombre d'années comme client ou encore le nombre de fois que le répondant visite le site Internet ou l'application mobile de leur banque.

Finalement, ce mémoire a fait mention que l'âge réel et l'âge perçu sont souvent différents et que les personnes âgées se considèrent souvent plus jeunes. Il serait donc intéressant d'approfondir ce sujet. Pour être en mesure d'affirmer ou d'infirmer que l'âge a un effet modérateur sur la relation entre l'expérience et la qualité de la relation, des études plus poussées sont nécessaires.. Cela permettrait d'enrichir la littérature à ce sujet puisqu'elle est encore peu développée.

CONCLUSION

Dans une société qui est vieillissante (Gouvernement du Québec, 2012) et où la technologie prend de plus en plus d'importance (eMarketer, 2017), l'objectif de cette étude consistait à examiner l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation chez les personnes âgées dans un contexte de e-banking et de m-banking et de vérifier si cette relation diffère selon différentes catégories d'âge.

Dans une industrie très compétitive qui accorde une grande importance à la segmentation et à la différenciation (Rabino et al., 2009), la compréhension de l'impact de l'expérience sur la qualité de la relation représente pour les organisations diverses possibilités. Après avoir réalisé une revue de la littérature importante, deux collectes de données par un panel Web récoltant au total 390 questionnaires remplis par notre cible, la présente étude a atteint son objectif. Elle saura donc fournir aux institutions bancaires des lignes directrices afin que ces dernières puissent offrir à leurs utilisateurs âgés un site Internet et une application mobile qui permettent une expérience d'utilisation optimale et qui favorisera l'établissement de la qualité de la relation.

Dans la littérature, certaines études se sont intéressées à l'impact des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999) sur la qualité de la relation. Cependant, aucune étude n'avait encore été réalisée dans un contexte de e-banking et de m-banking en s'intéressant uniquement aux personnes âgées de plus de 55 ans. Ce mémoire a donc permis d'amener des éléments nouveaux en approfondissant cette relation.

Les résultats ont permis de confirmer le lien entre l'expérience et la qualité de la relation dans un contexte Web et mobile. Plus encore, cette étude a permis de mettre en lumière l'importance de la dimension affective négative sur la qualité de la relation tant en contexte Web que mobile. L'impact de la dimension cognitive a également été démontré. Cependant, l'impact la dimension comportementale était nulle dans les deux contextes.

Finalement, cette étude a permis de démontrer la variation de cette relation en fonction de l'âge de l'utilisateur. En effet, lorsqu'un individu vieillit, au-delà de son apparence physique qui se transforme, ses besoins évoluent également. De plus, ses capacités sensorielles et cognitives diminuent. Avec une population mondiale vieillissante, il devient primordial pour les gestionnaires de tous les secteurs de prendre en considération ces différences.

Nous en sommes qu'à l'aube de tous les changements et les possibilités que les nouvelles technologies engendreront. Il ne tient plus qu'aux gestionnaires d'agir de manière à en tirer un maximum de profit et de devenir un vrai leader au sein de leur industrie. Le statu quo n'est pas une option!

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

What is your gender?

- Male
- Female

In which province or territory do you live?

- Alberta
- British Columbia
- Prince Edward Island
- Manitoba
- New Brunswick
- Nova Scotia
- Nunavut (Terminate)
- Ontario
- Québec
- Saskatchewan
- Newfoundland
- Northwest Territories (Terminate)
- Yukon (Terminate)
- Somewhere else (Terminate)

How old are you?

- Under 18 years of age (Terminate)
- 18-24 years of age (Terminate)
- 25-34 years of age (Terminate)
- 35-44 years of age (Terminate)
- 45-55 years of age (Terminate)
- 55-64 years of age
- 65-74 years of age
- 75 years of age or older

Do you work for a financial institution?

- Yes (Terminate)
- No

With which financial institution do you MAINLY carry out your transactions?
(Check only one)

- Banque Canadienne impériale de commercer (CIBC)
- HSBC
- ING Direct Bank
- Laurentian Bank du Canada
- Bank of Montreal (BMO)
- National Bank of Canada (BNC)
- Royal Bank of Canada (RBC)
- Bank of Nova Scotia (Scotia Bank)
- Toronto-Dominion Bank (TD Canada Trust)
- Desjardins Credit Union
- President's Choice Financial (PC Financial)
- Other financial institution, specify : _____
- None (Terminate)
- I prefer not answering (Terminate)

On average, how many TIMES A YEAR, do you visit your financial institution's branch?

- _____
- I don't know / I prefer not answering

In the last year, have you carried out banking transactions ON THE INTERNET?

- Yes
- No (Terminate)

Do you own a mobile device (smartphone or tablet)?

- Yes
- No (Terminate)

Do you use a mobile application and/or a mobile website provided by (related to) your financial institution? (Reading the following five case scenarios, Check THE answer that applies most often to your situation)

A mobile website is a website that is intended to be viewed using a mobile browser (IOS, Android) on smartphones, tablets and other mobile devices. Mobile websites are typically simplified versions of a standard website.

A mobile application is a software application that is downloaded via a Store to the device to perform a specific set of functions.

- Yes, I use a MOBILE APPLICATION on my smartphone
- Yes, I use a MOBILE APPLICATION on my tablet
- Yes, I use the MOBILE WEBSITE of the institution on my smartphone
- Yes, I use the MOBILE WEBSITE of the institution on my tablet
- No, even though I have a mobile device (smartphone/tablet) (Terminate)

Which financial product (s) do you hold at this financial institution? (Check ALL that apply)

- Mortgage
- Personal loan/student loan/other types of loans/line of credit
- Credit card
- Bank account
- Investment/RRSP/GIC/TFSA
- Insurance
- Securities
- Other, specify : _____
- I prefer not answering

For approximately how long have you been a client of this financial institution?

- _____ years _____ months
- I don't know/I prefer not answering

On average, how many times a month, do you visit this financial institution's Website (but NOT via mobile) (including times when you carry out transactions or simply check your balance or look for an information)?

- Number of times per month
- I don't know/ I prefer not answering

On average, how many minutes, do you spend during ONE visit on this financial institution's Website?

- Average number of minutes per visit _____
- I don't know /I prefer not answering

From now on, when asked about MOBILE BANKING, please refer to the method you use the most (either the mobile application or mobile website) as answered previously.

On average, how many times a month, do you use mobile banking (including times when you carry out transactions or simply check your balance or look for an information)?

- Number of times per month _____
- I don't know/I prefer not answering

On average, how many minutes, do you spend during ONE mobile banking session?

- Average number of minutes per visit _____
- I prefer not answering / I don't know

Among the following activities, please check all the ones you perform during mobile banking session in the last 3 months

- Perform routine banking services (pay bills, check account balance, etc.)
- Transfer money from a preconfigured bank account
- Check deposit using the photo option
- Conduct advanced banking services (e.g. loan negotiations, etc.)
- Other

Where are you, MOST OF THE TIME, when you use mobile banking?

- At home
- At work
- On the go (e.g. while commuting, traveling or shopping)
- Other : _____

This portion of the questionnaire includes questions in relation with your experience a) online (but not via mobile) AND b) via mobile banking. Always referring to the MAIN financial institution you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

A-ONLINE (1 to 7)**B- MOBILE (1 to 7)**

- I have the impression that I am learning something
- My curiosity is stimulated
- I engage in a thinking process
- My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated
- I am really focused
- My attention is captivated
- I sometimes feel disappointed
- I sometimes feel angry
- I sometimes get bored
- I sometimes get impatient
- I am sometimes surprised
- I sometimes feel happy
- I sometimes feel entertained
- I sometimes feel enchanted
- My senses are involved
- My visual sense is stimulated
- My sense of smell is stimulated
- My sense of hearing is stimulated
- My sense of touch is stimulated
- I tend to conduct more bank transactions than planned
- I tend to search for information about new products and services
- I tend to review my bank accounts
- I tend to take an active part in the management of my personal finances
- I tend to compare the financial institution's products or services
- I live a pleasant social experience
- I feel that I am a part of a community
- I identify myself with the other customers
- I develop relationships with the staff
- I socialize

Evaluation of your financial institution's Online and Mobile banking

Always referring to the MAIN financial institution's WEBSITE and MOBILE banking application(s) you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering

A-Online (1 to 7)

B-Mobile (1 to 7)

- The design (e.g. colors, font size, graphics, animations, etc.) is professional
- The design is creative
- Overall, the design is visually appealing
- According to me, in-depth information about the products or services is provided
- According to me, up-to-date information is always provided
- The information is relevant
- I think that the personal information that I provide is well protected
- I think that online transactions carried out are secure
- I think that the confidentiality and privacy of my personal information is assured
- It is easy to carry out transactions
- It is easy to find what you are looking for
- Overall, it is very easy to use
- The productivity of my banking activities is improved
- My efficiency is improved
- Banking is convenient
- The effectiveness of my banking activities is enhanced
- Banking is fun
- Banking is pleasant
- Banking is enjoyable
- The institution sends me alerts personalized to my banking situation
- The institution sends me personalized promotions relevant to my needs
- I can chat online with a customer service representative of the institution when I need it
- The institution offers relevant customers' testimonials
- I can get information on the closest branch depending on my location
- I receive promotions from my financial institution when entering one of their branch

Additional information concerning your MAIN financial institution

Always referring to the MAIN financial institution's you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

- This financial institution is really trustworthy
- This financial institution is very competent in its field
- This financial institution keeps its promises and commitments
- I think that the information presented on the financial institution's (Website (not mobile) is reliable)
- I think that the information presented on the financial institution's (mobile banking) is reliable
- This financial institution keeps my best interests in mind
- Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution
- My experience with the financial institution's Website (not mobile) is very satisfactory
- My experience with the financial institution's mobile banking is very satisfactory
- Doing business with this financial institution makes me a very satisfied customer
- I am very committed to my relationship with this financial institution
- The relationship with the financial institution is something I intend to maintain for a long time
- I put the efforts into maintaining this relationship for a long time
- I am attached to this financial institution's Website
- I am attached to this financial institution's mobile banking

Please indicate your level of agreement with each of the following statements, 1 being "totally disagree" and 7 being "totally agree" and NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering

- In general, I am someone who seeks to learn new things
- I am someone who is curious by nature
- I am someone who likes to deepen his/her thinking
- I am someone who seeks memorable moments
- In general, I am someone who likes to feel strong emotions
- In general, I want my senses (sight, smell, hearing, touch, taste) to be stimulated
- I am someone who likes sensory experiences
- I frequently gather information from friends and family about a product/service before I buy

- If I have little experience with a product/service I often ask my friends about it
- I often consult other people to help choose the best alternative available

Demographic questions

To perform statistical analysis we need some additional information. Be sure that the answers will be kept strictly confidential.

What is the last year of education that you have completed?

- Elementary (7 years or less)
- High school, general or professional (8 to 12 years)
- College pre-university, technical training, certificate (CEP), accreditation (ASP) or proficiency diploma (DEP) (13-15 years)
- University certificates and diplomas
- University Bachelor (including classical studies)
- University Masters
- University Doctorate (PhD)
- I prefer not answering

The following questions are for statistical purposes only. Among the following categories, which one best reflects the total INCOME, before taxes, of all the members of your household in 2016?

- \$19 999 or less
- between \$20,000 and \$39,999
- between \$40,000 and \$59,999
- between \$60,000 and \$79,999
- between \$80,000 and \$99,999
- \$100,000 or more
- I prefer not answering

What is your current main occupation? N.B. WE ARE TALKING ABOUT PAYING JOBS ONLY. Even if you are on a sabbatical, maternity, illness or work-related accident leave, please select your OCCUPATION

- OFFICE WORKER (Cashier, office clerk, accounting clerk, secretary, etc.)
- PERSONNEL SPECIALIZED IN SALES (Insurance agent, sales person, sales clerk, real estate agent, real estate broker, sales rep, etc.)
- PERSONNEL SPECIALIZED IN SERVICES (Security agent, taxi driver, hairdresser, cook, clergy member, in the military, police officer, firefighter, etc.)
- MANUAL WORKERS (Farmer, packer, unskilled worker, minor, fisherman, forest worker, etc.)
- SKILLED, SEMI-SKILLED WORKERS (Bricklayer, truck driver, electrician, machine operator, mechanic, painter, plumber, etc.)
- SCIENCE AND TECHNOLOGIES WORKERS (Computer operator, programmer-analyst, technician, audio- technician, lab technician, etc.)
- PROFESSIONALS (Archaeologist, architect, artist, lawyer, banker, biologist, chemist, accountant, consultant, foreman, dentist, designer, etc.)
- MANAGERS/ADMINISTRATORS/OWNERS (Director, editor, entrepreneur, executive, manager, business person, politician, president, etc.)
- HOMEMAKER
- STUDENT (Full-time or whose studies take up most of his/her time)
- RETIRED (Pre-retired or private means)
- UNEMPLOYED (Unemployment, welfare)
- Other (please specify) _____
- I prefer not answering

Do you have any comments?: _____

- I don't have any comments

ANNEXE B

T-TEST (EXPÉRIENCE)

Expérience					
Variables	Collecte	n	Moyenne	T-Test	Sig.
Cognitive					
I have the impression that I am learning something	2	250	3.54	2.10	0,152
	1	129	3.76		
My curiosity is stimulated	2	246	2.59	1.32	0,663
	1	133	2.79		
My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated	2	250	4.68	0.04	0.97
	1	137	4.67		
I engage in a thinking process	2	250	2.55	2.71	0.05
	1	114	1.9		
I am really focused	2	250	3.53	-0.98	0.33
	1	126	3.74		
My attention is captivated	2	250	5.21	-0.89	0.37
	1	133	5.35		
Affective négative					
I sometimes feel disappointed	2	249	4.35	-0.65	0.52
	1	129	4.48		
I sometimes feel angry	2	250	3.12	1.99	0.05
	1	129	2.76		
I sometimes get bored	2	250	2.53	1.79	0.08
	1	129	2.19		
I sometimes get impatient	2	249	2.96	2.10	0.04
	1	126	2.55		
Affective positive					
I am sometimes surprised	2	250	3.54	2.48	0.05
	1	133	3.03		
I sometimes feel entertained	2	249	4.16	0.51	0.61
	1	122	4.07		
I sometimes feel enchanted	2	250	3.1	0.03	0.98
	1	122	3.1		
I sometimes feel happy	2	249	3.47	1.13	0.26
	1	126	3.23		
Sensorielle					
My senses are involved	2	250	2.57	1.10	0.27
	1	119	2.32		
My visual sense is stimulated	2	249	3.53	0.42	0.67
	1	122	3.43		
My sense of hearing is stimulated	2	250	3.79	1.26	0.21
	1	127	3.51		
My sense of touch is stimulated	2	249	2.24	0.35	0.73
	1	124	2.17		

Variables	Collecte	n	Moyenne	T-Test	Sig.
Comportementale					
I tend to conduct more bank transactions than planned	2	249	2.47	-0.61	0.54
	1	118	2.61		
I tend to search for information about new products and services	2	250	2.8	-1.16	0.25
	1	139	3.02		
I tend to review my bank accounts	2	249	3.58	-3.12	0.06
	1	136	3.89		
I tend to take an active part in the management of my personal finances	2	249	6.04	0.45	0.65
	1	134	5.98		
I tend to compare the financial institution's products or services	2	250	5.77	1.09	0.28
	1	128	5.58		
Sociale					
I live a pleasant social experience	2	247	3.65	-1.56	0.12
	1	134	3.97		
I feel that I am a part of a community	2	249	3.33	-0.16	0.87
	1	113	3.37		
I identify myself with the other customers	2	246	3.16	0.39	0.70
	1	118	3.07		
I develop relationships with the staff	2	249	2.87	1.31	0.19
	1	112	2.55		
I socialize	2	250	2.74	2.80	0.05
	1	113	2.04		

ANNEXE C

T-TEST (QUALITÉ DE LA RELATION)

Qualité de la relation					
Variables	Collecte	n	Moyenne	T-Test	Sig.
Confiance					
This financial institution is really trustworthy	2	250	5.98	-2.35	0.43
	1	140	6.24		
This financial institution is very competent in its field	2	250	5.98	-1.94	0.97
	1	140	6.2		
This financial institution keeps it's promises and commitments	2	250	5.72	-1.04	0.51
	1	139	5.87		
This financial institution keeps my best interests on mind	2	250	4.63	-2.55	0.10
	1	140	5.07		
Satisfaction					
Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution	2	250	5.78	-0.41	0.98
	1	140	5.84		
Doing buisness with this financial institution make ne a very statisfied customer	2	250	3.12	1.35	0.07
	1	129	2.76		
Engagement					
I am very commmitted to my relationship with this financial institution	2	250	5.37	-0.79	0.43
	1	140	5.5		
I put the efforts into maintaining this relationships for a long time	2	250	5.76	0.69	0.49
	1	139	5.65		
The relationship with the financial institution is something I intend to maintain for a long time	2	250	5.3	0.23	0.82
	1	139	5.26		

ANNEXE D

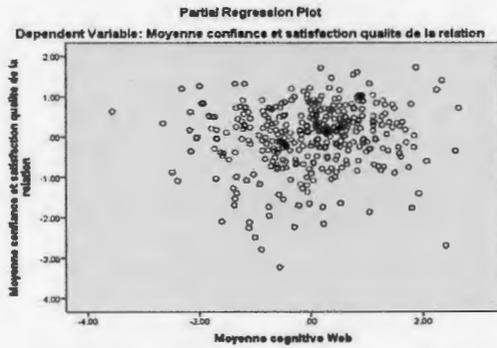
TEST DE LINÉARITÉ DES VARIABLES

WEB

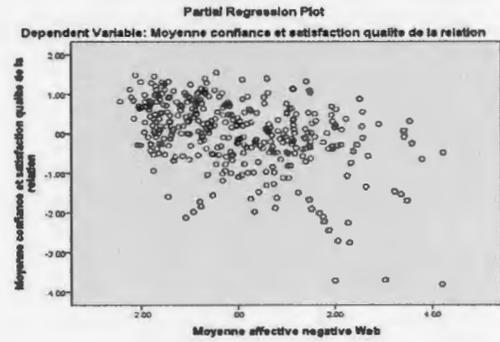
ET

MOBILE

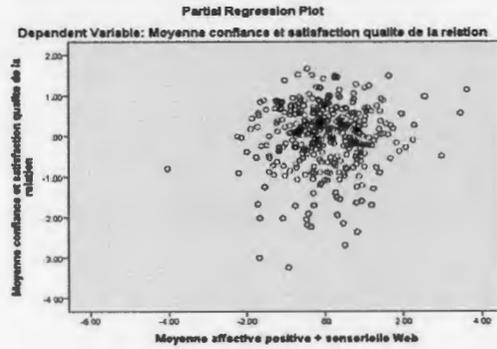
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Exp. cognitive Web



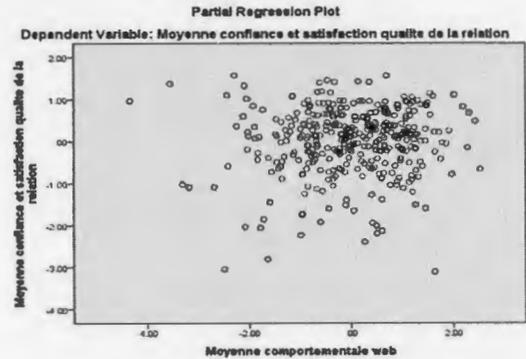
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Exp. Affective Nég. Web



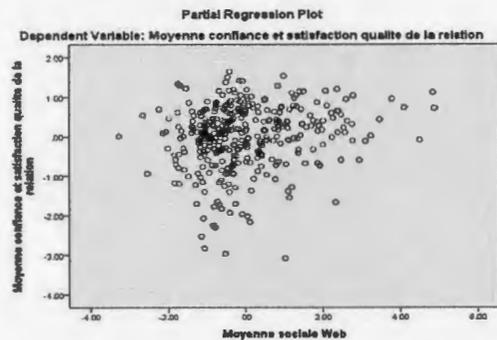
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Ex. aff. Pos. et sensorielle



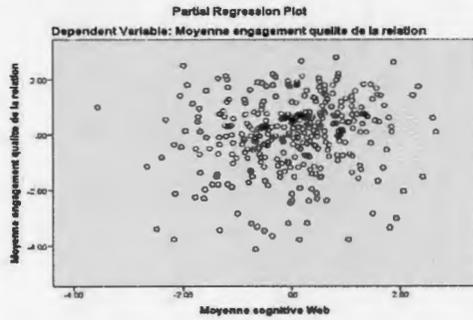
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Ex comport. Web



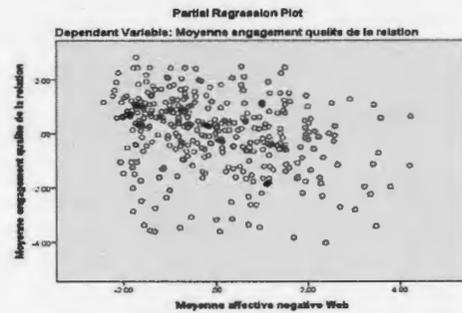
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Ex. Sociale Web



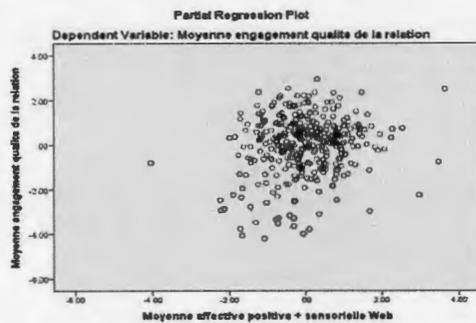
V. dép : Engagement
V. indép : Cognitive Web



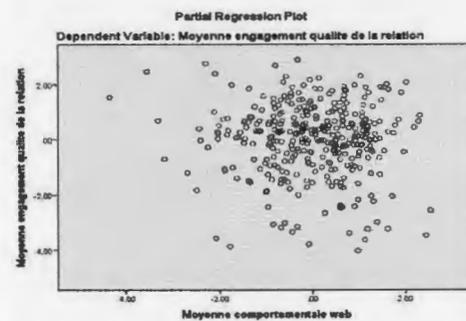
V. dép : Engagement
V. indép : Affective Négative Web



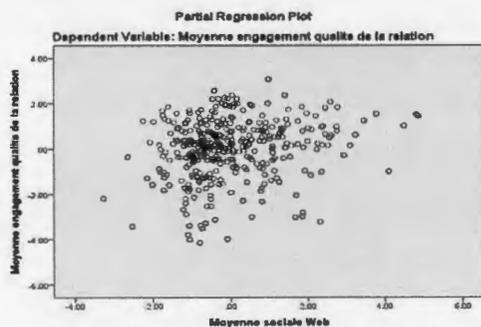
V. dép : Confiance et satisfaction
V. indép : Ex. aff. Pos. et sensorielle



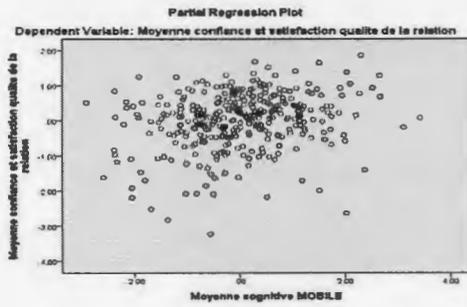
V. dép : Confiance et satisfaction
V. indép : Ex comport. Web



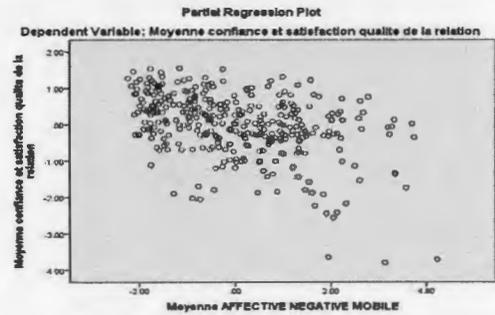
V. dép : Confiance et satisfaction
V. indép : Ex. Sociale Web



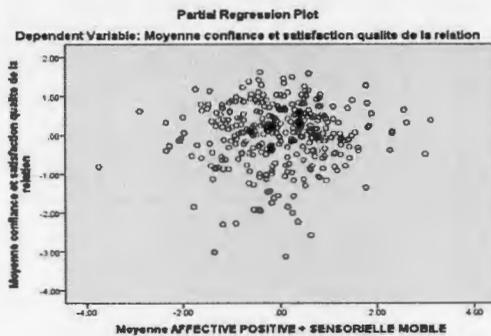
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Ex. cognitive mobile



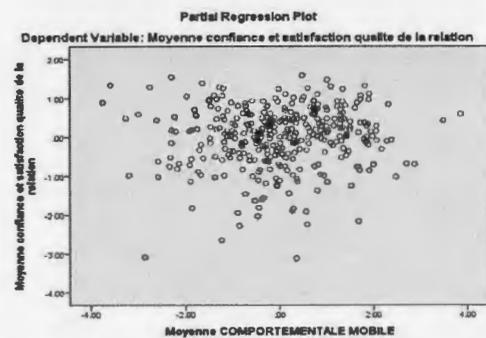
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. indép : Ex. affective négative



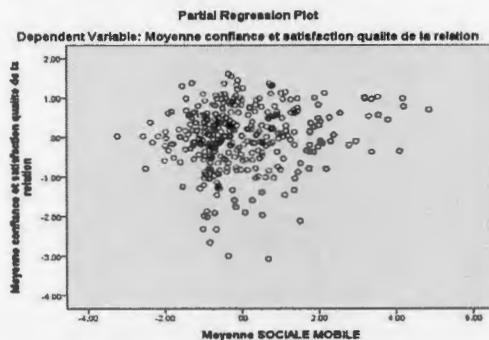
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. Indép : Affec. Pos. et sensorielle mobile



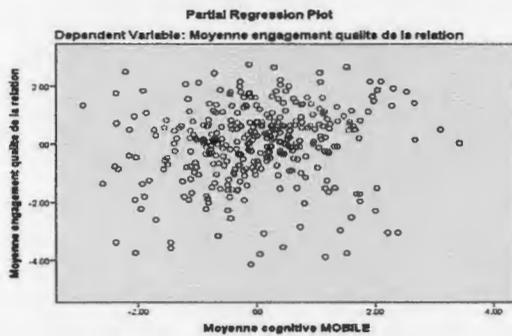
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. Indép : Ex. comport. mobile



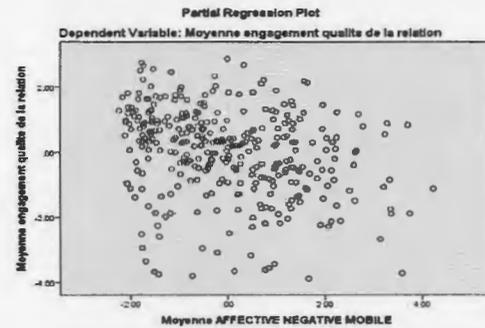
V. dép : Confiance et satisfaction
 V. Indép : Ex. sociale mobile



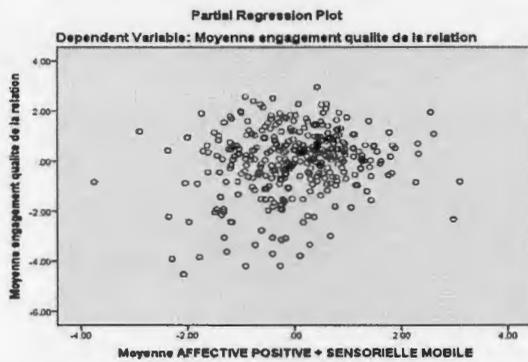
V. dép : Engagement
V. Indép. : Ex. cognitive mobile



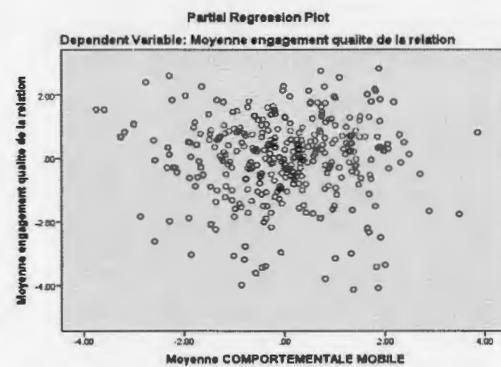
V. dép : Engagement
V. indép : Ex. Affec. Nég. mobile



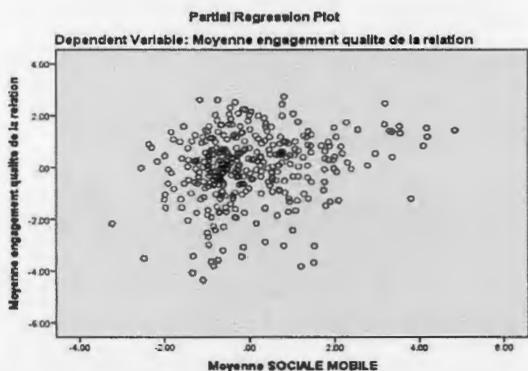
V. dép. : Engagement
V. Indép. : Affec. Pos. - sensorielle Web



V. dép. : Engagement
V. Indép : Compor. Mobile



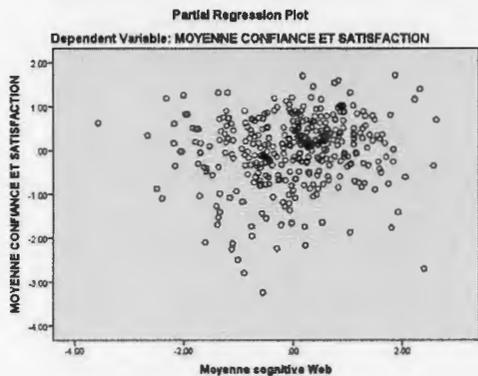
V. dép. : Engagement
V. Indép. : Ex. sociale mobile



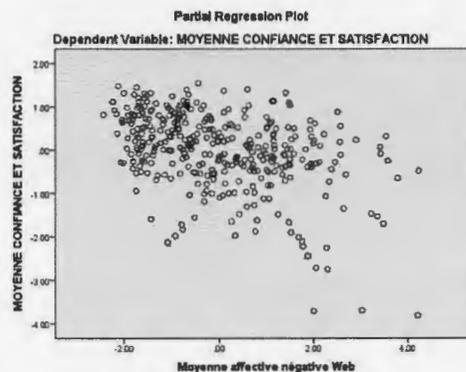
ANNEXE E

TEST D'HOMOCÉDASTICITÉ

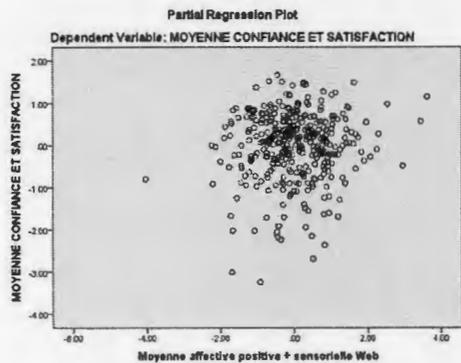
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. Indép. : Cognitive Web



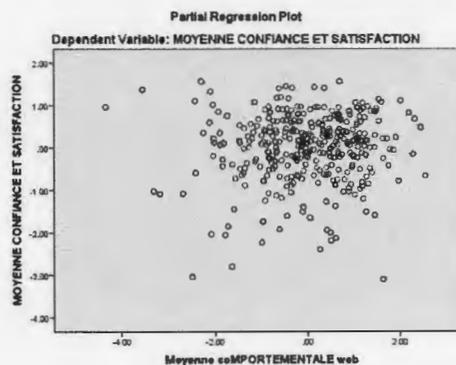
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Affect.. négative Web



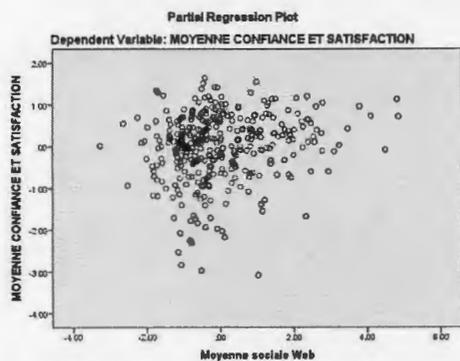
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Affect. Pos. et sensorielle



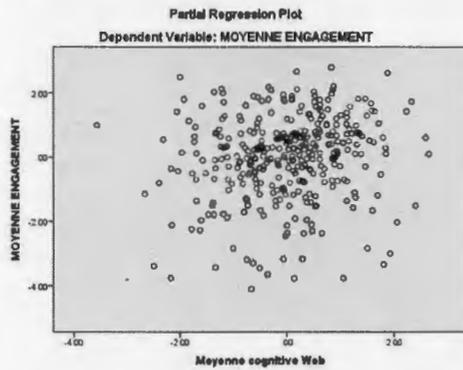
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Comportementale Web



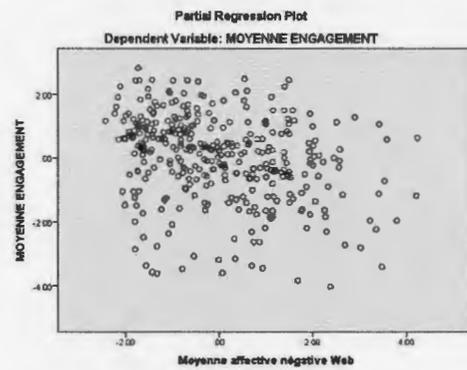
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Sensorielle Web



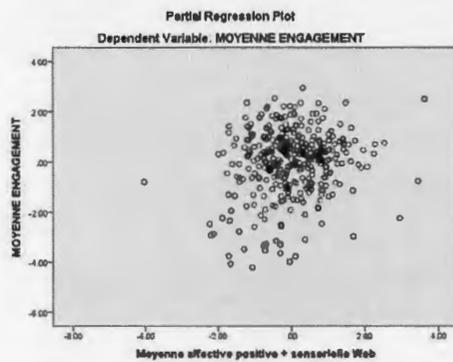
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Cognitive Web



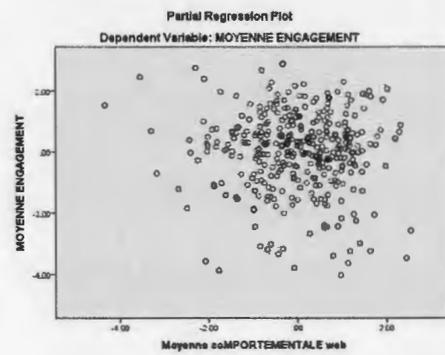
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Affect. négative Web



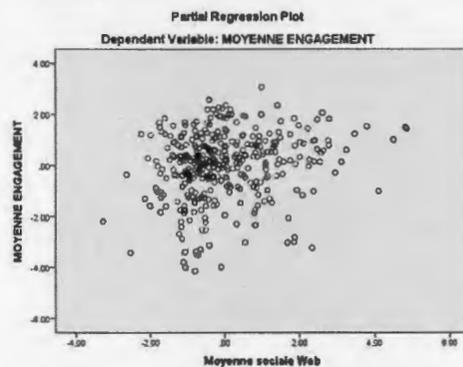
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Affect. positive et sensorielle



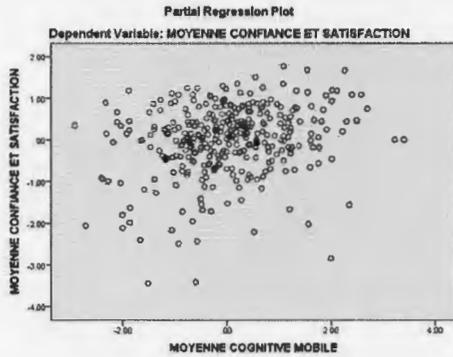
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Comportementale Web



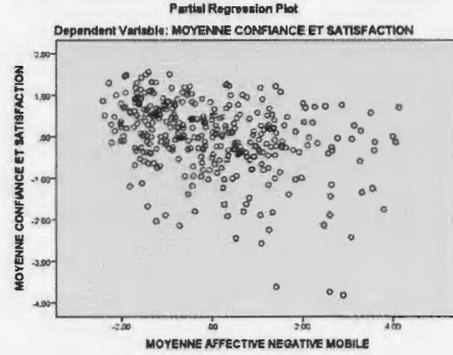
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Sociale Web



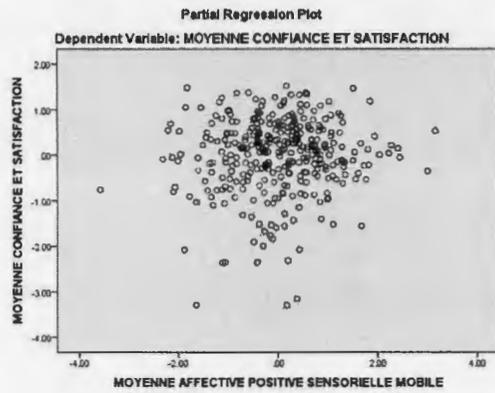
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Cognitive Sociale



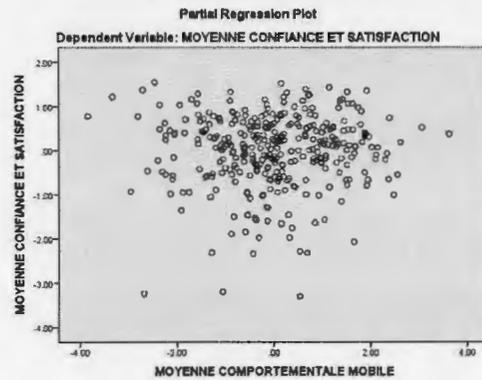
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Affect. Nég. mobile



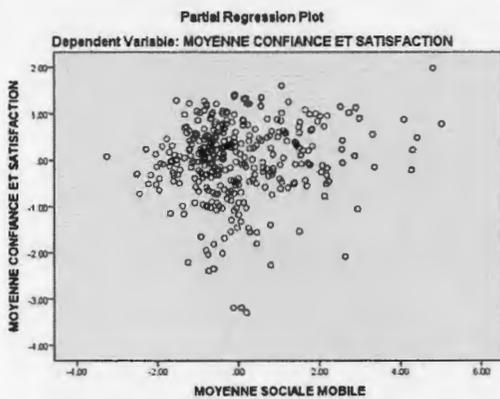
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Affect. Pos. et sensorielle mobile



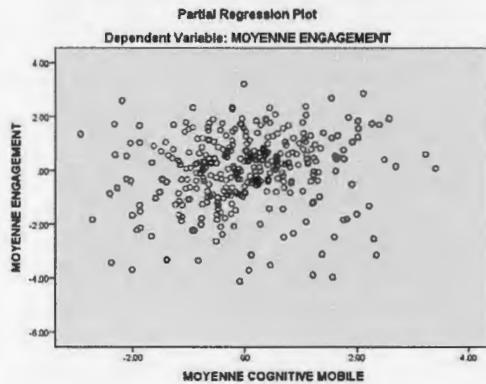
V. dép. : Confiance et satisfaction
 V. indép. : Comport. mobile



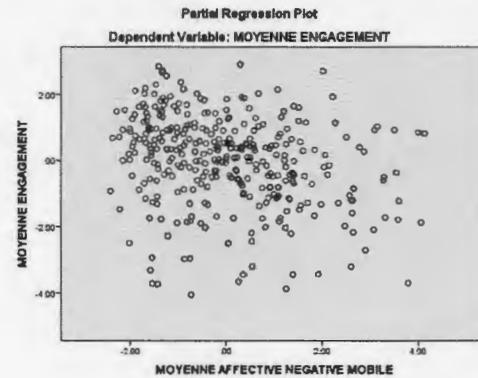
V. dép. : Engagement
 V. indép. : Sociale mobile



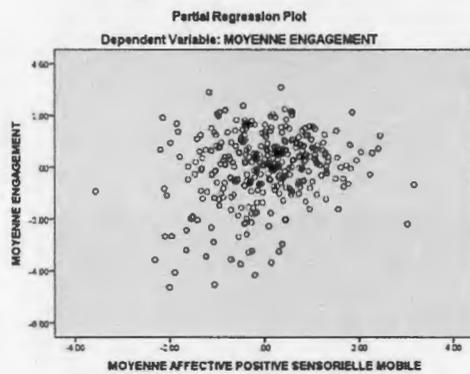
V. dép. : Engagement
V. indép. : Cognitive mobile



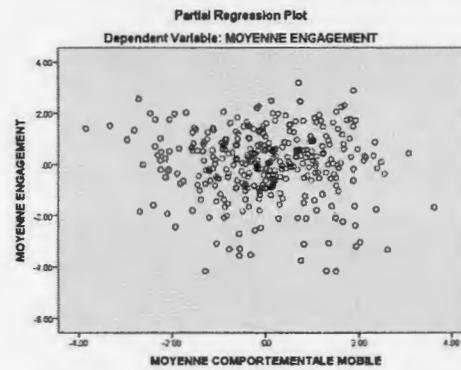
V. dép. : Engagement
V. indép. : Affect. Nég. mobile



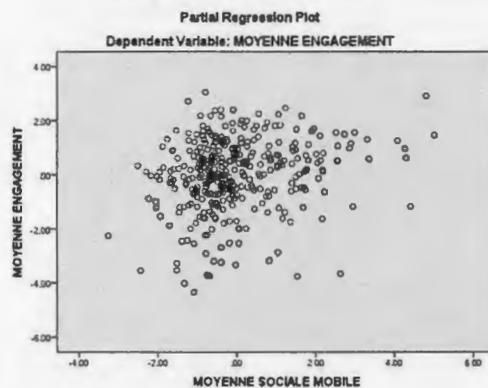
V. dép. : Engagement
V. indép. : Affect. Pos. et sensorielle mobile



V. dép. : Engagement
V. indép. : Comport. mobile

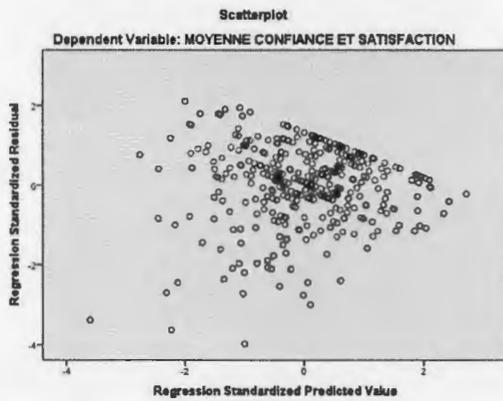


V. dép. : Engagement
V. indép. : Sociale mobile

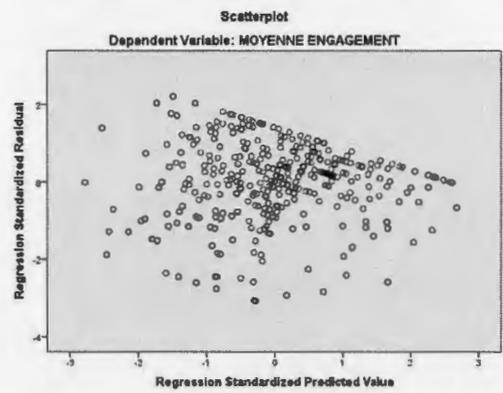


Toutes variables indépendantes combinées

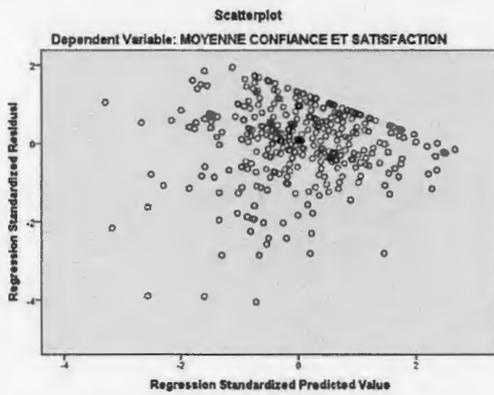
V. dép. : Confiance et satisfaction
V. indép. : Toutes (expérience Web)



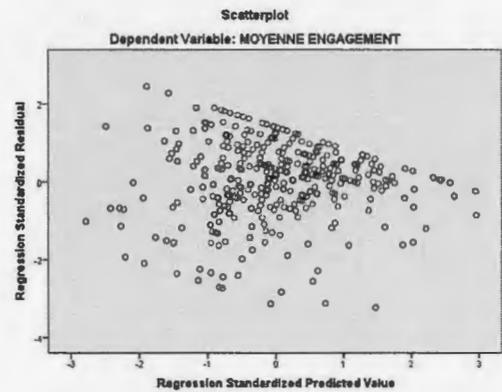
V. dép. : Engagement
V. indép. : Toutes (expérience Web)



V. dép. : Confiance et satisfaction
V. indép. : Toutes (exp. mobile)

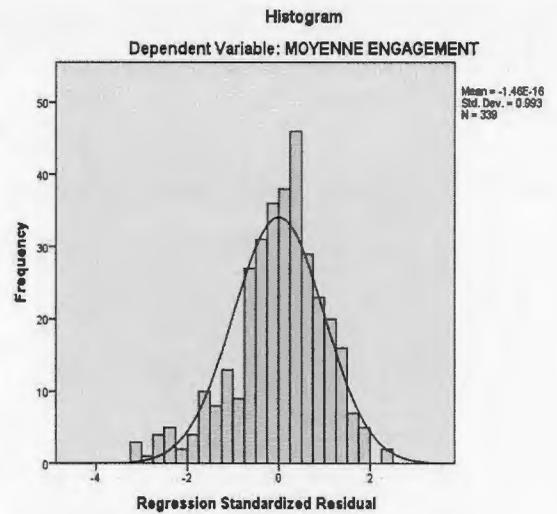
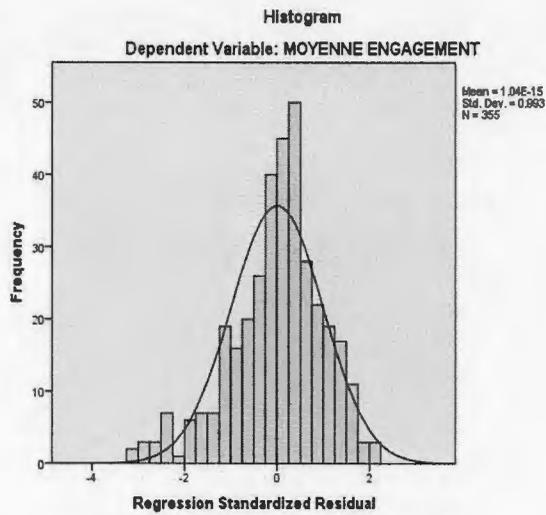
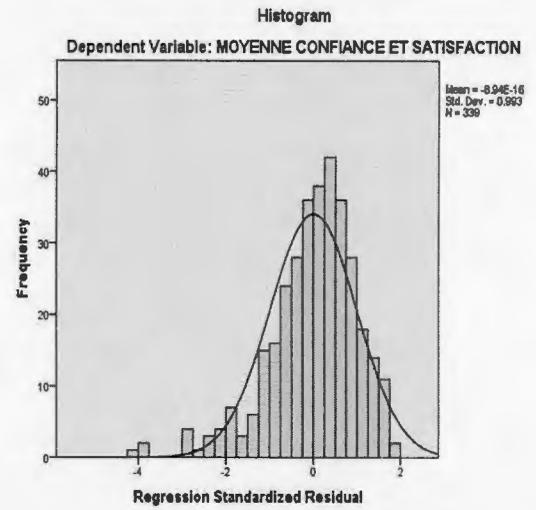
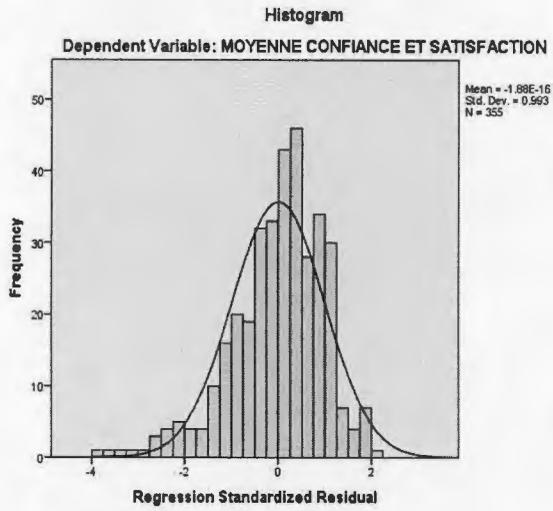


V. dép. : Engagement
V. indép. : Toutes (exp. mobile)



ANNEXE F

TEST DE LA NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION



RÉFÉRENCES

- Addis, M. et Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(1). 50.
- Agarwal, R. et Karahanna, E. (2000). Time: flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*. 24(4). 665-694.
- Akgun, A. Lynn, G. et Yilmaz, C.(2006). Learning process in new product development teams and effects on product success: A socio-cognitive perspective. *Journal of Industrial Marketing management*. 35(2). 210-224.
- Akinci, S., Aksoy, S. et Atilgan, E. (2004), Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *International Journal of Bank Marketing*. (22)3. 212-232.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*. 46 (4). 434-444.
- Allen, J.N. et Meyer, P.J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1). 1-18.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of service research*. 1(1). 5-17.
- Anderson, E. W. et Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J.C. et Narus, A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. 54. 43-58.

- Anderson, R.E. (1973). Consumer satisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10. 38-44.
- Arenas-Gaitan, J., Peral-Peral, B., et Ramon-Jeronimo, M., (2015). Elderly and Internet Banking : An Application of UTAUT2, *Journal of Internet Banking et Commerce*, 20(1).
- ARIM, (2018). Formules du calcul des taux de réponse. Récupéré de <https://mria-arim.ca/fr/old-a-propos-de-larim/normes/formule-du-calcul-des-taux-de-reponse>.
- Association des banquiers canadiens. (2018). *Les Canadiens et leurs services bancaires*. Récupéré de http://www.cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/bkg_technology_fr.pdf.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality : A critical literature review and research agenda. *Journal of Marketing*. 43(5/6). 583–610.
- Aubert P., (2018), Watch It, Tout le monde connaît le BitCoin mais peut l'utiliser. Récupéré de <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/tout-le-monde-connaît-le-bitcoin-mais-peu-l-utilise-39876289.htm>
- Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(3). 303–325.
- Babin, B.J. et Attaway, J.S., (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*. 49. 91-99.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2). 184-206.
- Bailey C. et Sheehan C., (2009). Technology, older persons perspectives and the anthropological ethnographic lens, *Science Direct*. 3(2). 96-109.
- Bakini Driss, F., T., Lallouna Hafsia B. et Zghal, M., (2008). Impact of an additional lighting on the consumer behavioral reactions. *La revue des sciences de gestion*. 229. 41-49.
- Banque du développement du Canada, (2013). Planifier votre croissance; 5 tendances de consommation qui changent la donne. Récupéré de

https://www.bdc.ca/Resources%20Manager/study_2013/etude_BDC_tendances_consommation.pdf.

- Bansal, S.H., Irving, P.G. et Taylor, F.S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3). 234-50.
- Barakovic S. et Skorin-Kapov L., (2015). Multidimensional modelling of quality of experience for mobile Web browsing. *Journal of Computers in Human Behavior*. 50. 314-332.
- Baraquin N. et Laffitte J. (2007) Dictionnaire de philosophie, Paris, Armand Colin, p.404.
- Bart, Y., Venkatesh S., Fareena S. et Glen L. U. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*. 69(4). 133-52.
- Bauer B. H., Grether M. et Leach M., (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*. 31. 155-163.
- Benavent C. et Evrard Y., (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*. 28. 7-11.
- Bennett R., Hartel C. et Mccoll-Kennedy J., (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*. 34(1). 97-107.
- Bernanos, (1936). *Journal d'un curé de campagne*, Bilbio p. 1211.
- Berraies S., Yahia K. B. et Hannachi M., (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers : Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*. 35(6). 1018-1038.
- Bertil H., (2011). Sensory marketing : the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 23(3). 256-273.
- Bettman. (1979). Memory factor in Customer choice. *Journal of marketing*. 43. 37-53.
- Beuker, I. (2009). How digital brands can succeed and thrive in the engaged era. *Journal of Digital Asset Management*. 5(6). 375-82.

- Bezos, J., (1999). Setting the standards with Jeff Bezos. *Internet Summit 99*, Data point, CA
- Bharti, M., (2016). Impact of dimensions of mobile banking on user satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(1).
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1). 211-241.
- Bianchi, C., et Andrews, L., (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a chilean perspective. *International Marketing Review*. 29(3). 253–275.
- Bigot R., Croutte P. et Recours F., (2010). CREDOC, *Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générales?* Récupéré de <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C273.pdf>
- Bitcoin (2019). *Les avantages du Bitcoin*, Récupéré de <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2) .57-71.
- Bitner, M. J., Brown, S. and Meuter, M. (2000). Technology infusion in services encounters. *Journal of Marketing Science*. 28(1).
- BJ Media (2014). Le web a bouleversé le processus d'achat et donc le marketing, récupéré en ligne de <https://www.bjmedia.ca/web-bouleverse-processus-dachat-donc-marketing/>
- Blanchette-Pelletier (2017). Radio Canada, *Le vieillissement s'accélère au pays, voyez comment en graphique*, Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1030852/recensement-canada-2016-age-vieillissement-centenaires-baby-boomers-logement>.
- BlockChain France (2019). *Qu'est-ce que la Blockchain*. Récupéré de <https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>
- Bone P., (1991). Identifying mature segments. *Journal of services Marketing*. 5(1). 47-60.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*. 28. 65 -75.

- Boon, S. et Holmes, J. (1991). The dynamics of interpersonal trust : Resolving uncertainty in the face of risk. *Cambridge University Press*. 190-211.
- Bordo M. et Siklos P., (2019). The Bank of Canada and Financial Stability. *Hoover institution*. 19113
- Bouchet P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier , *Recherches et Applications en Marketing*, 19(2). 53-72.
- Boulaire, C. et Mathieu A. (2000). La fidélité à un site Web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*. Paris.
- Bradach, J.L., et Eccles, R.G. (1989). Price authority and trust : from ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*. 15 .97-118.
- Brakus J.J, Schmitt B.H., et Zarantonello L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3). 52-68.
- Bressolles G., et Durrieu F., (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs. *La Revue des Sciences de Gestion*. 6(252). 37-45.
- Brun I., Rajaobelina L., et Ricard L., (2014). Online relationship quality : scale development and initial testing, *International Journal of Bank Marketing*, 32(1) .5-27.
- Brun I., Rajaobelina L. et Ricard L., (2016a) Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry, *Journal of Relationship Marketing*. 15(4) .219-246.
- Brun I., Rajaobelina, L., Ricard R., et Berthiaume B., (2016b) Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination, *The Service Industries Journal*. 37. 5-6.
- Cardon D., (2011). Réseaux sociaux de l'Internet, *Communications*. 88(1). 141-148.
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*. 3(2). 267-286.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*. (162). 99-113.

- Casalo L., Flavian C. et Guinaliu M., (2007), The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, *Online Information Review*, 31(6). 775-792
- Cater, B. and Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective, *Industrial Marketing Management*. 38(7). 785-797.
- CBA, (2018). *Association des banquiers canadiens, Fiche info –Faits saillants du système bancaire canadien*, Récupéré de <https://www.cba.ca/fast-facts-the-canadian-banking-system?l=fr>.
- Cefrio (2016) *Services bancaires en lignes : les Québécois adoptent le numérique*. Récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiqués/services-bancaires-en-ligne-les-quebecois-adoptent-le-numerique/>.
- Celier, P. (2004). *Le marketing sensorial*. Récupéré de http://cpa.enset-media.ac.ma/marketing_sensoriel.htm.
- Centre d'expertise des grands organisme, (2015). *Le taux de réponse*, Récupéré de <http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/outils/guides-pratiques-mesure-de-la-satisfaction-de-la-clientele/le-taux-de-reponse/?L=1>.
- CeSCuP, (2015). *L'analyse factorielle en composantes principales*, Récupéré de <http://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales/>.
- Chaouali W. et Souiden N. (2018). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people, *Journal of Retailing and Consumer*, 208(07). 9.
- Chaudhuri, A., et Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 6. 81–93.
- CheckMarket, 2018, *Calculer la taille d'échantillon*, Récupéré de <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon>.
- Chen, (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*. 8(3). 197-214.
- Cheng, J.-C., Chen, C.-Y., Yen, C.-H. et Teng, H.-Y. (2016). Building customer satisfaction with tour leaders: The role of customer trust, justice perception,

and cooperation in group package tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(4).

- Cheng, F. F., Wu, C. S., et Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses- an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4). 323-334.
- Ching H. L., Ellis PP., (2006). Does relationship marketing exist in Cyberspace, *Management International Review*. 46(5). 557-572.
- Chiu C., Meng-Hsiang H., Hsiangchu L., et Chun-Ming C., (2012), Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents, *Decision Support Systems*. 53(4). 835-45.
- Chou, Y.-M. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customer satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*. 3(1). 189-209.
- Choudrie J. J, Chike-Obuekwe, McKenna, Richter et Shahper, (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*. 88. 449-465.
- Chouk, I. et Perrien, J. (2005). La Confiance du Consommateur Vis-A-Vis d'un Marchand Internet: Proposition d'une Échelle de Mesure. *Revue Française du Marketing*. 205. 5-20.
- Churchill, Jr. G.A., et Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(4). 491-504.
- Conde M., Garcia-Penalvo F. et Matellan-Olivera V., (2014). Mobile Apps Repository for Older People. *Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. 01(03). 725-731.
- Coelho J. et Duarte C. (2015). A literature survey on older adults' use of social network services and social applications, *Computers in Human Behavior* 58,187-205
- Colgate M. (1998). Creating sustainable competitive advantage through marketing system technology : a triangulation method within the banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*. 16(2). 80-91.

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14(2). 111-126.
- Constantinides, E. and Fountain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3). 231-244.
- Crosby L. A, Evans KR. et Cowles D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 1990, 54(3). 68-81.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow. *Psychology Today*. 30. 46-48.
- Culnam, M. J. et Armstrong, P. K., (1999). Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust : An empirical investigation. *Organization science*, 10(1). 104-106.
- Curry A., et Penman S., (2004). The relative importance of technology in enhancing customer relationships in banking – a Scottish perspective. *Managing Service Quality : An international Journal*, 14(4). 331-341.
- Cyr. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4). 47-72.
- Czepiel, J. A., et Rosenberg, L. J. (1977). The study of consumer satisfaction: Addressing the 'so what' questions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*. 119-123.
- D'astous, A. et Daghfous, N. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (3 éd.). Montréal: Éditions de la Chenelière.
- David, (2014). Web-eau, *Le Web dans tous les sens*, Récupéré de <https://www.web-eau.net/blog/le-web-dans-tous-les-sens>.
- De Clisson T., (2016). WM, *5 conseils pour une relation client de qualité*, Récupéré de [www.web0markeint-com.com/5 conseils pour une relation client de qualité](http://www.web0markeint-com.com/5-conseils-pour-une-relation-client-de-qualite).
- Derbaix et Pham, (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4). 71-87.

- De Ruyter, J. C., Wetzels, M. G. M., et Kleijnen, M. H. P. (2001). Customer Adoption of E-service: an Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2). 184-206.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 65(4). 33-50.
- Doney P.M. et Cannon, J.-P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2). 35-51.
- Drolet A., Williams P., et Lau-Gesk L., (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products, *Marketing Letters*, 18(4). 211-221.
- Durkin M. G., et Howcroft B., (2003). Relationship marketing in the banking sector : the impact of new technology, *Marketing Intelligence & Planning*. 21(1). 61-71.
- Dwyer FR., Schurr PH. et Oh S. (1987). Developing Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51(2). 11-27.
- Edell et Burke, (1987). The power of feelings in understanding Advertising effects. *Journal of consumer research*. 14. 441-443.
- eMarketer. (2016a) Mobile Banking Grows in Canada, but Still Large US. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/QuickTake.aspx?R=5500916&dsNav=Ntk:basic%7cMobile+Banking+Grows+in+Canada%2c+but+Still+Lags+US+%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/QuickTake.aspx?R=5500916&dsNav=Ntk:basic%7cMobile+Banking+Grows+in+Canada%2c+but+Still+Lags+US+%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)).
- eMarketer. (2016b) US Internet Users Who Have Downloaded Their Primary Bank's Mobile Banking App, by Demographic. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=199429&dsNav=Ntk:basic%7cUS+Internet+Users+Who+Have+Downloaded+Their+Primary+Bank%27s+Mobile+Banking+App%2c+by+Demographic%2c+Sep+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=199429&dsNav=Ntk:basic%7cUS+Internet+Users+Who+Have+Downloaded+Their+Primary+Bank%27s+Mobile+Banking+App%2c+by+Demographic%2c+Sep+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)).
- eMarketer. (2016c) *Mobile App Users in Canada Who Have Used Mobile Apps to Access/Manage Their Finances, by Demographic*. Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx>

[x?R=198511&dsNav=Ntk:basic%7cMobile+App+Users+in+Canada+Who+Have+Used+Mobile+Apps+to+Access%2fManage+Their+Finances%2c+by+Demographic%2c+July+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=198511&dsNav=Ntk:basic%7cMobile+App+Users+in+Canada+Who+Have+Used+Mobile+Apps+to+Access%2fManage+Their+Finances%2c+by+Demographic%2c+July+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)).

eMarketer. (2016d) *Primary Channel Used by US Internet Users for Banking Transactions, by Generation* Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=203335&dsNav=Ntk:basic%7cchannel+banking%7c1%7c,Ro:2,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=203335&dsNav=Ntk:basic%7cchannel+banking%7c1%7c,Ro:2,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)).

eMarketer. (2016e) *Types of Personal Information that US Internet Users Would Be Willing to Share with a Company Digitally in Order to Automate Household Chores*, by Age*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=193271&dsNav=Ntk:basic%7cTypes+of+Personal+Information+that+US+Internet+Users+Would+Be+Willing+to+Share+with+a+Company+Digitally+in+Order+to+Automate+Household+Chores*%2c+by+Age%2c+June+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=193271&dsNav=Ntk:basic%7cTypes+of+Personal+Information+that+US+Internet+Users+Would+Be+Willing+to+Share+with+a+Company+Digitally+in+Order+to+Automate+Household+Chores*%2c+by+Age%2c+June+2016%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)).

eMarketer, (2017) *Channel used by Internet Users in Canada to interact with Their Bank/Access Bank information*, June 2017 Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=212303&ipauth>.

eMarketer (2018) *Share of time Spent on Desktop vs. Mobile with select types of digital content Among Internet User in Canada, Dec, 2017* Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=220729>.

Etgar, M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1). 97-108.

Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du Marketing*. 144-145(4-5). 53-65.

Ewe SY, Yap SF (2012). Exploring Motivations and Barriers for Mobile Banking Adoption: A Qualitative Approach, *World Journal of Social Sciences*. 2(4). 184 – 194.

Fassi N. (2016). *Rachat du crédit*, *Encyclopédie financière*, mobile banking (Définition et explications), Récupéré de <https://www.rachatducredit.com/definition-mobile-banking-en-france-977.html>.

- Ferrandi J., et Lichtlé M., (2014). Marketing, *Open Book Dunod*, p.352
- Fidha C. et Charki M. H., (2008). Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la relation client. *La Revue des Sciences de Gestion*.(229). 121-127.
- Filser M., (2002). Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales. *Décision marketing*. 28. 13-22.
- Firat, A.F., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*. 29(1). 40.
- Fisk, R.P., et Coney, K.A. (1982). Postchoice evaluation : An equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices. *School of Business*.9-16.
- Flavian, C., Guinaliu, M. et Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, *Internet Research*. 15(4). 447-470.
- Forbes, (2018). *Jeff Bezos*, Récupéré de <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/#1a227511b23>.
- Forbes et Burt, (2017). *Le conference Board du Canada, Partenaire de croissance : Bilan comparatif 2017 du secteur des services financiers de Toronto et du Canada*, Récupéré de <http://www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=9265>.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60(4). 7-18.
- Fornell, C., et Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management. *Journal of Marketing Research*. 24. 337-346.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., Gotteland, D. et Helme, A. (2006). Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. *Actes du XXII ème Colloque international de l'Association Française du Marketing*. mai. Nantes.

- Fynes B., Voss C. et De Burca S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96. 339-354.
- Galant, J.P. (2008). Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4).
- Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Basil Blackwell. 213 235.
- Garbarino, E. et Johnson S. M., (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*. 63. 70-87.
- Gefen D., (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances information Systems*, 33(3). 38-53.
- Gefen, Karahanna E, et Straub D. W. (2003). Inexperience and Experience with Online Stores : The Importance of TAM and Trust. *Transactions on Engineering Management*, 50(3). 307-21.
- Gentile C, Spiller N, et Noci G, (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Customer that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5). 395-410.
- Gingras et Belleau. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature. INRS.
- Golembiewski, R., et McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (p. 131-185). London: John Wiley & Sons
- Gou X., Ling C. K. et Liu M., (2012) Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, *Asian Social Science*, 8(13). 40-50
- Gouvernement du Canada, (2008) Ministère des finances Canada, *Le système financier canadien*, Récupéré de <https://www.fin.gc.ca/toc/1995/fctshsum95-fra.asp>.
- Gouvernement du Canada, (2016). Ministère de finances, *Soutenir une économie forte et en croissance : préparer le secteur financier pour l'avenir*, Récupéré de <https://www.fin.gc.ca/activty/consult/ssge-sefc-fra.pdf>.

- Gouvernement du Québec. (2012) *Les aînés au Québec, quelques données récentes*. Récupéré de http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/Les_aines_du_Quebec.pdf.
- Greeno, JG., Collins, AM., et Resnick, LB (1996). Cognition and learning. *Handbook of educational psychology*. p. 15-46.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*. 32(2). 4–20.
- Grougiou, V., et Petigrew, S., (2009). Seniors attitudes to voicing complaints : A qualitative study, *Journal of Marketing Management*. 25(9-10). 987-1001.
- Gruen, T. W., Summers J. O. et Acito F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3). 34-49.
- Guay, (2018). *Perspective monde, un outil pédagogique des grandes tendances mondiales depuis 1945*, Récupéré <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CAN/fr/SP.DYN.LE00.IN.html>.
- Gurviez P., et Korchia M., (2002). Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en marketing*. 17(3). 41-58.
- Ha, H. et Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4(6). 438–52.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1995). Exploratory factor analysis, dans, *Multivariate data analyses with readings* (7 éd.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Hakimah N., Haron A. et Chan B. (2010). Unpleasant market experience and consumer complaint behavior, *Asian Social Science*, 6(5). 63-69.
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 43–56.
- Hariri s., Mustafa N., Karunanayaka K., et Cheok A., (2016). Electrical Stimulation of Olfactory Receptors for Digitizing Smell, *NGHAI Workshop*. 4-7.

- Harris M. K., Cox C., Musgrove C., et Ernstberger K., (2016). Consumer preferences for banking technologies by age groups, *International Journal of Bank Marketing*, 34(4). 587-602.
- Hart, Ch. W. (1995). Made to Order, *Marketing Management*, 5(2). 11-22.
- Henning-Thurau T., Gwinner K. et Gremler D., (2002). Understanding relationship marketing outcomes : An Integration of relational Benefits and relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3). 230-247.
- Hirsch, A.R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12. 585-594.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated .
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2). 132.
- Holland, C.P. (1998). The importance of trust and business relationships in the formation of virtual organisation». In *Organisational Virtualness*. 53-64.
- Hosany, S. et Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3). 351-364.
- Hough M. et Kobylanski A., (2009). Increasing elder consumer interactions with information technology, *Journal of Consumer Marketing*. 26(1). 39-48.
- Howard, J. A. et Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*. 23(3). 256-273
- Hunt, H.K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute*. 455-488.
- Iacobucci, D. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental behavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology*. 10(1-2). 1-121.
- Internet Livre Stats. (2016). Canada Internet Users. Récupéré de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/canada/>

- Iqbal S., Hassan M., et Habibah U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention : The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*. 5(1)
- Isaacowitz, D. M., Turk-Charles, S. et Carstensen, L. L. (2000). Emotion and cognition. *Handbook of aging and cognition*. 2. 593–631
- Ito, M. and Okabe, D. (2005). Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life Technosocial situations: emergent structurings of mobile email use. *The MIT Press*. Cambridge, MA
- Izogo E. E., Jayawardhena C. et Adegbola E. A., (2018). Creating particularized trust in e-retailers through experiential value and generalized trust, *Journal of Strategic Marketing*. 1-23.
- Jahn S., Gaus H. et Kiessling T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment, *Psychology and Marketing*. 29(6). 445–457.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Tractinsky N., et Vitale, M., (2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*. 1(1). 45–71.
- Johnson D. et Grayson K., (2005). Cognitive and affective trust in services relationships. *Journal of Buiness research*. 58(4). 500-507.
- Jung, L. H. et Soo, K. M. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal* 16(1). 87–98.
- Keh H. T. et Xie Y., (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7). 732-742.
- Kennett P., Moschis G. et Bellenger D., (1995) Marketing financial services to mature consumers, *Journal of Services Marketing*. 9(2). 62-72.
- Kennedy, M. (2008). You know it makes sense. *Brand Strategy*. 223. 34-35.
- Khalifa A. H. et Saad M., (2017). The determinants of trust in the customer–service provider relationship: The case of Tunisian small and medium-sized enterprises (SMEs). *The International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 16(3). 295-310.

- Khan R. A., et Quadri S. M. K., (2001). Business intelligence journal, Business intelligence : An Integrated approach, *Journal of Management & Innovation*. 6(2). 21-31.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, et Raghav H., Rao, (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2). 544-64.
- Kim, DJ., Song, Y. I., Braynov S. B. et Rao H., R., (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 40(2). 143-165.
- Kim Y. et Peterson R.A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing*. 38. 44-54.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*. 16(2). 729-737.
- Kohlbacher F. et Herstatt C., (2011). *The Silver Market Phenomenon, Marketing and Innovation in the Aging Society*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Kohli, K. (2004). SMS in banking. *Paladion Knowledge Series*, Issue January 2004.
- Kotler, P., et Keller, K.L., (2009). Marketing management (13th end). New Jersey: *Pearson Education Inc*, Upper Saddle River: NJ.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* (Elsevier Science). 22(3). 332-351.
- Kumar (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 10(1). 89-95.
- Kumar A. et Lim H., (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, *Journal of Services Marketing*. 22 (7). 568-577.

- Kumar N., Scheer L. K., et Steenkamp J. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1). 54–65.
- Labouvie G. (1998). Cognitive–emotional integration in adulthood. In K. Warner Schaie & M. P. Lawton. *Annual review of gerontology and geriatrics*. 7. 206-237.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2). 171–201.
- Lafferty, (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7). 466-469.
- Lang, B. et Colgate, M. (2003). Relationship quality, on-line banking and the information technology gap. *International Journal of Bank Marketing*. 21(1). 29-37
- Laukkanen, (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*. 13(6). 788-797.
- Laukkanen T. Sinkkonen S., Kivijarvi M. et Laukkanen P., (2007). Innovation resistance among mature consumers, *Journal of consumer Marketing*. 24(7). 419-427.
- Lemke, F., Clark, M. et Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Academy of Marketing Science Journal*. 39(6). 846-869.
- Lemoine, J-F., (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente». *Revue Française du Marketing*. 194(4). 83.
- Leonardi C., Albertini A., Pianesi F. et Zancanaro M., (2010). An Exploratory Study of a Touch-based Gestural Interface for Elderly. *Human-Computer Interaction*. 16(20).845-850.
- Leppel, K. et McCloskey, D., (2011). A crossgenerational examination of electronic commerce adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4). 261-268.
- Levy, S., (2014). Does usage level of online services matter to customers bank loyalty? *Journal of Services Marketing*. 28(4). 292-299.
- Li, D. et Browne, G.J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *The Journal of Computer Information Systems*. 46(3). 11-17.

- Liang C. et Chen H., (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3). 218-231.
- Liljander, V., et Strandvik, T., (1997). Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*. 8(2). 148-169.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. et Brown, J. (2006). Attention Web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. *Behavior & Information Technology*. 25(2). 115-26.
- Lindstrom, M. (2005). Sensory branding: It makes (five) senses, brand child and brand sense. New York, NY: Free Press.
- Liu, X., He, M., Gao, F. et Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(11). 919-940.
- Loiacono E., Watson R., Goodhue, (2002). WebQual : A Web Site Quality Instrument. *Conference: American Marketing Association: Winter Marketing Educators*, Austin, TX.
- Ltifi M., Hikkerova L. et Gharbi J-E. (2016). L'effet de la performance logistique en magasin de détail sur la satisfaction et le bonheur des consommateurs, *La Revue des Sciences de Gestion*, 278-279.
- Lumpkin, J.R., Greenberg, B.A., et Goldstucker, J.C., (1985). Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing* 61(2), 75-103.
- Luo H., Yu Y., Huang W., Cai Z. et Chen Y., (2017). Impact of service recovery quality on consumers' repurchase intention: The moderating effect of customer relationship quality. *International Conference on Service Systems and Service Management*, Dalian. 1-6.
- Maklan, S. et Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal of Market Research*. 53(6). 771 -792.
- Malhotra, N.K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. (6 éd.) Pearson Prentice Hall.

- Mangematin, V. (1997). The simultaneous shaping of organization and technology within cooperative agreements. *Networks and Technology Collaboration*. New York: Edward Elgar.
- Marteaux, S., Mencarelli, R. et Pulh, M. (2009). Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes. *Revue Management et Avenir*. (22). 92-108.
- Mathur, A., Sherman, E., et Schiffman, L., (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly, *Journal of Services Marketing*. 12(4). 265-277.
- Mattila M., Karjaluoto H., et Pento T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*. 17 (5). 514-528.
- Mayer, R.C., J. Davis et D. Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3). 709-734.
- Mazaheri, E., Marie-Odile, R. et Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *The Journal of Services Marketing*. 26(7). 535-550.
- McAllister, D. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 18(1). 24-59.
- McFarland B. et Kazarian D. A., (2017). *Canadian Banks 2017 #Bankovation: Innovation. Modernization. Reinvention*. Price Waterhouse Cooper. Récupéré de <https://www.pwc.com/ca/en/industries/banking-capital-markets/canadian-banks-2017.html>.
- McKnight H., Choudhury V., et Kacmar C., (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems research*. 13(3). 227-359 .
- McLean, G., et Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience...Is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*. 60. 602-610.
- McLean et Osei-Frimpong (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers, *Computer and human behavior*. 76. 494-508.

- Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85(2). 116-126.
- Meyer, J. P., et Herscovitch J., (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3). 299-326.
- Meyer, P.J. et Allen, J.N. (1997). *Commitment in the Workplace. Theory, Research and Application*, Sage Publications, London.
- Michaud T. A. et Stenger T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3). 314-326.
- Nicolau H. et Jorge J., (2013). Elderly text-Entry Performance on Touchscreens. *Computers and Accessibility*. 22(24). 127-134.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E. et Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 22. 229-239.
- Mols, (1998). The Internet and the banks strategic distribution channel decisions, *Internet Research*, 8(4). 331-337.
- Montour-Brunet I., (2015), Archipel UQAM, *Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle et multicanale du marketing expérientiel adapté au secteur bancaire*, Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/7761/1/M13861.pdf>.
- Moorman, C., Deshpande, R., et Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*. 57. 81-101.
- Moorman C., Zaltman G et 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.
- Morgan R. M. et Hunt S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). 20-39.
- Moschis (1992), *Marketing to Older Consumers*, Quorum Books, Westport, CT.
- Muller C., (2016). Au parfum, *Les odeurs du numérique*, Récupéré de <https://www.auparfum.com/les-odeurs-du-numerique>, p.2449.

- Munusamy, J., De Run, E.C., Chelliah, S. et Annamalah, S. (2012). Adoption of Retail Internet Banking: A Study of Demographic Factors. *Journal of Internet Banking & Commerce*. 17(3). 1-14.
- Nambisan, P. et Watt, J.H. (2008). Online Community Experience (OCE) and its impact on customer attitudes: An exploratory study, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2(2). 150-175.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environ-ments for New Product Development: Toward a Theory. *Academy of Management Review*, 27(3),. 392-413
- Najafi, A., Rezaei, S., et Rodi, A. D. (2017). The effect of electronic customer relationship management on customer relationship quality: *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3). 539-548.
- Nakamoto, S. (2008). « Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System ». Récupéré de : <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., et Ndubisi, G. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-36.
- Newman, A.J. et Foxall, G.R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(11/12). 591-600.
- Nguyen, N. et LeBlanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients, *Revue de l'Université de Moncton*. 35(1). 71-97.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. et Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* . 19(1). 22.
- Obal, M., et Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: A cohort analysis of millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1). 45-63.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4). 460-469.

- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 57(3). 25-48.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 20(3). 418-430.
- Oxford Dictionary (2016) Cognition - definition of cognition in English from the Oxford dictionary. Récupéré en ligne de www.oxforddictionaries.com.
- Pagani, M. (2004), Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). 46-59.
- Pattison, M. and Stedmon, A. (2006). Inclusive design and human factors : designing mobile phones for older users, *Psychology Journal*. 4(3). 267-284.
- Payne, C.R., Parry, B.L., Huff S.C., Otto, S.D., et Hunt, H.K. (2002). Consumer complimenting behavior : exploration and elaboration. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 15. 128-147.
- Peack J. et Wiggins J., (2006). It Just Feels Good : Customers Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*. 70. 56-69.
- Periman, K., (2017). CISCO, *Is online banking getting old?*, Récupré de <https://blogs.cisco.com/financialservices/is-online-banking-getting-old>
- Perrien, J., Chéron, E.J. et Zins, M., (1983). *Recherche en marketing*, Gaëtant Morin Editeur.
- Petrovcic G., Katja P. et Manfreda L., (2016). The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community, *Computers in Human Behavior*. 56. 320-329.
- Pine, B.J., Ii et Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76. 97-105.
- Poirot P., (2018). Microsoft, «Comme l'IA va-t-elle bousculer le modèle bancaire traditionnel », Récupéré de <https://experiences.microsoft.fr/business/intelligence-artificielle-ia-business/ia-bouscule-banques-traditionnelles/>
- Pratte, M.C, l Nantel, J-F. Renaud et M. Leblanc. (2004). Online banking services in Canada. *Cahier de recherche*. 53.

- Proença J. F. et Rodrigues M. A., (2011). A comparison of users and non-users of banking self service technology in Portugal, 21(2). 192-210 .
- Pullman, M.E. et Gross, M.A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*. 35(3). 551-578.
- Punj, G.N. et Stewart, D.W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, *Journal of Marketing Research*. 20. 134-48
- Pura, M. (2005) Linking perceived value and loyalty in location based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal* 15(6). 509-538.
- Rabino, S., Onufrey, S.R. et Moskowitz, H. (2009). Examining the future of retail banking: Predicting the essentials of advocacy in customer. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 10(4). 307-328.
- Rajaobelina, L., (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment, *Journal of Travel research*. 57(2).
- Rajaobelina L., et Brun I., (2016). L'impact de l'expérience client sur la qualité de la relation dans un contexte mobile : Une question de sexe? *Colloque de l'association française du marketing*, Montréal.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S. et Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*. 23(3/4). 141-152.
- Ramanathan S. et McGill A., (2008). Consuming With Others: Social Influences on Moment-To-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience, *Association for consumer research*. 35. 109-111.
- Ratneshwar, S. et Mick, D. (2007), Inside Consumption, Customer motives, goal and desires, *Journal of customer policy*. 30(1). 45-48.
- Reed, (1982). S. Reed Cognition: Theory and applications Wadsworth, Inc., Belmont, CA
- Reichheld F.F. et P. Schefter (2000), E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*. 78(4). 105-113.
- Reichheld, F.F., et Sasser, W.E. (1990). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68(5). 105-111.

- Renard D, (2014). Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie et science de l'entreprise*. 197(1). 14-37
- Research Now Group, (2018), Better Decision, Better results, Récupéré de <https://www.researchnow.com>
- Rimkute et Moraes, C., (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1). 24 -34.
- Robles, P., (2016). Econsultancy, *Customer experience drives revenue growth, but marketers lack CX skills*, Récupéré de <https://econsultancy.com/customer-experience-drives-revenue-growth-but-marketers-lack-cx-skills/>.
- Rogers, E.M. (1962) Diffusion of Innovations. Free Press, New York.
- Rohlf, Michael, (2018). Immanuel Kant, The Stanford Encyclopedia of Philosophy Edward N. Zalta.
- Rust, T. R. (2019). The future of marketing. *International of Research in Marketing*. 08(2). 1-12.
- Saleh K., (2015). INVESP, Customer acquisition VS Retention Cost – Statistics and Tren, Récupéré de <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention>.
- San Martin S., Cillan J. G. et Camarero C. (2004). Trust as the Key to Relational Commitment. *Journal of Relationship Marketing* 3(1). 53-77.
- Schmitt B., (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3). 53-67.
- Sénécal, S., Léger, P.-M., Fredette, M., Courtemanche, F., Cameron, A.F., Mirhoseini, S., Paquet, A. et Riedl, R. (2013) Mouse vs. touch screen as input device: does it influence memory retrieval? *ICIS Conference*, Milan, Italy. 8.
- Senior magazine (2018). *À quel âge est-on considéré comme senior?* Récupéré de <https://www.senior-magazine.com/dossier-18-age-senior.html>.
- Shabbir, H. et Palihawadana, D. (2007). Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality - A dimensional qualitative research approach. *Psychology & Marketing*, 24(3). 271.

- Shapiro, S. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93(3). 623-658.
- Shaw C., et Ivens J., (2005). Palgrave, *Building Great Customer Experiences*, Récupéré de <http://download.springer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/static/pdf/258/bfm%253A978-0-230-55471>.
- Shchiglick C., et Barnes S., (2004). Evaluating Website Quality In the Airline Industry *Journal of computer Information Systems*, 44. 17-25.
- Siau et Shen (2003). Building customer trust in mobile commerce, *Communication of the ACM*, 46(4). 91-94.
- Singh J. et Sirdeshmukh J., (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). 150–167.
- Sirieix, L., et Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications En Marketing*, 14(3). 1–22.
- Solomon, M.R., Polegato, R. et Zaichkowsky, J.L. (2009). Consumer behavior: buying, having, and being. 6.
- Statistique Canada, (2016). Profil du recensement, Récupéré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/Page.cfm?Lang=F&Geo1=PR&Code1=01&Geo2=&Code2=&Data=Count&SearchText=Canada&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&GeoLevel=PR&GeoCode=01>.
- Statistique Canada, (2017). *Un portrait de la population âgée de 85 ans et plus en 2016 au Canada*, Récupéré de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016004/98-200-x2016004-fra.cfm>.
- Stephenson, L., B., et Crête J., (2011). Studying Political Behavior: A Comparison of Internet and Telephone Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*. 23(1). 24-55.
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P. et Bakti, I.G.M.Y. (2015). Understanding trust and commitment of individual saving customers in Islamic banking: the role of ego involvement, *Journal of Islamic Marketing*. 6(3). 406-428.

- Suoranta M. et Mattila M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: new insights into the diffusion pattern, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4). 354-366.
- Swartz, L. (1999). Marketing to maturity, *Franchising World*, 31(6). 47-50.
- Tabachnick, B.G., et L.S. Fidell. (2007). Using multivariate statistics, 5e éd. Boston: Allyn and Bacon, p.1008.
- Tabrani M., Amin M. et Nizam A., (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*. 36(5). 823-848
- Tax, S.S., Brown, S.W. et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. 62(2). 60-76.
- Teece D. J., (1977). Technology transfert by multinational firms : The resource cost of transferring technological know-how, *The Economic Journal*. 87(346). 242-261.
- The Statistics Portal, (2013). Statista *Number of smartphone users in Canada from 2013 to 2021 (in millions)*. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/467190/forecast-of-smartphone-users-in-canada/>.
- Theron et Terblanche, (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research* 52(3). 383-392.
- Thomas, J-P., (2018). Expérience et expérimentation, Encyclopædia Universalis Récupéré de <http://www.universalis.fr/encyclopedie/experience-et-experimentation-sciences/>
- Thuy, P.N., Hau, L.N. et Evangelista, F. (2016). Service value and switching barriers: a personal values perspective, *The Service Industries Journal*. 36(3/4). 142-162.
- Tisson M., (2016), Eureka, La presse. *L'économie dans le temps*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/3172f092-303f-4f00-ae2b-2f6659962d6d%7C_0.htm.

- Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J., Ricard, L. et Graf, R. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? *Management & Avenir*. 32(2). 192-209.
- Touzani M. et Salaani T., (2000). Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité, *Séminaire de Méthodologie de Recherche du LIGUE*, Tunis.
- Touzani M. et Temessek A., (2009). Brand loyalty : Impact of cognitive and affective variables, *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I*.
- Trochim, W.M. et Donnelly, J.P. (2006). The Research Methods Knowledge Base. *Atomic Dog*. 3.
- Tsao, W., et Hsieh, M. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*. 23(7-8). 821-35.
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., et Opwis, K. (2010). Symmetry and aesthetics in website design : It's a man's business, *Computers in Human Behavior*, 26(6). 1831-1837.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*. 17(2). 55-80.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1). 31-41.
- Vesel, P., et Zabkar V., (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*. 20(3). 213-235.
- Vézina R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24(2). 59-65.
- Walter A., Müller TA., Helfert G., et Ritter T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2). 159-170.

- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., et Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(2). 130–42.
- Wang, Y.D., et H.H. Emurian. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior*. 21(1). 105-125.
- Watchfire Whitepaper Series (2000). Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. Récupéré de www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf.
- Welltodo Global wellness news. (2018). Makter Well : *The Importance of Customer Experience*, Récupéré de <https://www.welltodoglobal.com/market-well-the-importance-of-customer-experience/>.
- Wen, B. and Chi, C.G. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: a field study of delayed airline passengers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3). 306-327.
- Weitz, B. A. et Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2). 241–54.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3). 258- 270.
- Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity : an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*. 10. 256-262.
- Williams, P., et Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32 .343–354.
- Williamson, O.E. (1991). Calculativeness, trust and economic organization ». *Journal of Law and Economies*. 26. 453-486.
- Wong, A., et Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1). 34–50.
- Wright, (1975). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*. 10. 53-62.

- Wu G., (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive.* 5(2). 29-39
- Xie L., Poon P., et Zhang W., (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3). 268-280.
- Xiuping L., (2008). The Effects of Appetitive Stimuli on Out-of- Domain Consumption Impatience. *Journal of Consumer Research.* 34(5). 649-656.
- Yalch R.F. (1991), Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans, *Journal of Applied Psychology.* 76(2). 268-275.
- Yang K. et Jolly D., (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby-boomers. *Journal of Consumer Marketing.* 25(5). 272-280
- Yoon, D., Choi, S. M., et Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce websites. *Psychology & Marketing.* 25(7). 602-618.
- Yu T.-T., et Dean A, (2001). The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty. *International Journal of services Industry Management.* 12(3/4). 234-250.
- Yuen Y. Yeow P., Lim N. et Saylani N., (2010). Internet banking adoption : Comparing developed and developing countries. *The Journal of computer Information.* 51(1). 52-61.
- Yuvraj, Viral S., Vedant A., Anshuman M. et Avinash A., (2018). A study on the impact of online marketing on indian real estate business, *International Research Journal of Engineering and Technology.* 05(09).
- Zaffagni, M., (2017). Futura Tech, Transmettre le goût d'une limonade par Internet : Ils l'ont fait!, Récupéré de <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/technologie-transmettre-gout-limonade-internet-ils-ont-fait-66856/>.
- Zajonc et Markus, (1982). Affective and cognitive Factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2). 1.

- Zajonc, R. B., Hazel M., Wilson et Raft W., (1974). Exposure effects and associative learning. *Journal of Experimental Social Psychology*. 10(3). 248-263.
- Zeithamal, V. A. et Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*, 63(1). 49-68.
- Zollinger, M. et Lamarque, E. (2004). *Marketing et Stratégie de la Banque*, 4rd ed., Dunod.