

G

HF  
1008.5  
US  
D5  
2013

**Les applications bancaires mobiles peuvent-elles fidéliser la génération Y?**

**Par**

**PASCALE DI STASIO** 1985 -

**Mémoire de recherche présenté dans le but d'obtenir  
le grade de Maîtrise en Sciences de la gestion du commerce électronique dans le  
programme de Maîtrise en administration**

**FACULTÉ D'ADMINISTRATION  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE**

**3 Septembre 2013**

## SOMMAIRE

Malgré une recherche intensive, très peu de recherches académiques concernant la loyauté dans le contexte des applications bancaires mobiles existent dans la littérature marketing, bancaire ou des technologies. De plus, les corporations bancaires, ayant lancé des applications bancaires mobiles dans le marché Québécois, sont maintenant intéressées à savoir si ce nouveau mode de distribution génère de la valeur pour leur prochaine clientèle cible d'importance : la génération Y (Gen-Y). Cette recherche a pour but d'analyser l'impact des services bancaires mobiles sur la loyauté de la génération Y.

Une expérimentation avec trois scénarios présentant différents services bancaires (Internet ou mobile) fut entreprise. Les résultats démontrent qu'il n'y a pas de différences significatives selon le type de distribution des services bancaires. Qui plus est, il semble qu'au moment de l'étude, la loyauté était plus significative dans le contexte des services bancaires en ligne que dans les contextes mobiles présentés dans les scénarios et ce, pour l'ensemble des dimensions de la valeur perçue analysées.

Les résultats de notre modélisation à l'aide d'équations structurelles indiquent une relation significative entre les variables à l'étude. Ainsi, selon le modèle analysé : (1) la valeur émotionnelle perçue a un impact positif significatif sur la satisfaction du consommateur ; (2) la dimension « apparence visuelle » de la valeur fonctionnelle perçue relative à la qualité a un impact positif significatif sur la satisfaction du consommateur ; (3) la dimension « sécurité » de la valeur fonctionnelle perçue relative à la qualité a un impact positif significatif sur la satisfaction du consommateur ; (4) la dimension « contrôle des finances personnelles » de la valeur fonctionnelle perçue relative à la qualité a un impact positif significatif sur la satisfaction du consommateur ; (5) la dimension « familiarité » de la valeur émotionnelle perçue a un impact positif significatif sur la satisfaction du consommateur et (6) la satisfaction du consommateur a un impact positif significatif sur la loyauté du consommateur.

Compte tenu de ces résultats, les gestionnaires marketing devraient concentrer leurs efforts sur les dimensions de la valeur fonctionnelle relatives à la qualité perçues par la génération Y lors de leur utilisation des services bancaires mobiles. Il en est de même pour les dimensions de la valeur émotionnelle perçues. Les dimensions telles que l'apparence visuelle, la sécurité, le contrôle des finances personnelles et la familiarité semblent générer de la valeur pour les Gen-Y. Les résultats suggèrent aussi de segmenter la génération Y en se basant sur leur revenu annuel ainsi que sur leur niveau de dépendance parentale afin de mieux cibler les individus de la génération Y pouvant réellement générer une loyauté comportementale.



## SUMMARY

Despite an exhaustive research, very few academic papers regarding loyalty in the context of mobile banking application exist in the marketing, technologies and banking literature. However, banking corporation have launched mobile banking applications in the Quebec's market and are now interested in knowing if this new distribution channel can generate value for their new upcoming important market: The Generation Y (Gen-Y). This research aims to analyse the impact of mobile banking services on Gen Y's loyalty.

An experimentation with three scenarios presenting a different banking service (online or mobile) was performed. The results show there are no significant differences between the type of services (between scenarios). Furthermore, it seems that, at the time of this investigation, loyalty was greater in the online context than on any of the remaining mobile context. This observation was consistent in all perceived value dimensions.

The results of our structural equation modeling demonstrate a significant relationship between variables Under study. Therefore, depending on the choice of modelization : (1) perceived emotional value has a significant positive impact on customer satisfaction ; (2) perceived functional value –Quality – Display has a significant positive impact on customer satisfaction ; (3) perceived functional value –Quality – Security has a significant positive impact on customer satisfaction ; (4) perceived functional value – Quality – Control over financial matters has a significant positive impact on customer satisfaction ; (5) perceived emotional value –Familiarity has a significant positive impact on customer satisfaction and (6) customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty.

Given these results, it seems that marketing managers should should aim to increase the perceived functional value –Quality and perceived emotional value of mobile banking services for Generation Y users. Aspects such as Display, Security, Control over Financial matters and Familiarity seems to bring value to Gen-Y. They should also segment the Gen-Yers based on their annual income and also on their level of parental dependence in order to better target this segment that could really generate behavioural loyalty.

## ACKNOWLEDGEMENT

The achievement of this academic dissertation would not have been possible without the precious collaboration of professors and relatives. Whether their contribution concerned emotional support or scholarly guidance, I wish to acknowledge the role they played in the realisation of this research.

First, I want to thank my research co-director, M. Harold Boeck, for giving me the inspiration to pursue my studies in the fields of e-commerce and subsequently m-commerce. His passion transcended from his teaching and motivated me to engage in this master in science degree program. Furthermore, I greatly point out the time and effort he put in helping me structure and define the subject of this investigation, based on my professional aspirations and interest for mobile commerce and marketing strategies.

Secondly, I wish to specially thank my research co-director, M. Jean Roy, for his constant involvement in the completion of my academic formation. His pedagogical support was primordial in achieving the rigorous structure and methodology needed to obtain my degree. Moreover, his motivation to complete really helped me in times of needs. By focusing on the professional outcomes, he really inspired me to deepen my knowledge in the fields of mobile commerce, mobile marketing, loyalty/retention marketing as well as the potential managerial outcomes these fields could bring in regards to my market of interest: Generation Y.

Thirdly, I would also like to thank the reviewers, Caroline Boivin and Saeed Shobeiri, who, in such a short notice, took the time to evaluate this research. Their involvement was really important for the obtention of my degree. Therefore, I am truly grateful.

Finally, I wish to also thank friends and family because without their constant encouragement, as well as moral and financial support, this academic project may never have been completed.

## TABLE OF CONTENT

SUMMARY .....	i
ACKNOWLEDGEMENT .....	ii
TABLE OF CONTENT .....	iv
LIST OF FIGURES .....	ix
LIST OF TABLES .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPTER 1 .....	4
1. TECHNOLOGIES IN THE BANKING INDUSTRY .....	5
1.1 TECHNOLOGY’S EVOLUTION IN BANKING DISTRIBUTION CHANNELS .....	5
1.1.1 Electronic funds Transfer (EFT) network .....	6
1.1.2 Internet network .....	7
1.1.3 Mobile financial services: an overview .....	12
1.1.3.1 Definitions of mobile financial services .....	12
1.1.3.2 Infrastructure and Technological architecture .....	13
1.1.3.3 Mobile Financial services .....	18
2. GENERATION Y .....	22
2.1 DEFINITION .....	23
2.2 CHARACTERISTICS AND VALUES OF GEN-Y .....	24
2.3 GENERATION Y AND TECHNOLOGY .....	24
2.4 GENERATION Y IN THE BANKING INDUSTRY .....	25
3. CUSTOMER LOYALTY .....	28
3.1 BEHAVIOURAL AND ATTITUDINAL LOYALTY .....	29
3.2 ACTIVE AND PASSIVE LOYALTY .....	30
3.3 OLIVER’S FOUR STAGES OF LOYALTY .....	31
3.4 LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY LITERATURE .....	33
3.5 EXPLANATORY MODELS OF CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY .....	34
3.5.1 European Customer Satisfaction Index .....	34
3.5.2 Sweeney and Soutar’s (2001) Customer Perceived Value model .....	36
4. CUSTOMER SATISFACTION .....	39



4.1 EXPECTANCY-DISCONFIRMATION PARADIGM .....	40
4.2 COMPARISON-LEVEL THEORY .....	40
4.3 CUSTOMER SATISFACTION IN THE BANKING INDUSTRY .....	41
5. CUSTOMER PERCEIVE VALUE .....	43
5.1 PERCEIVED VALUE IN THE BANKING INDUSTRY .....	45
CHAPTER 2 .....	46
2.1 CONCEPTUAL FRAMEWORK .....	47
2.2 DEFINITION OF CONCEPTS AND HYPOTHESES .....	49
2.2.1 Perceived Value .....	49
2.2.1.1 Functional Value-Quality (FVQ) .....	49
2.2.1.2 Functional Value – Value for money (FVP) .....	51
2.2.1.3 Emotional Value (EV) .....	52
2.2.1.4 Social Value (SV) .....	54
2.2.2 Customer Satisfaction .....	54
2.2.3 Customer Loyalty .....	55
2.3 RELATIONSHIP BETWEEN VARIABLES AND HYPOTHESES .....	56
2.3.1 (H1) Functional value-Quality and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec .....	57
2.3.2 (H2) Functional value-Price and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec .....	57
2.3.3 (H3) Emotional value and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec .....	58
2.3.4 (H4) Social value and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec .....	59
2.3.5 (H5) Customer satisfaction and customer loyalty in the context of mobile banking services in Quebec .....	60
CHAPTER 3 .....	61
3.1 RESEARCH CONTEXT: MOBILE BANKING IN CANADA .....	62
3.2 QUALITATIVE PHASE .....	64
3.2.1 Research type and data collection methods .....	64
3.2.1.1 Explorative research .....	64
3.2.1.2 Grounded Theory .....	68
3.2.2 Sampling method .....	68

3.2.3 Data collection procedure.....	69
3.2.4 Interview guide elaboration method.....	70
3.2.5 Pre-tests .....	71
3.2.6 Qualitative results.....	72
3.3 QUANTITATIVE PHASE .....	83
3.3.1 Research type and data collection methods .....	83
3.3.2 Experimental plan.....	91
3.3.3 Sampling method.....	93
3.3.4 Data collection procedure.....	93
3.3.5 Survey elaboration method .....	95
3.3.5.1 <i>Perceived value measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig and al. (2009))</i> .....	95
3.3.5.1.1 <u>Functional value measures (academic model)</u> .....	99
3.3.5.1.1.1 Functional value – Price measures .....	99
3.3.5.1.1.2 <u>Functional value – Quality measures</u> .....	100
3.3.5.1.2 <u>Emotional value measures (academic model)</u> .....	101
3.3.5.1.3 <u>Social value measures (academic model)</u> .....	102
3.3.5.2 <i>Customer satisfaction measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig and al. (2009))</i> .....	103
3.3.5.3 <i>Behavioural Loyalty measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig and al. (2009))</i> .....	104
3.3.5.4 <i>Perceived value measures (based on our qualitative contribution)</i> .....	105
3.3.6 Pre-test and manipulation’s control.....	108
CHAPTER 4.....	111
4.1 PRELIMINARY ANALYSIS.....	112
4.1.1 Representativeness of sample.....	112
4.2 VALIDITY OF SCALES MEASUREMENTS (ACADEMIC MODEL).....	114
4.2.1 Perceived Functional Value – Price .....	115
4.2.2 Perceived Functional Value – Quality .....	117
4.2.3 Perceived Emotional Value .....	120
4.2.4 Perceived Social Value.....	122

4.2.5 Customer Satisfaction.....	125
4.2.6 Behavioural Loyalty .....	127
4.3 VALIDITY OF SCALES MEASUREMENTS (QUALITATIVE CONTRIBUTION).....	130
4.3.1 Perceived Functional Quality – Display.....	130
4.3.2 Perceived Functional Quality – Portability .....	132
4.3.3 Perceived Functional Quality – Control.....	134
4.3.4 Perceived Functional Quality – Security.....	137
4.3.5 Perceived Emotional Value – Familiarity .....	139
4.3.6 Perceived Social Value – Projected Self Image .....	141
4.4 RESULTS OF THE EXPERIMENTAL PLAN (ACADEMIC MODEL) .....	144
4.4.1 Impact of our experimental plan (academic model) on perceived value, customer satisfaction and customer behavioural loyalty.....	144
4.5 RESULTS OF THE EXPERIMENTAL PLAN (QUALITATIVE CONTRIBUTION).....	152
4.5.1 Impact of our experimental plan (qualitative contribution) on perceived value, customer satisfaction and customer behavioural loyalty .....	152
4.6 FRAMEWORK ANALYSIS.....	156
4.6.1 Relationship between Perceived Functional Value- Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Academic model).....	156
4.6.2 Relationship between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Qualitative contribution when considering only Perceived functional value related concept in the model).....	161
4.6.3 Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty .....	167
4.6.4 Relationship between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty.....	172
CHAPTER 5 .....	178
5.1 IMPACT OF THE SCENARIOS.....	179
5.2 IMPACT OF PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE – QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION .....	179
5.2.1 Academic model.....	179

5.2.2 Contribution.....	180
5.3 IMPACT OF PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE – VALUE FOR MONEY ON CUSTOMER SATISFACTION .....	181
5.3.1 Academic model.....	181
5.4 IMPACT OF PERCEIVED EMOTIONAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION .....	181
5.4.1 Academic model.....	181
5.4.2 Contribution.....	182
5.5 IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION .....	182
5.5.1 Academic model.....	182
5.5.2 Contribution.....	183
5.6 IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY .....	183
5.6.1 Academic model.....	183
5.6.2 Contribution.....	184
CHAPTER 6.....	186
6.1 THEORETICAL CONTRIBUTIONS .....	187
6.2 MANAGERIAL CONTRIBUTIONS .....	187
6.3 RESEARCH LIMITS .....	189
6.4 FUTURE RESEARCH .....	190
BIBLIOGRAPHY .....	192
ANNEXE 1: QUALITATIVE INTERVIEW GUIDE.....	199
ANNEXE 2: QUALITATIVE INTERVIEW QUESTIONNAIRE .....	205
ANNEXE 3: PRELIMINARY QUESTIONNAIRE.....	207
ANNEXE 4: FINAL QUESTIONNAIRE .....	229
ANNEXE 5 INTERVIEW CODIFICATIONS.....	247
LIST OF QUOTATIONS.....	300



## LIST OF FIGURES

Figure 1.1	Financial industry model's evolution
Figure 1.2	Financial industry transactional structure with EFT
Figure 1.3	Overview of technology's evolution in the banking distribution channels
Figure 1.4	Short Messaging Service (SMS) network architecture
Figure 1.5	Wireless Access Protocol (WAP) network architecture for mobile applications
Figure 1.6	Standalone mobile application multiple network architectures
Figure 1.7	Rogers Technology Adoption Curve
Figure 1.8	Oliver's four stages of loyalty model
Figure 1.9	The basic ECSI model
Figure 1.10	Model from Sweeney and Soutar's PERVAL work
Figure 2.1	Research's Conceptual Framework
Figure 2.2	Research's Conceptual Framework including hypotheses
Figure 3.1	Mobile phone subscribers and penetration in Canada, 2008-2014
Figure 3.2	Results of laddering technique in the analysis of perceived value of MBS
Figure 4.1	Mean representation of Perceived Emotional Value according to the choice of scenario
Figure 4.2	Mean representation of Customer Behavioural Loyalty according to the choice of scenario
Figure 4.3	Relationship between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Figure 4.4	Relationship between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)
Figure 4.5	Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Figure 4.6	Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)
Figure 4.7	Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Figure 4.8	Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)
Figure 4.9	Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Figure 4.10	Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)

## LIST OF TABLES

Table 1.1	Literature synthesis of the drivers and inhibitors of Internet Banking adoption from the customer's point of view
Table 1.2	Literature synthesis of the drivers and inhibitors of Internet Banking adoption from the banking corporation point of view
Table 1.3	Partnership-based business models for mobile financial services
Table 1.4.1	Mobile Financial services (part1)
Table 1.4.2	Mobile Financial services (part 2)
Table 1.5	Classification of mobile financial services
Table 1.6	Representation of Active loyalty VS Passive loyalty
Table 3.1	Literature overview: Aggregation of value dimensions
Table 3.2	Qualitative in-depth interviews - Participant details
Table 3.3	Ladder frequencies for attribute-value linkages in mobile banking application
Table 3.4	Aggregation of items regarding the work of Sweeney and Soutar (2001) as well as Fandos Roig and al. (2009), Lim and al. (2006), and Kuo and al. (2009)
Table 3.5	Experimental design of the impact of Perceived Value Dimensions on Generation Y behavioural Loyalty
Table 3.6	Sweeney and Soutar's PERVAL 19-items measure
Table 3.7	Correlation between Constructs following Confirmatory Factor Analysis
Table 3.8	Fandos Roig and al.'s GLOVAL 22-items measure
Table 3.9	Perceived value-Price items
Table 3.10	Perceived value-Quality items
Table 3.11	Perceived value-Emotional items
Table 3.12	Perceived value-Social items
Table 3.13	Customer Satisfaction items
Table 3.14	Customer Loyalty items
Table 3.15	Additional functional value-quality measures
Table 3.16	Additional emotional value measures
Table 3.17	Additional social value measures
Table 3.18	Summary of retracted items
Table 3.19	Pre-test fidelity of construct
Table 4.1	Distribution of respondents by scenario
Table 4.2	Sample socio-demographics compared with Quebec's population
Table 4.3	Sample's primary occupation (Quelle est votre occupation principale?)
Table 4.4	Factor analysis of Perceived Functional Value – Price
Table 4.5	Principal component analysis – Perceived Value -Price Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.6	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.7	Eigen Value Perceived Value-Price Variance totale expliquée
Table 4.8	Factor analysis of Perceived Functional Value – Quality Matrice des composantes <sup>a</sup>

Table 4.9	Principal component analysis – Perceived Functional Value -Quality Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.10	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.11	Eigen Value Perceived Functional Value-Quality Variance totale expliquée
Table 4.12	Factor analysis of Perceived Emotional Value Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.13	Principal component analysis – Perceived Emotional Value Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.14	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.15	Eigen Value Perceived Emotional Value Variance totale expliquée
Table 4.16	Factor analysis of Perceived Social Value Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.17	Principal component analysis – Perceived Social Value Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.18	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.19	Eigen Value Perceived Social Value Variance totale expliquée
Table 4.20	Factor analysis of Customer Satisfaction Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.21	Principal component analysis – Customer Satisfaction Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.22	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.23	Eigen Value Customer Satisfaction Variance totale expliquée
Table 4.24	Factor analysis of Behavioural Loyalty Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.25	Principal component analysis – Behavioural Loyalty Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.26	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.27	Eigen Value Behavioural Loyalty Variance totale expliquée
Table 4.28	Factor analysis of Perceived Functional Quality - Display Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.29	Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Display Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.30	Cronbach’s alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.31	Eigen Value Perceived Functional Quality-Display Variance totale expliquée

Table 4.32	Factor analysis of Perceived Functional Quality - Portability Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.33	Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Display Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.34	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.35	Eigen Value Perceived Functional Quality-Portability Variance totale expliquée
Table 4.36	Factor analysis of Perceived Functional Quality - Portability Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.37	Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Control Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.38	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.39	Eigen Value Perceived Functional Quality-Control Variance totale expliquée
Table 4.40	Factor analysis of Perceived Functional Quality - Security Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.41	Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Security Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.42	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.43	Eigen Value Perceived Functional Quality-Security Variance totale expliquée
Table 4.44	Factor analysis of Perceived Emotional Value - Familiarity Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.45	Table 4.45: Principal component analysis – Perceived Emotional Value- Familiarity Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.46	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.47	Eigen Value Perceived Emotional Value- Familiarity Variance totale expliquée
Table 4.48	Factor analysis of Perceived Social Value- Projected Self-Image Matrice des composantes <sup>a</sup>
Table 4.49	Principal component analysis – Perceived Social Value- Projected Self-Image Indice KMO et test de Bartlett
Table 4.50	Cronbach's alpha Statistiques de fiabilité
Table 4.51	Eigen Value Perceived Social Value- Projected Self-Image Variance totale expliquée
Table 4.52	Descriptives (academic model)
Table 4.53	Normality tests (academic model)
Table 4.54	Levene's test for variance homogeneity (academic model) Test d'homogénéité des variances
Table 4.55	ANOVA (academic model)



Table 4.56	ETA SQUARE Coefficient (academic model)
Table 4.57	Scheffe analysis (academic model) Comparaisons multiples
Table 4.58	Descriptives (qualitative contribution)
Table 4.59	Normality test (qualitative contribution)
Table 4.60	Levene's test for variance homogeneity (qualitative contribution) Test d'homogénéité des variances
Table 4.61	ANOVA (qualitative contribution)
Table 4.62	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1, 2, 3, 4 and 5
Table 4.63	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1, 2, 3, 4 and 5 (stabilized model)
Table 4.64	Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)
Table 4.65	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a
Table 4.66	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a (stabilized model)
Table 4.67	Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)
Table 4.68	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 3a, 4a, and 5a
Table 4.69	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 3a, 4a, and 5a (stabilized model)
Table 4.70	Standardized coefficients of relationships between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)
Table 4.71	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a
Table 4.72	Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a (stabilized model)
Table 4.73	Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)

## INTRODUCTION

The banking industry has undergone significant transformations since the mid 1990's. In Canada, deregulation has open doors to new entrants, making the financial retail sector highly competitive. "The market seems to be saturated, bankarization rate is at its maximum and the customer does not hesitate to change banks if he is unhappy, or to increase the number of accounts".<sup>i</sup> Financial institutions are looking for new ways to attract and retain their clients. Increasing market and financial products competitiveness is attributable to at least two major changes<sup>ii</sup>: (1) the old local barriers have gradually disappeared over time, (2) to much homogeneity of financial products and services offered to every type of consumer. Consequently, banking entities adopted a more consumer-oriented approach including strategies such as creating value-added services and developing long-term relationships.<sup>iii</sup>

Meanwhile, major IT developments created new business opportunities for financial services. "Electronic banking services via multiple electronic channels has made it possible to create a new kind of added value for customers."<sup>iv</sup> More recently, further advances in mobile technology made mobile commerce application possible for consumer usage. In Quebec, the wide penetration and personal nature of 3G and 4G smartphones such as iPhones, Blackberry, AnDroid and Nexus One have made mobile solutions applicable for a variety of financial services.<sup>v</sup> In Q4 2010, Rogers led the way with 41% of customer who subscribed to smartphone followed by BCE and Telus both standing at 28%.<sup>vi-vii-viii-ix</sup> The opportunity for mobile services is vast, because there are

three times as many mobile phone users as those who use online PCs and they are now ready for anywhere, anytime applications that match their lifestyle.<sup>x</sup> Consequently, financial institutions are now developing mobile banking applications to profit from these opportunities. It is a huge growth area. It allows banks to increase customer stickiness, to cut costs and automate.<sup>xi</sup> More precisely, financial institutions hoping to capitalize on this quickly emerging consumer banking trend need to be ahead of the curve and understand how consumers are using the mobile channel today and how they would like to use it in the future.<sup>xii</sup> Banks will attain higher levels of customer satisfaction and increased loyalty by providing anywhere, anytime banking. They will benefit further from lower administrative costs, lesser number of branches, reduced headcount, streamlined call centers and lower handling charges-savings.<sup>xiii</sup> Because of these opportunities and the fact that “the mobile phone has become one of the most indispensable devices the modern consumer carries with them each day”<sup>xiv</sup>, mobile banking, as an extension of online banking, increase the possibility of enlarging the subscriber base.

In another set of ideas, earlier adopters of technological innovations are often stated to be relatively young, to have higher incomes, to be better educated and to have higher social status occupations.<sup>xv</sup> Mobile-savvy college students, who are using their mobile devices for services beyond voice, will drive adoption of innovation mobility services, including mobile banking.<sup>xvi</sup> The generation that looks poised to bring fundamental changes to the way we deliver banking services is about to stand front and center.<sup>xvii</sup> Although Gen-Yers are not yet as profitable as boomers, this segment will increase

their banking services consumption as they grow in their life cycle. Gen-Y represents the largest demographic market for bankers since the Baby-Boomers. Their values, lifestyle and relationship with money position them as a key market to focus on for mobile banking services.

Literature regarding mobile banking is at its infancy due to the recent advent of mobile commerce standalone applications. In addition, very few scientific papers investigate mobile banking in the context of generations. In the mobile context, there is a call for studies that will help us understand how customer loyalty is formed in the banking business. As financial institutions in Quebec are now offering mobile banking services, it is interesting to investigate if this new distribution channel is creating value for the Gen-Y market. What aspects of the service really bring value? How the service can better fit their needs? Therefore, this study aims to identify the attributes generating value to Gen-Y in order to evaluate their impact on customer loyalty.



## **CHAPTER 1**

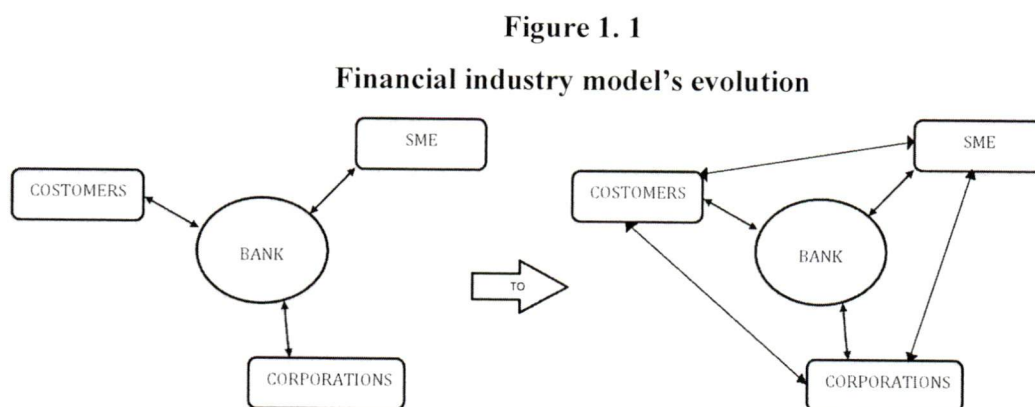
### **LITTERATURE REVIEW**

This chapter covers the literature revue related to the main three components of our research question: technology in the banking industry, generation Y and loyalty. Consequently, the first section addresses how technologies evolved in time and revolutionized banking distribution channels. The second section depicts the generation Y in order understand their system of values and lifestyle. This will guide us in our effort to provide practical and usable input for managers who are looking for ways to offer products and services that better fit their needs. The third, fourth and fifth sections present the main constructs of this study: customer loyalty, customer satisfaction and perceived value.

## 1. TECHNOLOGIES IN THE BANKING INDUSTRY

### 1.1 TECHNOLOGY'S EVOLUTION IN BANKING DISTRIBUTION CHANNELS

Large corporations' administrators constantly consider new strategies to acquire and retain customers enabling them to achieve business goals of growth and profitability. The banking industry is not an exception. However, the financial crisis developing from a credit issue in the sub-prime mortgages related to residential lending market in 2007 largely affected the industry. As the banking sector now recovers, it is once again planning forward. Deloitte states that reaching for new opportunities to acquire and grow should be a key objective on which banking organizations should now focus on.<sup>xviii</sup> In the past, finance corporations often relied on information technologies to achieve growth. Moreover, information technology brought tremendous changes in the banking industry over the last three decades. The financial industry structure shifted from a model in which institutions were the heart of all activities to a client-centered scheme (see Figure 1.1).



The introduction of electronic funds transfer allowed customers to have access to new technology-based services like debit card payments and automated teller machines (ATMs), which enabled them to execute payment at the point-of-sales without having to use a check or actual money. This network-based service transformed the way banks did business.

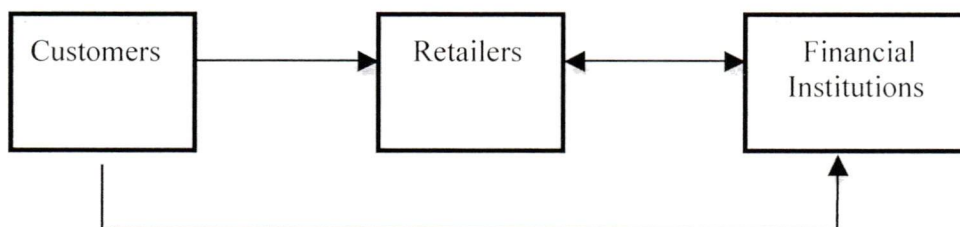
Now that mobile banking is emerging, it is important to take a look at what were the drivers and inhibitors to the adoption of those prior innovations. This overview will allow a better understanding of the antecedents of customer's loyalty in the mobile banking services context.

### **1.1.1 Electronic funds Transfer (EFT) network**

Electronic funds transfer systems were introduced in the 1970'. EFT is a form of electronic data interchange (EDI) but refers to the transfer of funds between financial organizations. This innovation addressed the problematic of the traditional check processing system by reducing costs, time and efforts related to paper-based transactions. EFT systems include electronic wire transfers, automated teller machines, point of sale terminals, preauthorized payments and credits, cheque guarantees, deposit of payroll, business-to-business payments, telephone authorized payments, wire transfers and government agencies tax payments (U.S. Banking Law, 2010 and Encyclopedia of Business, 2<sup>nd</sup> ed.). For customers, these new branches brought accessibility, convenience of time and place and reduction of transactional costs (Kling, 1978; Leblanc, 1993; McAndrews, 2003). On the other hand, perceived personal and financial risks along with distrust in the technology generated adoption resistance (Leblanc, 1993).

For bankers, credit organizations and depositors, EFT technology created new means of benefits creation. Financial institutions used this innovation to expand their distribution channels, product/service lines and geographic markets (See Figure 1.2). Electronic funds transfer system was the beginning of major structural modifications in the financial scheme.

**Figure 1.2**  
**Financial industry transactional structure with EFT**



Merely a decade later, another network-based system was the precursor of a modernization of the financial industry's configuration, the Internet.

### **1.1.2 Internet network**

The entry into the 21st century coincided with a technological revolution in the financial industry. The Internet technology has allowed banking corporations to provide financial information and services such as account details, bank statements, money transfers, bill payments and much more at the click of a button. Internet banking may be defined as a way of performing financial transactions with the use of any kind of information technology and communication system by means of a client interface (website) 24h/7d (Chabaneix, 1997; Cronin, 1997; Lemaître, 1997). For consumers, this new distribution

channel provided a more accessible and time saving way to conduct financial transactions by easily logging on to their bank website in the comfort of their homes. Accordingly, convenience has been identified as a key determinant in the adoption of Internet banking (Pew, 2003; Ramsay and Smith, 1999; Thornton and White, 2001). Furthermore, financial institutions were encouraged by the potential gains resulting from lower operational costs. In fact, using an Internet delivery system required fewer employees and, in the longer run, permitted a tangible fixed assets reduction (Liao et al., 1999; Lichtenstein and Williamson, 2006). Moreover, Internet banking provided, to leading innovative corporations, a new line of attack in customer's acquisition along with a new Customer Retention Management (CRM) tool (Mols, 2001; Sullivan, 2000).

On the other hand, Internet banking brought some issues for both parties. Most of the analysis on this subject presents security, trust, risk and privacy apprehensions as the most relevant barriers to customer's adoption of Internet Banking (Black et al., 2002; Bradley and Stewart, 2002; Chung and Paynter, 2002; Gerrard and Cunningham, 2003; Hewer and Howcroft, 1999; Mukherjee and Nath, 2003; Polatoglu and Etkin, 2001; Ramsay and Smith, 1999; Suh and Han, 2002; Tan and Teo, 2000; Wang et al., 2003). Also, at an early stage, this channel created a downfall in cross-selling opportunities because of the absence of one-on-one relationships between bank staff and customers (Liao et al., 1999). Moreover, Internet banking did not offer easy problem solving solutions as consumer needed to refer to another communication tool for complaints (Snellman and Vihtkari, 2003). Table 1.1 presents a literature synthesis of the drivers and inhibitors of Internet banking adoption in the following years of mass introduction



from the customer's point of view while Table 1.2 summarize the literature from the banking corporation point of view.

**Table 1.1**  
**Literature synthesis of the drivers and inhibitors of Internet Banking adoption**  
**from the customer's point of view**

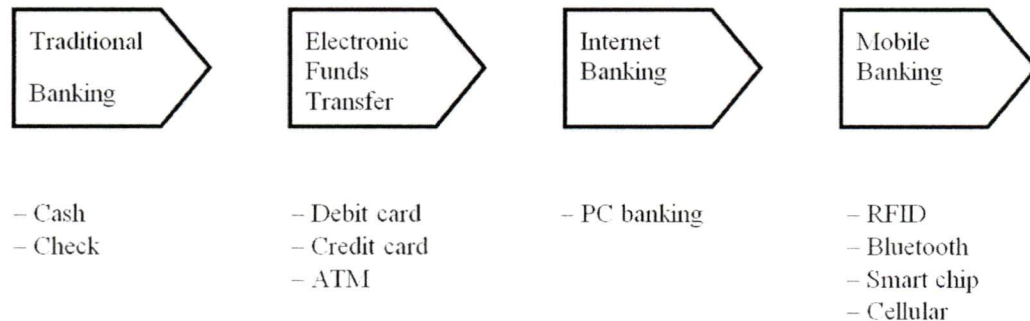
	Drivers	Inhibitors
<b>Customers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenience (<i>Pew, 2003; Ramsay and Smith, 1999; Thornton and White, 2001</i>)</li> <li>- Customization</li> <li>- Easy access to financial information</li> <li>- Cost saving (<i>Furst et al., 2001</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technology unreadiness (<i>Parasuman, 2000; Rotchanakitmuai and Speece, 2003</i>)</li> <li>- Lack of customer trust               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Security of the system</li> <li>- Distrust of the service providers</li> <li>- Worries about the reliability</li> <li>- Perceived risk of system failure (<i>Black et al., 2002; Chung and Paynter, 2002; Hewer and Howcroft, 1999; Polatoglu and Etkin, 2001; Ramsay and Smith, 1999; Rotchanakitmuai and Speece, 2003; Suh and Han, 2002; Tan and Teo, 2000</i>)</li> </ul> </li> <li>- Lack of legal consumer protection at the early stage (<i>Rotchanakitmuai and Speece, 2003</i>)</li> <li>- Privacy concerns (<i>Kuisma et al., 2007</i>)</li> <li>- Uncertainty about the bank problem-solving politics (<i>Kuisma et al., 2007</i>)</li> <li>- Lack of information before and during use (<i>Kuisma et al., 2007</i>)</li> <li>- Necessity of some degree of Internet usage knowledge (<i>Kuisma et al., 2007</i>)</li> <li>- No easy complaints managing system (<i>Snellman and Vihtkari, 2003</i>)</li> </ul>

**Table 1.2**  
**Literature synthesis of the drivers and inhibitors of Internet Banking adoption**  
**from the banking corporation point of view**

<b>Banking corporation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costs reduction (<i>Furst et al., 2001; Huang et al., 2003; Liao et al., 1999; Lichtenstein and Williamson, 2006; Riddle, 2001; Toufaily and Daghfous, 2006;</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transactional cost,</li> <li>- Promotion cost,</li> <li>- Processing cost per client,</li> <li>- Substantial economies of scale and scope in data storage and data processing</li> <li>- Administration cost,</li> <li>- Reduction of fixed assets.</li> </ul> </li> <li>- Break geographic boundaries (<i>Furst et al., 2001; Huang et al., 2003; Rambicur and Khac, 1997; Riddle, 2001; Toufaily and Daghfous, 2006;</i>)</li> <li>- Gaining a competitive advantage (<i>Furst et al., 2001; Huang et al., 2003; Toufaily and Daghfous, 2006</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation</li> <li>- Developing new lines of product and service</li> <li>- Developing new core activities</li> </ul> </li> <li>- Early adopter advantage regarding the stickiness of online customer because of switching cost (<i>Furst et al., 2001; Toufaily and Daghfous, 2006</i>)</li> <li>- Gaining the possibility to acquire, manage and create loyalty among new markets (<i>Badoc et al., 1994; Lichtestein and Williamson, 2006; Mols, 2001; Sullivan, 2000; Toufaily and Daghfous, 2006</i>)</li> <li>- Customer relationship reinforcement (<i>Mols, 2001; Sullivan, 2000; Toufaily and Daghfous, 2006</i>)</li> <li>- Increase customer satisfaction (<i>Riddle, 2001</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competition is no longer rigidly bounded by a specific geographic boundary (<i>Evans and Wurster, 1997</i>)</li> <li>- Information technologies, by themselves, will not produce sustainable competitive advantage (<i>Coltman et al., 2001</i>)</li> <li>- Organizational changes brings opposition and organizational learning (<i>Robey and Boudreau, 1999; Rotchanakitmuai and Speece, 2003; Toufaily and Daghfous, 2006;</i>)</li> <li>- Massive initial investments and return on investment (ROI) concerns because of lost of cross-selling opportunities (<i>Liao et al., 1999; Talmor, 1995</i>)</li> <li>- Client slow adoption rates (<i>Furst et al., 2001; Huang et al., 2003</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Information sensitivity and security</li> <li>- Not all clients have Internet access</li> <li>- Clients resistances</li> </ul> </li> </ul>
----------------------------	---	--

Since the introduction of Internet banking, the banking industry developed multiple means to encourage customers to adopt the system, to establish trust in its use or just to improve the usability of the system. For instance, FAQs were answered and posted directly on the company's website. Phone, and in some cases, online technical support was available 24h/7d for customers. Also, financial institutions invested in improving the overall website design and usability as well as its performance. Moreover, 24h/7d surveillance for hackers and fishing attempts was put in place in conjunction with problem-solving policies for victims of those attacks. Finally, with these adjustments, 43% (about 63 millions) of American adults in December 2005 were banking online (Fox and Beier, 2006).

It seems that the advent of Internet technologies have completely changed the way financial institutions did business. But innovations in the information technology and communication domains did not stop with the HTML era. Nowadays, mobile technologies offer, yet again, new ways for financial organizations to conduct their operations. Figure 1.3 present an overview of the technology's evolution in the banking distribution channels.

**Figure 1.3****Overview of technology's evolution in the banking distribution channels****1.1.3 Mobile financial services: an overview*****1.1.3.1 Definitions of mobile financial services***

Mobile financial services include a great variety of financial activities in which customers execute or access by the means of a portable device (Boyd and Jacob, 2007; Tiwari and Buse, 2007). As banking corporations offer a broad range of products and services that can be deployed in different ways, it is expected to find different types of mobile financial services. In fact, depending on the base of comparison, the literature divides them into different groups. Based on technological and security requirements, types of mobile financial services include:



- *Mobile banking*: informational and transactional services a banking corporation can offer via a mobile handset.
- *Money transfer*: any fund transfer in between accounts or from peer to peer with the use of a mobile device (considered here to be conducted via SMS).
- *Mobile payment*: the ability for consumers to make small payments to merchants with the use of their cell phone.

#### ***1.1.3.2 Infrastructure and Technological architecture***

Key players for mobile financial services consist of banks, telecommunication operators and retailers. Moreover, for mobile payment services, it also includes equipment manufacturers of mobile phones, as well as of point-of-sale (POS) registers and software vendors. Depending on the type of financial services offered to the end client, Lyman et al. (2006) presented dichotomous actors providing branchless banking. Mobile financial services can either be bank-led or orchestrated by commercial organizations. Goswanmi and Raghavendran then revised this classification in 2009. They portrayed mobile financial services on a partnership-based definition resulting in five models. The information provided in Table 1.3 presents Alampay's 2010 research regarding partnership-based business model for mobile financial services.

Currently, mobile banking needs one of four channels in order to be deployed. Those channels are Interactive Voice Response (IVR), Short Messaging Service (SMS), Wireless Access Protocol (WAP) and Standalone Mobile Application clients.

*Interactive Voice Response (IVR)*

According to Interactive Voice Response Reference Manual (Ontario, 2008), IVR is a telecommunication system allowing customers to interact with an automated computer, with the means of a phone. Clients use this system to retrieve information such as banking account balance. IVR will not be studied in this research because this technology is applicable to any kind of phones, not just mobile devices.

**Table 1.3**  
**Partnership-based business models for mobile financial services**

<b>Model</b>	<b>Definition</b>	<b>Pros</b>	<b>Cons</b>
<b>Carriers going solo</b>	Carriers provide payment solutions for registered clients.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Speed of market introduction</li> <li>- No cost-related partnership obligations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limited services options due to no banking license ownership resulting in lack of value creation for customers</li> <li>- Difficulty to establish financial relationship and image with customers</li> <li>- Vulnerability against competition</li> <li>- Difficulty to persuade vendors to invest in mobile payment solutions</li> </ul>
<b>Banks going solo</b>	Banks transpose their online banking model to the mobile platform using mobile browsers and internet access.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducing new value propositions to end-users</li> <li>- No cost-related partnership obligations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limited financial services offering</li> <li>- Poor screen display and navigation for first-generation model</li> <li>- No POS payment or dynamic credit facility</li> </ul>
<b>Bank-carriers exclusive partnership</b>	Bank and carrier are contractually joined to enable mobile financial services.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduction of coordination costs and time to market</li> <li>- Interface and user experience can be customized allowing brand positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limit new opportunities in a dynamic market</li> <li>- Small addressable market due to customer bases' overlap</li> </ul>
<b>Banks-carriers open partnership</b>	Banks and carriers connect to each other using standardized interfaces.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic flexibility</li> <li>- Larger addressable market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limited mobile financial services</li> <li>- Limited differentiation opportunities</li> <li>- Challenging development of stable banking and payment platform resulting in a difficulty to attract investment or foster innovative services</li> </ul>
<b>Open federation</b>	Banking corporations and mobile carriers partner to provide a shared platform for mobile financial services.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduce costs</li> <li>- Maximized addressable market</li> <li>- Generates network effects</li> <li>- Stimulates innovation</li> <li>- Brand leadership creation and market dominance</li> <li>- Generates value to users and customer retention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Challenges regarding management</li> </ul>

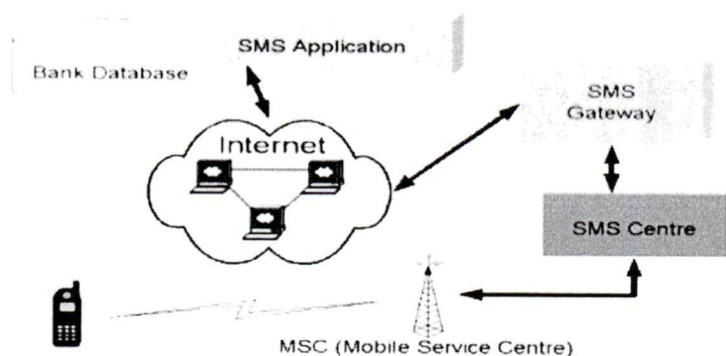
### *Short Messaging Service*

The second phase of Global System for Mobile communications (GSM) introduce Short Messaging Services. “SMS is based on the capacity of digital cellular terminal to send and/or receive alphanumeric messages. The short messages can be up to 140-160 bytes in length, and are delivered within a few seconds where GSM coverage is available.”<sup>xix</sup>

Mobile banking via SMS implies the customer to request for information or action by sending an SMS containing a service command to a pre-specified number. The bank reply with an SMS containing the specific information.

**Figure 1.4**

### **Short Messaging Service (SMS) network architecture<sup>xx</sup>**



For example, registered clients of Bank of America can receive their account balance by sending “BAL” via SMS to a specific number. The organisation offers other “text banking” services such as : details of credit card account, recent transactions for specific account, transaction history.

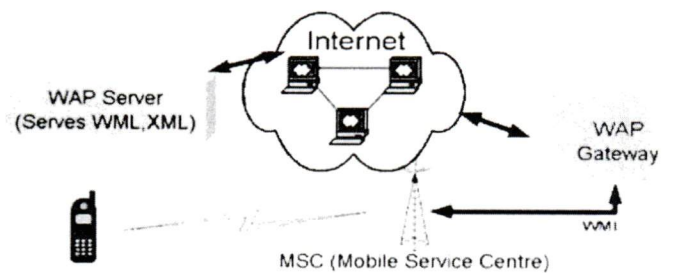


### *Wireless Access Protocol (WAP)*

WAP is an open protocol for wireless multimedia messaging. WAP allows the design of advanced, interactive, and real-time mobile services, such as mobile banking or Internet-based news and travel services. WAP addresses the issues of small size screens display and the HTML content transfer problem. It is a license-free wireless protocol standard that can bring data info and telephony services to wireless devices.

**Figure 1.5**

**Wireless Access Protocol (WAP) network architecture for mobile applications<sup>xxi</sup>**

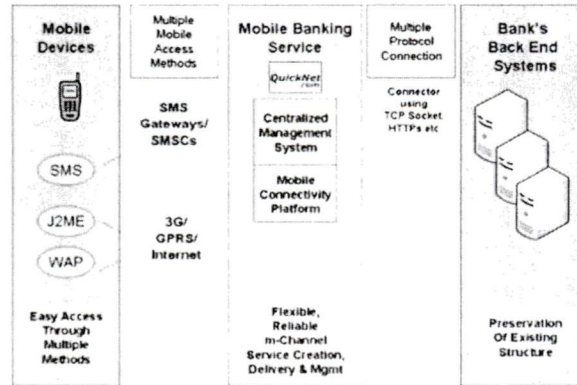


### *Standalone Mobile Applications clients*

A mobile applications is composed of a software that operates on a portable device and executes certain tasks for the mobile device user. The word “standalone” pertains to the level of dependency of the software, meaning that the application can work on its own, therefore offline. Those applications can be downloaded from a mobile web browser directly on the client’s cellular phone. In the case of mobile banking applications, the software requires intermittent network connectivity in order to perform or to maintain data up to date.

Figure 1.6

Standalone mobile application multiple network architectures<sup>xxii</sup>



### 1.1.3.3 Mobile Financial services

Most of the actual offering in mobile banking services includes at least some of the services presented in Table 1.4. This list of services was originally retrieved from Wikipedia encyclopedia. Even though this is not a reliable source, most of the services listed below are covered by scientific literature. Moreover, other services were included in this table by the process of this research which includes literature review, world wide web content analysis, banking corporations web sites and employees along with semi-structured interviews. Finally, this list of mobile services is included in the present study for practicality and informational reasons, and will not influence any further findings.

**Table 1.4.1**  
**Mobile Financial services (part1)**

Category	Services	Authors or institution
<b>Account Information</b>	1. Mini-statements and checking of account history.	Emmanuel, A (2007)
	2. Alerts on account activity or passing of set thresholds.	Emmanuel, A (2007)
	3. Monitoring of term deposits.	Boyd, C. (2007)
	4. Access to loan statements.	
	5. Access to card statements.	
	6. Mutual funds / equity statements.	
	7. Insurance policy management.	
	8. Pension plan management.	
	9. Status on cheque, stop payment on cheque.	Emmanuel, A (2007)
	10. Ordering cheque books.	Emmanuel, A (2007)
	11. Balance checking in the account.	Emmanuel, A (2007), Mallat et al. (2004)
	12. Recent transactions.	Emmanuel, A (2007)
	13. Due date of payment. (Functionality for stop, change and deleting of payments)	Emmanuel, A (2007)
	14. PIN provision, Change of PIN and reminder over the Internet.	
	15. Blocking of (lost, stolen) cards.	
	16. Confirmation of payments	Mallat et al. (2004)
	17. Provision of financial advice	Alampay, E.A. (2010)
	18. Loan calculator	Riivari, J. (2005)
	19. Simulator for monthly savings	Riivari, J. (2005)
	20. Minimum balance alerts	Emmanuel, A (2007)
	21. Information requests like interest rates or exchange rates	Emmanuel, A (2007)

**Table 1.4.2**  
**Mobile Financial services (part 2)**

<b>Category</b>	<b>Services</b>	<b>Authors or institution</b>
<b>Payments, Deposits, Withdrawals, and Transfers</b>	1. Domestic and international fund transfers.	Boyd, C. (2007); Mallat et al. (2004)
	2. Micro-payment handling.	Alampay, E.A. (2010); Emmanuel, A (2007); Mallat et al. (2004), Riivari, J. (2005),
	3. Mobile recharging.	HDFC Bank
	4. Commercial payment processing.	Alampay, E.A. (2010), Mallat et al. (2004),
	5. Bill payment processing.	Alampay, E.A. (2010), Emmanuel, A (2007)
	6. Peer to Peer payments.	Alampay, E.A. (2010), Emmanuel, A (2007)
	7. Withdrawal at banking agent.	
	8. Lending short-term credit instruments	Boyd, C. (2007)
	9. Deposit at banking agent.	Alampay, E.A. (2010)
<b>Investments</b>	1. Portfolio management services.	
	2. Real-time stock quotes.	
	3. Personalized alerts and notifications on security prices.	
	4. Stock trading	
<b>Support</b>	1. Status of requests for credit, including mortgage approval, and insurance coverage.	
	2. Cheque book and card requests.	
	3. Exchange of data messages and email, including complaint submission and tracking.	
	4. ATM Location.	Bank of America



All those services can be distinguished upon two sets of classification. The first one is on a “Push / Pull” basis. A “Push” service is when the financial institution sends information to a specifically registered customer. A “Pull” service occurs when a client requests an action from the bank. The second set of classification relates on a “Transaction/Enquiry” basis. (See Table 1.5)

**Table 1.5**  
**Classification of mobile financial services<sup>xxiii</sup>**

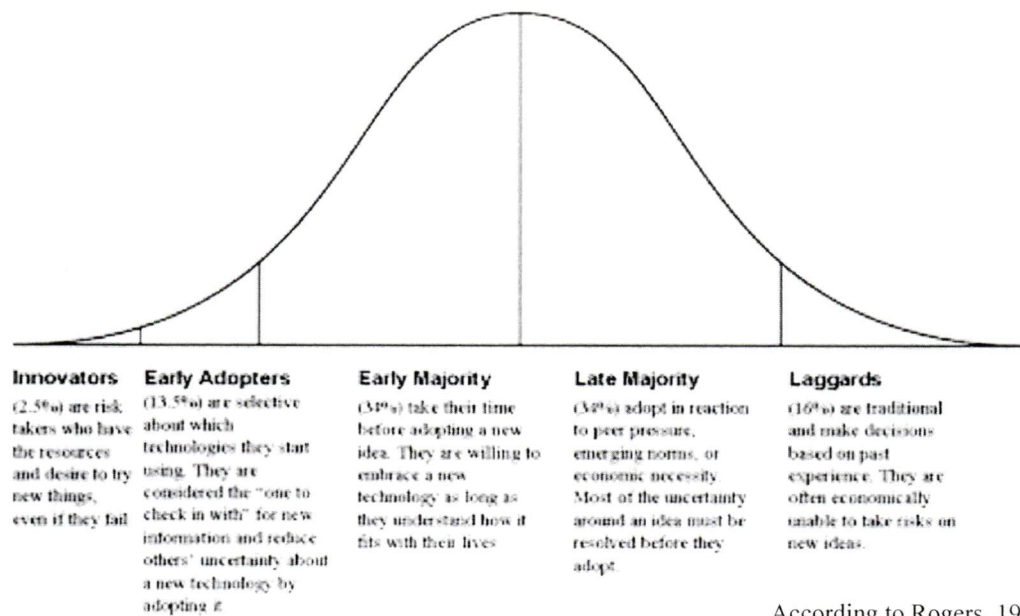
	<b>Push Based</b>	<b>Pull Based</b>
<b>Transaction Based</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fund Transfer</li> <li>• Bill Payment</li> <li>• Other financial services like share trading.</li> </ul>
<b>Enquiry Based</b>	Credit/Debit Alerts. Minimum Balance Alerts Bill Payment Alerts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Account Balance Enquiry</li> <li>• Account Statement Enquiry.</li> <li>• Cheque Status Enquiry.</li> <li>• Cheque Book Requests.</li> <li>• Recent Transaction History.</li> </ul>

Now that we understand the evolution of technology in the banking industry, it is of interest to investigate which group of customers are prone to adopt and use mobile banking services. In the next section, we explain the reasoning behind our choice to focus on Generation Y and define who they are as individuals and customers.

## 2. GENERATION Y

After this overview of technology's evolution in the banking industry, we now better understand how technology impacts the service offerings of financial corporations to their customers. It is now of interest to grasp how consumers perceive mobile banking services. During the process of building the objectives and scope of this present research, we had to consider the novelty of the mobile banking services in Canada, and more specifically in Quebec. The potential impact of this constraint on future empirical testing had to be addressed. Therefore, an analysis of the potential users of mobile banking services was performed using the Diffusion of Innovations Theory (Rogers, 1995). Consequently, we targeted the innovators and early adopters (see Figure 1.7).

**Figure 7:**  
**Rogers Technology Adoption Curve<sup>xxiv</sup>**



Accordingly to the technology adoption curve, innovators and early adopters are willing to try new things and present a great knowledge of technology. Literature review of mobile banking services revealed that potential innovators and early adopters are predicted to be younger individuals. Specifically, it is expected to be more popular with people who are aged 18 to 25<sup>xxv</sup>. Consequently, this study focuses on Generation Y.

This section of the literature review portrays Gen-Yers in order to better understand how mobile banking services integrate their values and lifestyle. First, a definition of this generation is presented. Second, we describe the characteristics and values of Gen-Yers. Then, we explain how technology affects their life. Finally, we expose Generation Y's relationship with the banking industry.

## **2.1 DEFINITION**

Generation Y is announced to form the next big generation (Paul, 2001) and the most lucrative segment going forward (Rugimbana, 2007) with an estimated spending power of 172 billion US\$ a year in America (Cudmore et al., 2010). Demographers have called them: Millennials, Generation WWW, digital generation, echo-boomers and most often Generation Y (Tulgan and Martin, 2001). Born between 1977 and 1995 (Foscht et al. 2009; Heaney, 2007), they are 73 million in North America compared to 78 million baby-boomers (Paul, 2001).

## **2.2 CHARACTERISTICS AND VALUES OF GEN-Y**

Generation of the: “I want everything, right now”, they are characterized for being lazy, informed, educated, individualistic, egocentric and disloyal. Tulgan and Martin (2001) defined them as self-confident, optimistic, independent and goal-oriented. In today’s world, millennials are surrounded by diversity. “Not only is society increasingly multicultural, but youth today are used to a range of global viewpoints and an array of nontraditional family.”<sup>xxvi</sup> They highly value family and friends, which lead them to seek balance between work and personal time. They want to have fun and not kill themselves with meaningless tasks.

In addition, Gen-Yers are not really loyal to brands and they are very picky (Prisca and Kumar, 2010). Very volatile, they only temporarily devote themselves to a brand and impulsively switch from fear of engagement and a great desire to preserve their freedom (Helme-Guizon and Ottman, 2010). Likewise, they want the liberty to choose and create their own opinions (Goldgehn, 2004).

## **2.3 GENERATION Y AND TECHNOLOGY**

For Gen-Y, technology is not only omnipresent and normal; it’s a natural extension of their persona (Helme-Guizon and Ottman, 2010). They use it broadly in their everyday life. Generation Y shows great knowledge of technologies. In fact, Gen-Yers are often early adopters of new technological innovations (Suoranta and Mattila, 2004). Always connected, they are substantial users of both Internet and mobile services (Kumar and

Lim, 2008). The digital environment is where young people in many countries can best relate to online banking and Internet shopping (Cudmore et al., 2010). Katz and Aspden (1997) found that Internet banking users consist mostly of younger individuals. Chau and Ngai (2010) argue that self-efficacy is an antecedent to ease of use and found a significant correlation between ease of use and younger consumers' attitude toward Internet banking use. They also found perceived usefulness of Internet banking services to be significantly correlated with Internet Banking Services (IBS) use.

Moreover, Rao (2003) reveals Gen-Yers mostly prefer SMS over e-mail. In fact, Gen-Yers are heavy users of value added mobile data services such as SMS, online gaming, and music download (Kumar and Lim, 2008). For them, technologies are synonym of instantaneous and multitasking. In addition, Gen-Yers uses their mobile phones as a mean of self-expression and individuality. In that sense, they enjoy customization allowing them to disassemble and assemble components transforming the product/service to better fit their needs.

#### **2.4 GENERATION Y IN THE BANKING INDUSTRY**

Josefowicz (2003) states that Generation Y's forthcoming university students and youth entering the workforce are very valuable for investment firms, primarily because they are untargeted, and represent a great potential. This is coherent with KPMG analysis revealing that 78% of financial professionals in 17 countries, including Canada, disregard Gen-Yers as potential customers (Beaton, 2007). Furthermore, Crosman



(2010) states that more than a third of Gen-Yers believe they need support handling their financial affairs. Accordingly, the National Bankruptcy Research Center shows alarming statistics: the fastest-growing group of bankruptcy filers and credit card users are adults of Generation Y aged between 18 and 24 (Williams, 2008). Lewis et al. (1994) indicate that the youth are characterized as seeing money as vital for personal success leading them to be less concerned with saving than consumption and emphasizing on the importance of material possessions. Thus, considering potential revenues from lines of credit, related interest income and other financial advising services, it seems this generation of banking customers could potentially bring profitability.

Furthermore, Roche and Williams (2006) state that Gen-Yers are ready to bring fundamental modifications to the way bankers deliver services. Taking into account demographic factors, Howcroft et al. (2002) revealed that younger customers value the convenience or time saving aspects of online and mobile banking more than older clientele. Laforet and Li (2005) mentioned that compared to older consumers, younger customers deem less important the lack of face-to-face contact. In his work, Rugimbana (2007) presents convenience, compatibility, reliability and risk as e-banking attributes considered by Generation Y.

Now that we understand the evolution of technology, its impact on the banking industry and the opportunities mobile banking services create for both banking corporations and consumers, specifically for Gen-Yers, we can concentrate on the core research question

of this study. Can mobile banking services create loyalty among Generation Y consumers? In that sense, we are interested in the evaluation of the concept of loyalty in the context of technology innovation. The next section portrays a scientific and a banking literature overview of the construct of loyalty. It also presents two conceptualizations of loyalty used in scientific researches performed in the banking industry.

### 3. CUSTOMER LOYALTY

The concept of loyalty has been largely studied by both scientific and management communities. In a business mindset, loyalty has been treated as a way of reducing acquisition cost of new customers by focusing on the potential revenues generated by recurrent clients. In other words, customers showing behavioural loyalty for a product/service will more likely repurchase and disburse more (Selin et al., 1987). Moreover, managers consider customer loyalty as an essential key to corporation's success and profitability (Oliver, 1997).

In the scientific literature, the concept of customer loyalty refers to purchase behaviour (Griffin, 1996). This designation is consistent with the marketing literature, which most commonly defines loyalty behaviourally (Baldinger and Robinson, 1996). Therefore, customer loyalty relates to the probability of a customer returning or repurchasing from the same company, making business referrals or recommendations to other consumers, providing strong and positive word-of-mouth, as well as spending more money along the way (Bowen and Shoemaker, 1998; Cronin et al., 2000). In addition, the service management literature describes customer loyalty as a comparison between suppliers offering. Accordingly, one supplier will generate loyalty behaviours from consumers if he proposes greater value than competitors (Hallowell, 1996). Until today, no universal definition of the concept of loyalty has been accepted essentially because loyalty can be measured in different ways and can originate from multiple circumstances.

Overall, there is three largely accepted conceptualizations for the concept of loyalty: Behavioural and attitudinal loyalty; active and passive loyalty and finally, the four stages of loyalty.

### **1. BEHAVIOURAL AND ATTITUDINAL LOYALTY**

Jacoby and Kyner (1973) explain customer loyalty with two distinct psychology-based definitions. Firstly, attitudinal loyalty relates to a consumer's overall attachment to a product, service, or brand as a result from different feelings (Fornier, 1994). The overall assessment of those emotions forms the customer's degree of loyalty (Hallowell, 1996). Kumar et al. (2010) studied the correlation and link between service quality and attitudinal loyalty in retail banking and find a significant relationship between the two constructs. In other words, banking managers can develop greater attachment to their brand by offering superior service quality to their clients.

The second definition of loyalty is behavioural. It implies that customers express their commitment by taking actions and those actions can easily be observed. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of a relationship, or the act of recommendation (Yi, 1990). Also, greater collaboration, fewer complaints and reduced price sensitivity were stated to be forms of behavioural loyalty (Bennett, Härtel and McColl-Kennedy, 2005; Dick and Basu, 1994; Yi and Jeon, 2003; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

Finally, current literature suggests an inherent and predictive relationship between the two definitions, pretending that attitudinal loyalty leads to behavioural loyalty (Liska, 1984; Russell-Bennett et al., 2007). However, no consensus exists surrounding this proposition.

## **2. ACTIVE AND PASSIVE LOYALTY**

Ganesh et al. (2000) also attempted to identify attitudinal and behavioural factors that differentiate their three groups of customers (dissatisfied switchers, satisfied switchers, and stayers) in the retail banking industry. The authors conceptualized customer loyalty as a combination of both commitment to the relationship and other overt loyalty behaviours. Using prior studies to determine the measurement items, they considered repeat patronage, self-stated retention, price insensitivity, resistance to counterpersuasion, and the likelihood of spreading positive word of mouth (Dick and Basu, 1994; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Jacoby and Kyner, 1973). While loading a factor analysis of the six items that measured customer loyalty toward their current banks, they found a two-factor solution: active loyalty and passive loyalty. They define active loyalty behaviour as customers' proactive behaviours or behavioural intentions that require conscious and deliberate effort to undertake. On the other hand, "passive loyalty behaviour entails the sensitivity of a customer's behaviours or behavioural intentions to significant changes in the service relationship or service environment."<sup>xxvii</sup>



**Table 1.6**  
**Representation of Active loyalty VS Passive loyalty**

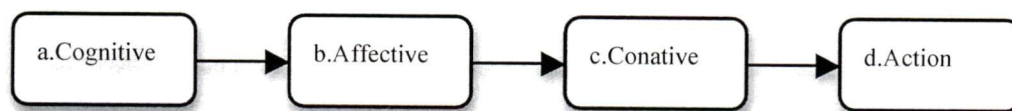
<b>ACTIVE LOYALTY</b>	<b>PASSIVE LOYALTY</b>
Repeat patronage	Price insensitivity
Likelihood of spreading positive word of mouth: a) Recommendations b) Positives comments	Resistance to counterpersuasion
	Self-stated retention

The active and passive loyalty has been used in many studies to define brand loyalty (Ganesh et al., 2000; Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006; Wangenheim and Bayon, 2004)

### 3. OLIVER'S FOUR STAGES OF LOYALTY

Oliver's (1999) approach of the concept of loyalty was based on behavioural psychology. He proposed that the degree to which one individual psychologically processes his choice of product or service is an indicator of his loyalty. Therefore, Oliver's conceptualization of loyalty is portrayed by four stages, each representing a deeper commitment (see figure 1.8).

**Figure 1.8**  
**Oliver's four stages of loyalty model**



The first stage, cognitive loyalty, concerns a customer's evaluation of the costs and benefits received from a product or service, and it is not directed to the brand. Therefore, cognitive loyalty is the weakest type of loyalty because if another supplier presents a better offering, the customer will switch (Evanschitzky and Wunderlich, 2006). In other words, consumers choose between offerings by comparing the available brand attribute information (Oliver, 1999). Kalyanaram and Little (1994) state that if the customer perceives alternative offerings as being superior, with respect to the cost-benefit ratio, they are likely to switch from one brand to another. Furthermore, if satisfaction is not processed into the other stages, as in a routine transaction, the relationship between customers and the product/service is no deeper than sheer performance (Oliver, 1999).

The second stage, affective loyalty, refers to a consumer propitious attitude toward a product, service or brand (Evanschitzky and Wunderlich, 2006) and is obtained by the sum of positive and satisfying consumptions. The commitment to the brand is stronger than in the cognitive stage but can be weakened by competitive offering (Sambandam and Lord, 1995) and competitive communication (Oliver, 1999).

The third stage consists of conative loyalty and refers to a behavioural intention. This stage involves an intention-to-rebuy commitment toward a specific brand and does not predict repurchase. The action of repurchasing is then a result of strong motivation (Oliver, 1999). Thus, the loyalty bond is not unbreakable.

Finally, the fourth stage of loyalty is the action loyalty. This last phase combines the cognitive, affective and conative loyalty but completes the process by adding a strong motivation for action. In other words, consumers will surmount obstacles preventing them to purchase. Those obstacles will fade away as a result of repurchase (action inertia (Oliver, 1999)).

#### **4. LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY LITERATURE**

Loyalty, in the banking industry literature, has been linked to the amount of services used and the frequency of usage by one customer and the duration of his relationship with the supplier (Lewis and Soureli, 2006). In relationship marketing literature, Javalgi and Moberg (1997) states that banking loyalty results from (1) improved service quality, (2) customisation, (3) positive relationship with the bank employees and the (4) method of service delivery. Furthermore, customer's positive word-of-mouth, price insensitivity, increase in the scope and depth of product/service consumption and low likelihood of switching have been used to measure behavioural loyalty in the banking sector. Measurements of attitudinal loyalty include high degree of customer preference and long-term intention repurchase of services (Lewis and Soureli, 2006). Moreover, antecedents of loyalty include customer satisfaction (Oliver, 1997), perceived service quality (Parasuraman et al., 1988), bank service attributes (Avkiran, 1999), corporate image (Yuille and Catchpole, 1977; Cheng et al., 2008), perceived value (Laukkanen, 2007), switching costs (Ruyter and Bloemer, 1998), interpersonal relationships with bank employees (Barnes and Howlett, 1998) and trust (Lim et al., 1997; Ball, 2004).

The literature on Internet Banking identifies service quality as a predominant factor in achieving customer loyalty (Kheng et al., 2010). Service quality measurements consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Parasuraman et al., 1988). “Ease of use” has also been demonstrated to positively affect customer retention (Wahab et al., 2010). Sousa and Voss (2009) studied the effect of recovery on customer loyalty and found that failure resolution and satisfaction with the recovery have positive effect on loyalty intentions.

Now that we have presented broadly accepted theoretical definitions of customer loyalty, the next step is to investigate the main explanatory model of customer loyalty in the banking industry.

## **5. EXPLANATORY MODELS OF CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY**

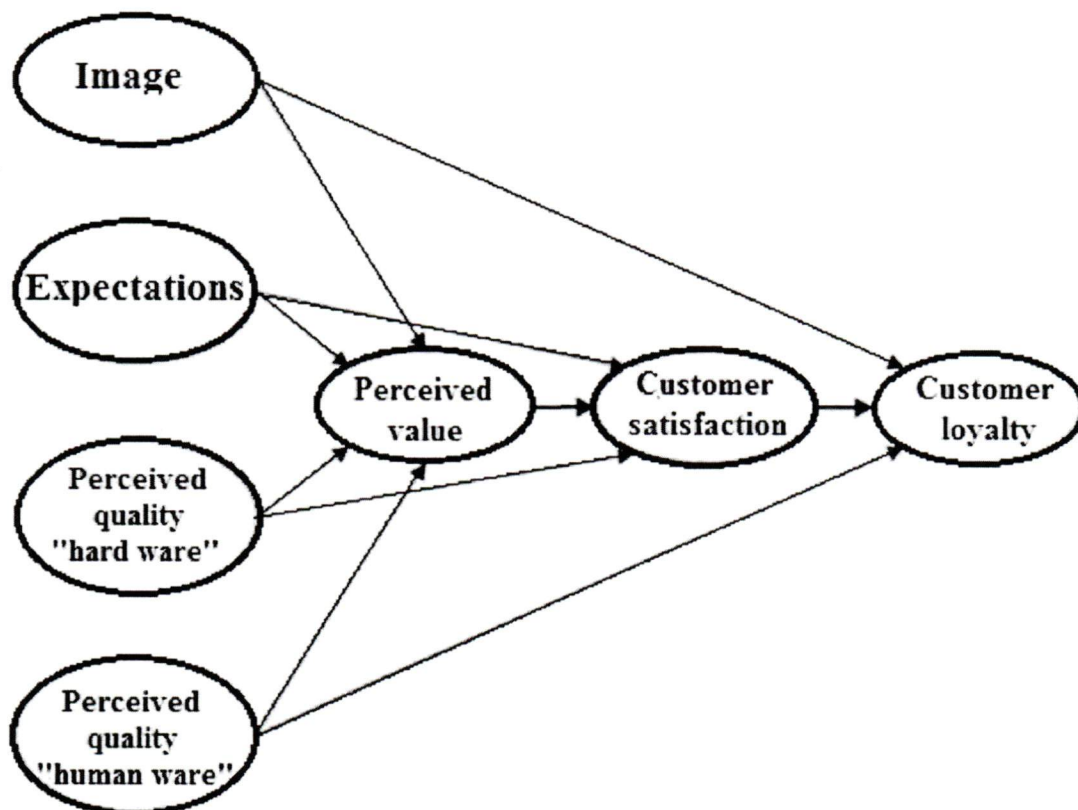
In our analysis of the scientific literature in the banking industry, two main conceptualizations of loyalty surface while taking into account a service free of interpersonal relationships: the European Customer Satisfaction Index (ECSI) and Sweeney and Soutar’s (2001) Customer Perceived Value model. Each conceptualization addresses different core constructs explaining behavioural loyalty.

### **3.5.1 European Customer Satisfaction Index**

The ECSI is concerned with measuring customer satisfaction. It was first introduced by Fornell in 1989. Fornell (1992) developed the Swedish Customer Satisfaction Barometer

(SCSB) as an instrument of customer satisfaction that can be applied nationally to any company and industry. This methodology was then adapted in the US in 1994 resulting in the American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et al., 1996). The SCSB and ACSI were then tailored to fit European standards, which led to the ECSI in 1999. The ECSI is a customer satisfaction centric model linking this construct to its determinants and its consequence, specifically customer loyalty (Kristensen et al., 2000) (see Figure 1.9).

**Figure 1.9**  
**The basic ECSI model**





Although this method has shown great results in the measurement of customer satisfaction, because mobile banking services use is not prevalent at this moment in Quebec, measuring customer satisfaction to predict behavioural loyalty would be challenging. Furthermore, we are interested in findings that can be specifically integrated in a managerial standpoint. The ECSI method provides a more generic explanation of how factors affect customer satisfaction and, in turn, customer loyalty. Despite those weaknesses of the ECSI method, it guided our attention on the core elements of the model, which is the relationship between perceived value, customer satisfaction and customer loyalty.

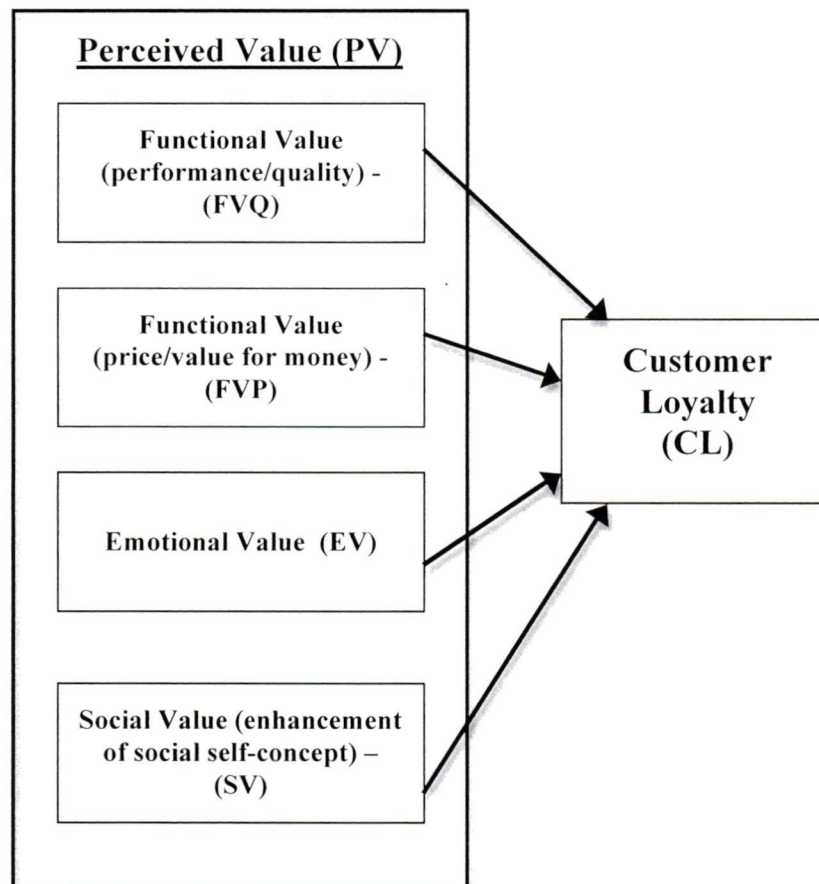
### **3.5.2 Sweeney and Soutar's (2001) Customer Perceived Value model**

Because of the recent advent of mobile banking services in Quebec, it was important to consider a conceptualization of loyalty that would not only apply to pre-use situation but also provide us with results that could be of great interest to bank managers. Sweeney and Soutar's (2001) customer perceived value model fit the above criteria. First, it is applicable in pre-purchase and post purchase situations (Sweeney and Soutar, 2001). Then, acknowledgment of the importance of the various dimensions of value and their determinants should facilitate retail bankers to offer more adapted and value-added products and services. Finally, since we have mentioned that generation Y considers different values and criteria more than older generations, it is of great interest to determine what dimensions of values matters to them because they are expected to be early adopters of mobile banking services.

Sweeney and Soutar (2001) developed a 19-item measurement scale (PERVAL) broadly used in the scientific literature to evaluate customers' perception of value. The authors' modelization of customer perceived value (CPV) incorporates four dimensions: functional value (divided into Functional Value-price and Functional Value-quality), emotional value and social value linked to loyalty behaviours.

**Figure 1.10**

**Model from Sweeney and Soutar's PERVAL work**



In the next sections of this chapter, we present a literature overview of the other central constructs of this model, which are customer satisfaction and customer perceived value.

#### 4. CUSTOMER SATISFACTION

Fornell (1992) identified satisfaction as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience of the target product, or service performance compared with pre-purchase expectations over time. The literature contains two approaches for the conceptualization of satisfaction. The construct concerns either one specific transaction or an overall assessment of a purchase experience.

Satisfaction, with reference to a transaction, is defined as an emotional post-consumption reaction of the consumers to their last experience with an organisation (Oliver, 1992). Halstead, Hartman, and Schmidt (1994) also defined customer satisfaction as an affective response consequent to the comparison of performance and pre-purchase standards. Giese and Cote (2000) state that situational variables influence the intensity of the affective response. Oliver (1997) indicates that satisfaction is the consumer's fulfillment response, the degree to which the level of fulfillment is pleasant or unpleasant. Finally, this conceptualization of customer satisfaction concerns a predictable affective response emanating from the evaluation of the cognitive component: perceived performance (Evanschitzky and Wunderlich, 2006).

Secondly, overall satisfaction refers to a cumulative assessment of the product or service consumption experience and also involves aspects of the supplying organization. Authors consider this perspective to be more complete since it mirrors one individual's accumulated overall impression regarding the performance of not only the product or service but the firm as well. Consequently, Yang and Peterson (2004) argues that overall satisfaction better predict customer loyalty.

In addition, Ganesh et al. (2000) refer to two broad theoretical bases in their study: the expectancy-disconfirmation paradigm (Oliver, 1980) and comparison-level theory (Thibaut and Kelly, 1959).

#### **4.1 EXPECTANCY-DISCONFIRMATION PARADIGM**

Oliver's (1980) theory treated the consumer evaluation of a product or service on the basis of expectations. He stated that the customer is comparing previously held expectations of consumption with perceived product or service performance. This assessment can be either positive or negative. For example, if performance reveals to be above expectations, a positive disconfirmation will transpire resulting in increased satisfaction.

#### **3.1 COMPARISON-LEVEL THEORY**

Thibaut and Kelly (1959) studied the interactions in relationships. They argued that one individual's selection for interaction occurrence is based on its projection to satisfy or not. The less satisfactory ones being predispose to rejection. When consumers evaluate the outcomes of its interactions in order to reach a decision as to continue or terminate the relationship, he will refer to his standards. Accordingly, the authors present two standards: comparison level and comparison level for alternative. The first one consists of the standards to which the customer evaluates the attractiveness of the product or service or simply how satisfactory it is. The second concerns the standards the consumer involves while comparing the relationship to other offers. The difference between the



two standards resides in the circumstances in which a customer might be forced to remain in a relationship that he finds unsatisfactory.

### **3.1 CUSTOMER SATISFACTION IN THE BANKING INDUSTRY**

In the banking industry literature, Kabadayi and Ozkiris (2011) found that image congruence is an important predictor of customer satisfaction. Rust and Zahorik (1993) state that the conviviality factor associated to the bank's features and the attributes of its employees have significant effect on customer satisfaction. Perceived product/service quality and service delivery has also been mentioned as drivers of customer satisfaction (Krishnan and al., 1999). This is consistent with Hallowell's work (1996), which concluded that satisfaction with the service along with satisfaction with price were dimensions of overall satisfaction measurement. Moreover, customer complaint handling and competitiveness were also found to be elements of customer satisfaction (Mishra, 2009).

Since technology-based services, delivered via technological interfaces, allow customers to produce a service without involving service employee directly (Heinonen, 2004), relationships with bank's staff are not considered as a factor leading to customer satisfaction. Consequently, in the Internet banking literature, researches on customer satisfaction identify service quality as a predominant construct. Measures of service quality include convenience, accessibility, accuracy, security, usefulness, bank image and web site design (Sadeghi and Hanzae, 2010). Furthermore, Parasuraman and al.

(1985) revealed that reliability, empathy, assurance, responsiveness and tangibles are dimensions of perceive quality.

Now that we have presented broadly accepted conceptualizations of customer satisfaction, the next step is to investigate the other important construct related to loyalty. Therefore, the next section is a literature overview of customer perceived value.

## 5. CUSTOMER PERCEIVED VALUE

“Value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.”<sup>xxviii</sup> Value becomes the outcomes of an exchange, between two parties, which most commonly includes a product or a service. Those same outcomes are analysed by the consumer. He/she will then create an overall good or bad classification of those outcomes and form his/her perceived value of the product or service. Much of the scientific work on the concept of value distinguishes in one part a give and take relationship; and on the other part, a multidimensional construct.

The first approach describes perceived value as a ratio between benefits and sacrifices. If the utility received exceeds the cost incurred to get a product or service, consumers will experience a positive perceived value. The benefits received can be economic, social, relational and emotional, while the sacrifices made can take the form of price, effort, risk and convenience. Authors such as Cronin et al. (2000), Dodds et al. (1991), Fandos Roig et al. (2006), Fandos Roig et al. (2009), Lovelock (1991), Monroe (1990), Zeithaml (1988) and others have investigated this value for money conceptualization. The fundamental elements in this approach refers to quality and price. But Bolton and Drew (1991) argue that the trade-off between those two constructs is too simplistic, principally because evaluation of the value received from a product or service differs from one customer to another. For example, such criteria as after-sale service can be great added value but does not refer to the utility-cost relationship and might not be experience by all

customers. Therefore, authors have proposed broader theoretical framework to further investigation the concept of value.

In this approach, Sheth et al. (1991) argues that customer perceived value is an overall consumption evaluation of five dimensions: functional, social, emotional, epistemic and conditional. Sweeney and Soutar (2001) later found the epistemic and conditional dimension to be irrelevant and based their conception of perceived value on an assemblage of functional, social and emotional values. De Ruyter et al. (1997) proposed a two categories approach to define perceived value. First, the functional dimension is composed of rational and economic items and the quality of products or services. Then, the affective dimension includes emotional (feeling or internal emotions) and social (the social impact of the purchase) components. Furthermore, Sanchez et al. (2006) developed the GLOVAL scale which consists of 24 items measuring post-purchase perceived value. GLOVAL adapts to all types of products and services and present a broader range of functional value such as FV of the establishment and FV contact personnel.

Moreover, Ziethaml et al. (2002) proposed the concept of electronic service quality and reports to the website efficiency and effectiveness to facilitate shopping, purchasing and delivery of products and services. Lim et al. (2006) suggested the concept of mobile service quality based on Sweeney and Soutar's (2001) as well as Grönroos's (1984) work. They identified functional and technical dimensions to be predominant in the customer's evaluation of the service quality. Technical elements consisting of pricing

plans, network quality and mobile data services. In this case, those items can be projected into the overall functional dimension proposed by De Ruyter and al. (1997). In service management literature, Grönroos (1982) define perceived quality as the outcome of an assessment process of the expected and experienced service. Zeithaml (1988) imply that quality form a part of value. In that sense, quality is relevant to technical and functional dimensions but do not involve sacrifice (Grönroos, 1982). Therefore, the quality construct (as intrinsic and extrinsic attributes of a product/service) can not fully explain the construct of perceived value.

### **5.1 PERCEIVED VALUE IN THE BANKING INDUSTRY**

In the banking literature, Laukkanen (2007) states that efficiency and convenience are relevant items in a mobile banking context which bring time and place freedom. This is consistent with Yale and Venkatesh (1986) who identified six dimensions of convenience: effective use of time, accessibility, handiness, portability, appropriateness and avoidance of unpleasantness. Finally, this investigation will treat the functional, social and emotional value of mobile banking services. The technological and convenience aspects will be treated as functional items.

In chapter 2, we will explain how we adapted Sweeney and Soutar's model to better fit the objectives of this research.



## **CHAPTER 2**

### **RESEARCH FRAMEWORK AND HYPOTHESES**

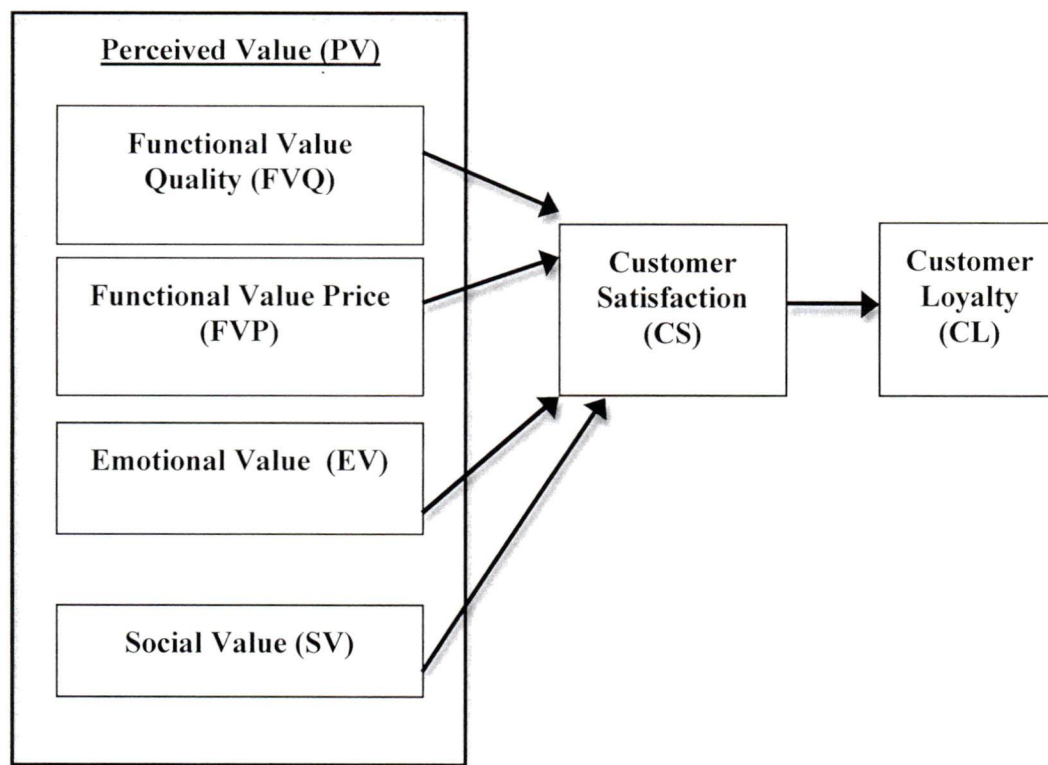
The banking industry is facing multiple challenges in today's competitive market. A 2007 EMEA study showed that financial corporations identified growth as a primary business strategy. Therefore, customer retention gained in interest. Meanwhile, recent technology developments have created new opportunities for the banking sector. From Internet to Mobile, these information technologies are changing the distribution of banking services as well as creating new ones. We illustrated, in the preceding chapter, the inherent link currently existing between information technology and the service industry. Moreover, we have portrayed how technology developments can impact the distribution of financial services. Now that mobile technology can support secure mobile applications, banking corporations are beginning to offer mobile banking services to their customers. This chapter concerns the creation of value generated by the introduction of a mobile distribution channel for banking services and its potential effects on customer's loyalty. To further define this investigation, we present a conceptual framework and reveal the fundamental concepts and hypotheses regarding the impact of mobile financial services on customer loyalty. Consequently, each variable will be introduced and described. Then, the relation between these variables will be portrayed and presented in the form of research hypotheses.

### 3.1 CONCEPTUAL FRAMEWORK

In the banking literature, most of the work related to customer loyalty is either based on relationship marketing or service management theories. Although both perspectives can be applied in our investigation, those theories could not fully answer our research questions. The rationale behind that statement is simple. On the one hand, the reduced quantity of interpersonal interaction inherent in the mobile context prevents us from fully exploring the relationship theories. On the other hand, considering only service quality in the explanation of customer loyalty will significantly reduce the scope of this investigation. Therefore, we further explored the service marketing literature and the related treatment of customer loyalty. In our effort to construct a conceptual framework, two main directions were considered to fit our research objectives. Firstly, the satisfaction literature identifies customer satisfaction as the predominant concept leading to outcomes such as customer loyalty. Secondly, the service value literature also finds a direct link between value and customer loyalty. Furthermore, authors such as Athanassopoulos (2000) and Hallowell (1996) argue that customer satisfaction is an outcome of one individual's evaluation of the value received from its experience with a product or service. Conjointly, multiple service marketing studies reveal that perceived value and customer satisfaction are significant constructs explaining customer loyalty (Cronin et al., 2000; Eggert and Ulaga, 2002; Oliver, 1999). Consequently, as we explained in chapter 1, section 3.5, the ECSI model includes customer satisfaction as a core construct between the direct positive link of perceived value and customer loyalty of Sweeney and Soutar's model. Numerous studies have revealed that positive perceived value positively influence customer satisfaction and therefore, positively affects loyalty

(Callarisa Fiol et al. 2009; Gounaris et al., 2007; Yang and Peterson, 2004). Consequently, we will adapt Sweeney and Soutar's (2001) model by incorporating customer satisfaction as a core construct. Although this conceptualization draws heavily on the work of Sweeney and Soutar (2001), it is quite distinct since: (1) it introduces and investigates the role of perceived value on customer satisfaction and accordingly on customer loyalty in the mobile banking services context of this investigation. Therefore, the conceptual framework most suited for this investigation addresses the relationships between customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty (see Figure 2.1).

**Figure 2.1**  
**Research's Conceptual Framework**



### **3.2 DEFINITION OF CONCEPTS AND HYPOTHESES**

This section includes a literature definition of the variables, the relationships between them and the hypotheses represented in the research model (Figure 2.1).

#### **2.2.1 Perceived Value**

At large, value is the outcome of a customer's overall evaluation between the sacrifices given and the benefits obtained from the experience of consumption. As mentioned in Chapter 1, perceived value can be conceptualized as a give and take relationship. The benefits received can be economic, social, relational and emotional, while the sacrifices made can take the form of price, effort, risk and convenience. If the utility received exceeds the cost incurred to get a product or service, consumers will experience a positive perceived value. Although this dichotomous approach has been broadly used in scientific research, it remains too simplistic for the scope of this study. Consequently, a multidimensional approach is considered. Based on the work of Sweeney and Soutar (2001), the present research framework includes Functional Value Quality (FVQ), Functional Value Price (FVP), Emotional Value (EV) and Social value (SV).

##### ***2.2.1.1 Functional Value-Quality (FVQ)***

“Sheth et al. (1991a, 1991b) define functional value as a perceived utility or the attributes of the products and services.”<sup>xxix</sup> Fandos Roig et al. (2006) describe functional value as the rational and economic assessments of consumers. Moreover, Sweeney and Soutar (2001) portray functional value as the sum of (1) the utility proceeded from the perceived quality and expected performance of the product/service and (2) the utility



proceeded from the product/service due to the reduction of its perceived short term and long term costs.

In the context of this research, it is important to understand how the different actors can impact functional values regarding quality of mobile banking services. First, banking corporations are responsible for the mobile application development in addition to the core banking setup represented by the interconnections with both the corporation's server and processing centre. In other words, banks are accountable for the perceived quality and expected performance, both related to mobile application ergonomics and software designs as well as accuracy and efficiency of the services proposed. Consequently, positive perceived quality and performance will impact positively one customer's assessment of functional value. Secondly, mobile carriers play the role of the intermediate between banking entities and the end-consumer. In the United States, Europe and Asia, mobile carriers participate actively in the development and distribution of mobile banking services. As explained in Chapter 1 (Table 1.2), banks and carriers can create partnerships to better serve their client's needs. However, mobile carriers, in Quebec, have no input in the distribution of mobile banking services as banks transpose their online banking model to the mobile platform using mobile browsers and Internet access. Moreover, some Quebec banking entities now offer banking applications but they did not involve the participation of carriers in their development. Thus, mobile carriers are accountable for attributes such as network connection, server rapidity and server coverage. In order to offer functional value to consumers, banking firms rely on the carrier's ability to provide a good connection to the network, free of spatial



constraint as well as great data transmission speed. Finally, inherent attributes of the mobile handset can influence the customer's perceived functional value- quality of mobile banking services. Such criteria as screen size, keyboard size and display can greatly affect one's individual ease of use to perform financial matters on a mobile handset, leading to negative perceived functional value. In return, mobile banking services offer great convenience for consumers. Indeed, portable devices provide the ability to conduct mobile banking operations regardless of spatial and temporal constraints. The reduction of time, physical and mental effort, in comparison of traditional or online banking, can lead to positive perceived utility and, therefore, positive functional value-quality.

For this investigation, we are interested in the impact of functional value on customer satisfaction of mobile banking services and in turn, on the customer's loyalty to the supplying banking firm. Based on Sweeney and Soutar (2001), the creation of positive functional value will positively affect customer perception about mobile banking services.

#### ***2.2.1.2 Functional Value – Value for money (FVP)***

The perceived value of a product is the price the customer is willing to pay for the total bundle of benefits the product delivers<sup>xxx</sup>. In the context of this investigation, it is important to mention that mobile banking applications are free to download on any mobile device in Quebec. Moreover, there are no fees related to the use of the mobile banking application. Sweeney et al. (1999) have argued that although price is a financial

sacrifice and plays a negative role in consumer perceived value, it can also influence one's perception of quality and consequently have a positive influence on perceived value. Therefore, our analysis of the impact of functional value-price on customer satisfaction relies on: (1) the impact of charging consumers for either downloading the mobile banking application or using it and (2) creating "value-added" services such as SMS/notification banking, mobile payment various banking alert systems or budget managing tools that would than be charge to subscribing consumers.

In the present study, we are interested in the impact of functional value – value for money on customer satisfaction of mobile banking services and in turn, on the customer's loyalty to the supplying banking entity. Based on Sweeney and Soutar (2001), the creation of positive functional value - value for money will positively affect customer perception about mobile banking services. In return, negative functional value - value for money will negatively influences consumer's perception about those same services.

#### ***2.2.1.3 Emotional Value (EV)***

Emotional value is defined, in the scientific literature, as the utility derived from internal feelings or affective states experienced by the consumption of products or services (Fandos Roig et al., 2006; Moliner et al., 2005; Sanchez et al., 2006; Sheth et al., 1991a, 1991b; Sweeney and Soutar, 2001). In the context of this investigation, it is required to decorticate the service in order to better understand the generation of emotions. First, it is well documented in the banking literature that security is a main concern for online

and mobile users (Callarisa Fiol et al., 2009; Kuisma et al., 2007; Laforet and Li, 2005; Laukkanen and Lauronon, 2005; Laukkanen et al., 2007; Shawing Yang, 2009). In order for a customer to feel secure while conducting financial operations on a mobile handset, banks need to reduce the overall feeling of anxiety, uncertainty and/or fear by taking actions to decrease the risk, mostly financial, for consumers. Therefore, reducing the risks perceived by consumer will lead to positive emotional value. Furthermore, offering good customer support as should as rapid and cordial problem solving have also been identified to reduce the risk and fear felt by consumers while starting to use new technology-based services (Kumar and Lim, 2008; Lim and al, 2006; Shawing Yang, 2009). Secondly, the convenience created by the use of mobile handset to perform financial transactions generates feelings of control over financial matters along with need fulfilment (related to the compatibility of the service with customer lifestyle, expectations and needs). Better control and compatibility of the service lead to positive feelings and therefore positive emotional value. Finally, although personalization options are not yet offered to Quebec customers, Callarisa Fiol (2009) argues that a customer who has the ability to customize the appearance of the application and decide the functionalities of it in order to better fit his/her needs will experience a positive emotional value, greater satisfaction and greater attachment to the supplying firm.

In the present study, we are interested in the impact of emotional value on customer satisfaction of mobile banking services and in turn, on the customer's loyalty to the supplying banking entity. Based on Sweeney and Soutar (2001), the creation of positive

emotional value will positively affect customer perception about mobile banking services.

#### **2.2.1.4 Social Value (SV)**

“Sheth et al. (1991a, 1991b) define social value as the acceptability or utility at the level of the individual's relationship with his social environment.”<sup>xxxix</sup> The social impact of consumption can either be considered at an individual's level or at a supplier's level. The individual's level involves the product's ability to enhance social self-concept (Sweeney and Soutar, 2001). In other words, one individual can experience social pressure to use the services. Also, he/she can experience positive or negative peer influence. Thus, social value addresses the impact of mobile banking usage on (1) the projected self-image and (2) the potential judgment of others. Finally, the supplier's level involves one consumer's perceptions about brand image, reputation, societal implications and environmental impact (Callarisa Fiol et al., 2009).

In this research, we are interested in the impact of social value on customer satisfaction of mobile banking services and in turn, on the customer's loyalty to the supplying banking corporation. Based on Sweeney and Soutar (2001), the creation of positive social value will positively affect customer perception about mobile banking services.

#### **2.2.2 Customer Satisfaction**

Fornell (1992) identified satisfaction as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience of the target product, or service performance compared



with pre-purchase expectations over time. Given that perceived value is treated, in this study, as a multidimensional construct, it implies that customer satisfaction is conceptualized as an overall construct. As stated in Chapter 1, overall satisfaction refers to a cumulative assessment of the product or service consumption experience and also involves aspects of the supplying organization. In addition, Yang and Peterson (2004) state that overall satisfaction better predict customer loyalty. Furthermore, because of the slow adoption of mobile banking services in Quebec, our analysis of customer satisfaction is performed in accordance to the expectancy-disconfirmation paradigm (Oliver, 1980). The rationale and methodology is portrayed in Chapter 3.

### **2.2.3 Customer Loyalty**

In Chapter 1, behavioural customer loyalty is described as one individual's expression of commitment by engaging in observable actions. Consequent to the scope of this study, customer loyalty is conceptualized accordingly to the work of Ganesh et al. (2000) as well as Sweeney and Soutar, 2001. The authors explain customer loyalty as a combination of both active and passive loyalty. In the literature, measures of active loyalty are: repeat patronage, positive word-of-mouth and expansion of service usage. Passive loyalty refers to: price insensitivity, resistance to counterpersuasion, self-stated retention and resistance to switching despite significant changes to service relationship or environment. This approach is preferred because both the work of Ganesh et al. (2000) and Sweeney and Soutar (2001) were performed on retail banking customers. In that sense, the items used to measure loyalty are easily applicable to this investigation.

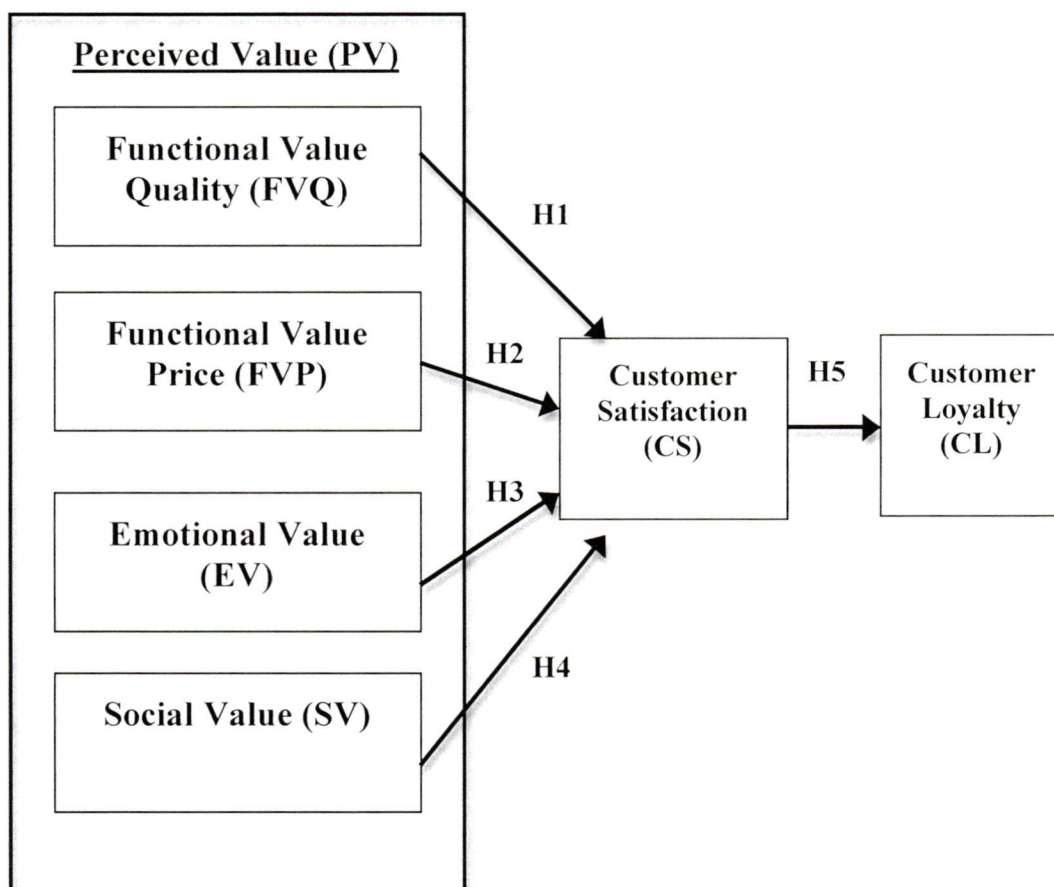


### 2.3 RELATIONSHIP BETWEEN VARIABLES AND HYPOTHESES

Now that we better understand each variable included in our conceptual framework (Figure 2.1), we can explain the relationship between them and propose our research hypotheses (Figure 2.2).

Figure 2.2

#### Research's Conceptual Framework including hypotheses



### **2.3.1 (H1) Functional value-Quality and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec**

In the banking literature, Fandos Roig et al. (2009), based on the work of Sweeney and Soutar (2001), demonstrated that functional value is an antecedent of satisfaction. In the mobile banking context, the absence of contacts with installations and personnel during consumption implies the elimination of items such as functional value of the installations, of the establishment and the functional value of customer service personnel. Therefore, relying solely on tangible aspects and service efficiency to measure quality. In that sense, we propose that higher value perceived from functional criteria related to quality will result in higher customer satisfaction. In return, if the value perceived from functional-quality items is negative, it will result in negative customer satisfaction.

H1: The functional-Quality dimension of Perceived Value has a positive influence on Customer Satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

### **2.3.2 (H2) Functional value-Price and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec**

In the retailing literature, Jayasankaraprasad and Kumar (2012)<sup>xxxii</sup> demonstrated that functional value-value for money is an antecedent of satisfaction. Sweeney and Soutar (2001) also considered a functional value for money construct in their investigation of the relationship between perceived value and behavioural loyalty in banking services. In the mobile banking context of Quebec, the absence of downloading/usage fee implies

that our evaluation of the value for money is based on fictional criteria and on the simulation of value-added services such as SMS, alerts, notification, mobile payment etc. Is the concept of “free services” creating value when banking corporations offer value-added services? In that sense, we propose that the greater value perceived from functional criteria-value for money will result in greater customer satisfaction. In return, if the value perceived from functional items- value for money is negative, it will result in negative customer satisfaction.

H2: The Functional- value for money dimension of Perceived Value has a positive influence on Customer Satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

### **2.3.3 (H3) Emotional value and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec**

In the banking industry, Fandos Roig et al. (2009), based on the work of Sweeney and Soutar (2001), confirmed that emotional value is an antecedent of customer satisfaction. More specifically, in a mobile context, Lim et al. (2006) also demonstrated that emotional value is an antecedent of customer satisfaction. Moreover, Gen-Yers attach great importance to being free and in control of the choices they make for themselves. In that sense, creating attachment to mobile banking services by allowing them to customize their application is a great example of how to generate emotional value. Therefore, we propose that higher value perceived from emotional criteria will result in

higher customer satisfaction. In return, if the value perceived from emotional items is negative, it will result in negative customer satisfaction.

H3: The Emotional dimension of Perceived Value has a positive influence on Customer Satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

#### **2.3.4 (H4) Social value and customer satisfaction in the context of mobile banking services in Quebec**

In the banking industry, Fandos Roig and al. (2009), based on the work of Sweeney and Soutar (2001), demonstrated that social value is an antecedent of satisfaction. Although results from retrieved literature tend to reject the impact of social value on customer satisfaction, Gen-Yers attach great importance to the image they project. They also value the environmental consciousness of the organisations they buy from. Consequently with the objectives of this study, social value was considered as a dimension of perceived value. In that sense, we propose that higher value perceived from social criteria will result in higher the customer satisfaction. In return, if the value perceived from social items is negative, it will result in negative customer satisfaction.

H4: The Social dimension of Perceived Value has a positive influence on Customer Satisfaction of Generation Y mobile banking users in Quebec.

### **2.3.5 (H5) Customer satisfaction and customer loyalty in the context of mobile banking services in Quebec**

Oliver (1997) states that without consideration of customer satisfaction's definition, the level of satisfaction experienced by the customer affects loyalty. Fornell (1992) argues that enhanced loyalty depends mainly on greater satisfaction. In the banking and mobile context, Fandos Roig (2009) and Lin and Wang (2006) respectively found that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Kumar and Lim (2008) also observed a positive relationship between satisfaction and loyalty. In that sense, we propose that higher customer satisfaction will result in higher customer loyalty. In return, if the customer experience negative satisfaction, it will result in negative customer loyalty.

H5: Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty of Generation Y in the context of mobile banking in Quebec.



### **CHAPTER 3**

### **METHODOLOGY**

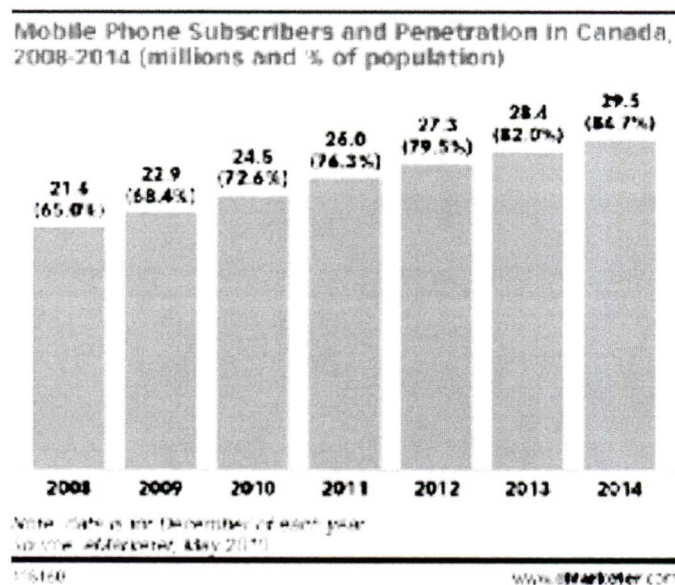
This chapter explains the methodology employed to better understand the value creation amongst Generation Y in regards to mobile banking services. First, to better understand the context of this investigation, Quebec's mobile banking services are portrayed. Secondly, a qualitative investigation based on an exploratory basis conjointly with the Grounded Theory is conducted to further understand the import of each dimension of value for Gen-Y mobile banking users. Finally, a three scenarios quantitative methodology is used to further analyze the customer's value and its related effect on customer satisfaction and loyalty.

### 3.1 RESEARCH CONTEXT: MOBILE BANKING IN CANADA

Before describing the research's methodology, it is of interest to portray the current state of mobile banking services in Quebec. Compared to other countries, the adoption rates and use of mobile banking services are low. The main reason is the recent advent of those services on the market. In 2009, 5% of Canadians used mobile banking services<sup>xxxiii</sup>. Moreover, 54% of Blackberry users and 64% of iPhone users are counting on performing mobile transactions in the next year or two<sup>xxxiv</sup>. In 2010, mobile phone penetration in Canada was over 75% (see Figure 3.1). A Cisco Systems study shows that Canada's smartphone penetration was 30% in 2009, compared to 32% in the United States, and is estimated to reach 50% by 2014<sup>xxxv</sup>.

Figure 3.1

#### Mobile phone subscribers and penetration in Canada, 2008-2014



As of today, practically all available Quebec financial institutions offer standalone mobile banking application: CIBC, TD Canada Trust, HSBC, Scotia Bank, National Bank of Canada, Royal Bank of Canada, Bank of Montreal and Desjardins. Their mobile banking applications are a simplified version of their Internet banking website. Functionalities include: Debit and credit account balance, transaction history, ATM or branch finder, Visa account balance, bill payment, transfer between peers and/or accounts, currency converter, consult exchange or mortgage rates, ordering of cheques, report or bloc a stolen debit or credit card, report a fraud, obtain technical support, monitor stock markets, stock trading and submission for auto insurance.

For the scope of this research, IVR and WAP enabled banking services will not be considered because they can be engaged in by the means of land line telephones or computers. Consequently, by comparing standalone mobile banking application with other current services such as Internet banking and IRV, it is expected to better understand the concept of value creation. Furthermore, Quebec financial institutions do not offer SMS banking services. Therefore, SMS banking was excluded from the analysis.

## 3.2 QUALITATIVE PHASE

### 3.2.1 Research type and data collection methods

Literature regarding mobile banking is at its infancy due to the recent advent of mobile commerce standalone applications. In addition, very few scientific papers investigate mobile banking in the context of generations. Consequently, considering the nature of the present study, a qualitative analysis is required in order to: (1) validate if the existing dimensions of value are relevant and (2) explore the possibility of new findings. To achieve those purposes, an explorative methodology is chosen to corroborate if the existing dimensions of value are deemed by the Generation Y. Furthermore, the Grounded Theory is used to find if new value dimensions are considered by the millennials.

#### 3.2.1.1 *Explorative research*

In this investigation, the explorative methodology is employed in order to clarify the dimensions of value considered by the Generation Y in regards to mobile banking services. Since most of the body of work on perceived value in the context of mobile banking has been done with no distinction to generations, it is appealing to evaluate if the dimensions of value currently considered in the banking and mobile literature fit the Generation Y. We have portrayed, in Chapter 1-section 2, that Gen-Yers have different values, attitudes and behaviours compared to the Baby-boomers. In that sense, it is of interests to investigate if their specific needs and considerations create new perceived

value dimensions. In addition, the explorative study will help us define the adequate research design for the quantitative part of this investigation (Trudel et al., 2007).

In order to aggregate data concerning value dimensions (See Table 3.1: Literature overview: aggregation of value dimensions), both observations and documents' collection were performed. The observations were conducted in a non-structured environments with friends and family. The attention was put on perceived enjoyment along with the process of conducting either a request of information or a transaction. Furthermore, documents were collected from multiple sources including: university's database and library, Google scholar's scientific database, Internet, news papers and governmental databases and filmed documentary. Those documents provide data used to form guidelines in the development of the interview guide and also in assisting the inquiry during the interviews, therefore enhancing the validity and reliability of findings (Noor, 2008).

**Table 3.1**  
**Literature overview: Aggregation of value dimensions**

<b>FUNCTIONAL VALUES</b>			
DIMENSIONS		DEFINITION	AUTHORS
1	<i>EXPERIENCE</i>		
	1.1	Usage experience	Laukkanen, T. (2007)
	1.2	Usage frequency	Laukkanen, T. (2007)
	1.3	Switching costs	
2	<i>MOBILE DEVICE</i>		



	2.1	screen size/ Display		Laukkanen, T. (2007), Laukkanen and Lauronen (2005)	Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking, Internet vs Mobile banking: comparing customer value perceptions
	2.2	Keyboard		Laukkanen, T. (2007), Laukkanen and Lauronen (2005)	idem
	3	<i>SOFTWARE DESIGN</i>			
	4	<i>SERVER/CONNECTI ON</i>	Coverage, speed, frequency of dropped transactions	Laukkanen and Lauronen (2005), Lim et al. (2006), Kumar and Lim (2008)	
	5	<i>SERVICES</i>	The ability to provide accurate data, speed of transmission of data, accuracy and speed of reporting data and speed of sending data	Lim et al. (2006), Kumar and Lim (2008), Anderson (1995), Sanchez et al. (2006)	
	6	<i>COSTS</i>			
	6.1	Monetary		Moliner et al. (2005), Sanchez et al. (2006), Laukkanen, T. (2007)	Internet vs Mobile banking: comparing customer value perceptions
	6.2	Non-monetary		Sweeney and al. (1999)	
	7	<i>CONVENIENCE</i>			
	7.1	Time savings		Laukkanen, T. (2007), Nysveen et al. (2005)	idem
	7.2	Freedom from place and time		Laukkanen, T. (2007), Laukkanen and Lauronen (2005), Nysveen et al. (2005)	idem

	7.3	Convenience		Laukkanen, T. (2007)	idem
<b>EMOTIONNAL VALUES</b>					
DIMENSIONS		DEFINITION		AUTHORS	
8	<i>SECURITY</i>				
	8.1	Password		Laukkanen and Lauronen (2005)	
	8.2	Confidentiality			
	8.3	Hackers and Fraud			
	8.4	Security		Laukkanen, T. (2007)	idem
9	<i>CUSTOMER SUPPORT</i>		Courtesy of customer service representative, provision of consistent advice, accurate representation of service and terms	Lim et al. (2006), Kumar and Lim (2008)	
10	<i>PROBLEM SOLVING</i>		Ability of fixing a problem	Lim et al. (2006), Kumar and Lim (2008)	
11	<i>CUSTOMIZATION</i>				
12	<i>CONTROL</i>		Can react immediately	Laukkanen, T. (2007), Hourahine and Howard (2004)	idem
13	<i>NEED FULFILLMENT</i>			Hourahine and Howard (2004)	
<b>SOCIAL VALUES</b>					
DIMENSIONS		DEFINITION		AUTHORS	
14	<i>BRAND IMAGE</i>			Callarisa Fiol et al. (2009)	
15	<i>BRAND REPUTATION</i>			Callarisa Fiol et al. (2009)	
16	<i>PROJECTED SELF</i>				

	<i>IMAGE</i>			
17	<i>SOCIAL PRESSURE</i>			
18	<i>PEER INFLUENCE</i>			

### 3.2.1.2 *Grounded Theory*

Developed by Glaser and Strauss in 1967, the Grounded Theory is a qualitative research method employed for theory development (Urguhart et al., (2010)). Grounded Theory is founded on organizing discovered concepts and relationships in raw data into an explanatory scheme (Oliver et al., 2005). Because this study is based on existing theory, the purpose “of the Grounded Theory method is to enhance the theory, widen its scope or improve it.”<sup>xxxvi</sup> Eisenhart (1989) and Oliver and al. (2005) suggest that in order to provide sufficient empirical grounding in practice, between four and ten cases are needed.

### 3.2.2 *Sampling method*

Considering the objectives regarding the qualitative phase of this study, 8 graduate students of the University of Sherbrooke were selected using a non-probabilist convenience sampling method. This rather cheap method is preferred in order to quickly find accessible participants since standalone mobile banking applications are not widely used in Quebec. In other words, respondents needed to (1) own a 3G smartphone or WiFi enabled mobile device such as iPod, iPad and other tablet devices, (2) be using a

mobile banking standalone application and (3) be aged between 18 and 34 years old. Individuals aged 16 and 17 were not included in the sampling for ethical reasons. Although this sampling method could not ensure the generalization of the results on the population studied, it suited the explorative objectives of the first phase analysis.

### **3.2.3 Data collection procedure**

Students were asked via email to participate in one-on-one interviews on mobile banking applications. The students email list was provided by Dr. Harold Boeck for the e-commerce and marketing departments. The secretary of graduate administration students supplied the email list for finance students. To ensure a higher rate of response, a general email was sent and followed, two days after, by a personalized email. Furthermore, an add on the Facebook page of graduate students was also made to invite people to participate in the research. In addition, respondents were offered coffee and treats as an incentive for participation. The interviews were conducted between Friday, 4<sup>th</sup> February 2011 and Friday, 11<sup>th</sup> February 2011.

Before each interview, participants were told about the nature and the objectives of the study. Also, they were ensured of confidentiality matters and asked if they could be recorded to secure an accurate report of the dialogues and avoid data losses. No respondent refused to be recorded. The recordings were numbered and labelled with the interviewee's name for easier later access. Finally, 8 graduate students met the three criteria and agreed to participate to the research.

### **3.2.4 Interview guide elaboration method**

The interview guide is based on the semi-structured interview guide published by the Quebec Government (Laforest and Rainville, 2009). The guide is presented in Annexe 1. Accordingly, an interview guide is developed for this investigation. (See Annexe 2). This guide is divided into seven sections.

Section 1 relates to the introduction of the interviewer and the interviewee, the description of the context of the study and its objectives, the explanation of the course of the interview and the authorisation by the interviewee to be recorded.

Section 2 addresses the prior experience of both Internet banking and mobile banking services. Questions about their satisfaction with the services are used as an introduction to their conceptualization of value dimensions.

Section 3 to 5 respectively concern dimensions of Functional values, Emotional values and Social values in the context of mobile banking services. Each questions are related to literature findings (See Table 3.1). Furthermore, open questions are asked at the end of each sections in order to search deeper into individual's considered elements of value. This is consistent with the Grounded Theory's approach used to evaluate if new categories of value are taken into account by Generation Y members.

Section 6 relates to overall actual perceptions about mobile banking services. Questions about satisfaction with the services and loyalty intentions, for example, are asked in order to investigate the potential results of our quantitative analysis. Also, interviewees are requested to mention a list of what they like, dislike and would like from mobile



banking services. The purpose is to further investigate their considered dimensions of value.

Section 7 conclude the interview. Participants are asked if they consider any other item that is not mentioned during the interview and also, if they have anything more to say about mobile banking services. Finally, interviewees are thanked for their time and participation in the investigation.

During the pre-tests phase, we found the interview guide difficult to follow. In addition, we uncover a lack of items as well as missing definitions for a better understanding on the participant's part. Therefore, we reshaped the interview guide in the form of a questionnaire. The questionnaire is composed of the same sections mentioned above. (See Annexe 2)

### **3.2.5 Pre-tests**

Before conducting the interviews, we pre-tested the interview guide on two Generation Y's individual. Both showed some miscomprehensions with the typology. Therefore, an explanation of each concept and dimensions was given to participants. In addition, we noticed that, for both interviewees, their conceptualization of value was based on the relationship between benefits and sacrifices. In order to obtain valid information from the interviews, a much deeper explanation of the different conceptualization of value was developed and performed at the beginning of each subsequent interview. (See Annexe 2 for final interview questionnaire)

### 3.2.6 Qualitative results

We conducted 8 qualitative in-depth interviews with graduate students of Sherbrooke's University. Participant details are shown in Table 3.2. The results suggest that self esteem, convenience and safety are the significant desired end-states of the Generation Y in their evaluation of perceived value of mobile banking services. The results of the laddering technique are shown in Figure 3.2. (Answers are a free translation)

**Table 3.2**  
**Qualitative in-depth interviews - Participant details**

Student participants	Gender	Age	Mobile device	Bank	Prior MBS use	Frequency
Audrey	Female	25	Blackberry	Royal Bank of Canada	information request/ localisateur de succursale	At least once a week
Geneviève	Female	23	iPod	Desjardins	Information request and transactions	2 times a week
Alex	Male	23	iPhone	Desjardins	Information request and transactions	At least once a week
Maxime	Male	22	iPhone	Royal Bank of Canada	Information request and transactions	At least once a week
Michael	Male	23	iPhone	Desjardins	Information request	3-4 times a week
Max	Male	23	iPhone	Desjardins	Information request and transactions	an average of once a week
Laurent	Male	23	iPhone	Desjardins	Information request and transactions	1-2 times a month
Sophie	Female	22	iPhone	Royal Bank of Canada	Information request and transactions	2-3 times a week

First, the results suggest that *self esteem* is an important desired end-state for using mobile banking services. In our study, self esteem principally originates from the *projected self image* of consumers while using mobile banking applications. In that sense, it seems that if the usage of mobile banking is coherent with the consumer's

personality and the image he/she wants to project amongst others, he/she will generate positive self esteems feelings. Therefore, *projected self image*, when linked to *fit my personality*, would probably bring value for Gen-Yers. As of today, we found no academic paper relating this relationship while investigating the banking industry.

“This has influenced my adhesion because I try to project a professional image because I would like to be a self-employed worker in a few years. In that case, I think it joins the image I want to project.” *Audrey*

“I think it [mobile banking application] fills a need for those who are Techy savvy.”

*Geneviève*

“The fact of using the application fits well with my image. I think it joins the image of our generation.” *Maxime*

“I feel avangardist and it is more in line with my image.” *Mikael*

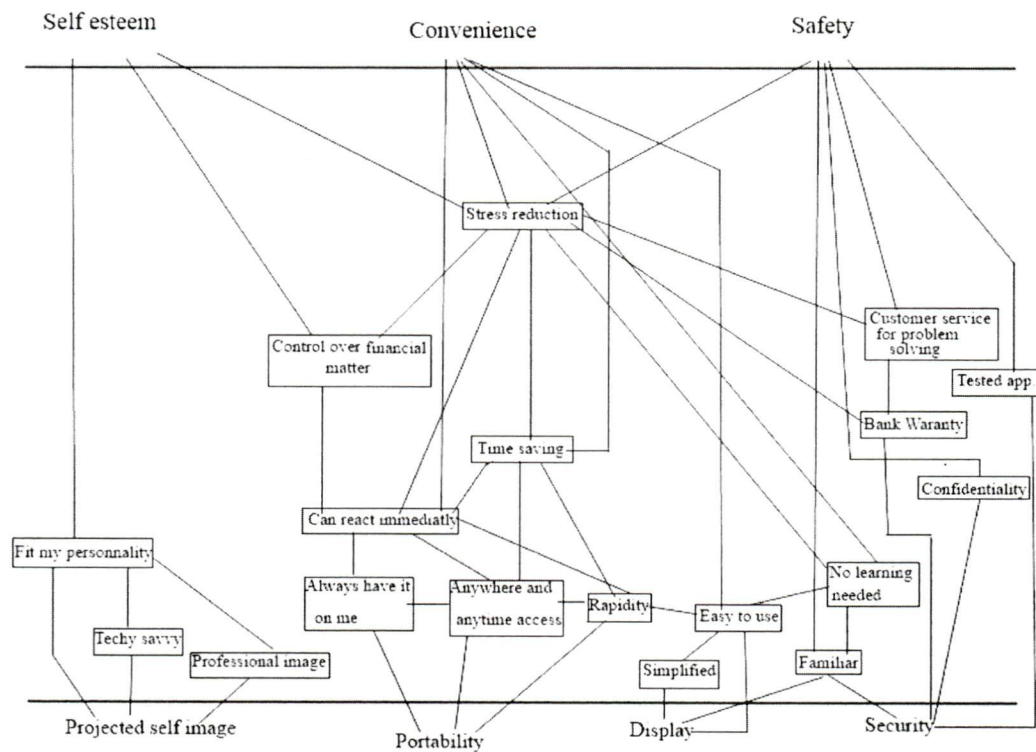
“The fact that I’m Techy savvy influenced my adhesion because it’s in line with my image.” *Sophie*

Second, the results put forward that *portability* and *display* could generate *convenience* as a desired end-state. While *portability* has been linked, in our study, to *always having the mobile device on me, anywhere and anytime access, rapidity, immediate reaction, time saving and control over financial matters*; *display* is, in turn, related to *simplicity, ease of use, familiarity and no learning needed*. (see Figure 3.1) Moreover, the results shown that *familiarity* could be link to *convenience* as well as *safety*. The first relationship would probably be explained by the “Know how”. Not having to learn a new system because participants mostly already knew how to use it seems to be identified as valuable. The second relationship would probably be explained by the emotional feeling

of security generated by the environment recognition. Banking corporation developed their mobile application in the same spirit as their online website. Consequently, would be likely that consumers were already accustomed to the services and felt secure using it.

**Figure 3.2**

**Results of laddering technique in the analysis of perceived value of MBS**



Portability:

“This is handy because you always have the phone with you. I save time and I don’t have to move or go anywhere. It’s faster.” *Audrey*

“I always have my phone at hand, so it is easier to access the service. The 3G continuous connection really provides a total access no matter where I am.” *Geneviève*

“I think it’s faster and I don’t always have access to my computer. I like the fact that I can have it when I want it, where I want it. The convenience is really an added-value to me. Also, portability is an added-value because I can react more quickly to different situations.” *Alex*

“I appreciate having an accessibility no matter where I am and when I need it. The portability, that’s really what I like. I use the application to save time.” *Maxime*

“The value is to have the same service without having to drag my computer, it is always having my cell phone on me and having access at anytime no matter where I am.” *Max*

“I can have the service with me at anytime” *Laurent*

#### Display & Ease of Use:

“We recognize the bank with the colors and logo. The application is really simple and clear and it is quite user friendly. It is not complicated at all.” *Audrey*

“I did not need to search because it is familiar and simplified. It is the colors of Desjardins. I love that it is simplified, we don’t have to search or read a lot because the interface is simple.” *Geneviève*

“I love the purpose of the application and it’s simplicity, security and rapidity. The advantages reside in our habit and the fact that it is familiar.” *Alex*

“The service is clear and simplified and I appreciate it. I can easily see my accounts and they are even more clearly identified than on the online services. Its user friendly and more instinctive because you don’t have to search in order to use it. The visuals are really satisfying, the colors are true to the standards and image of the bank.” *Maxime*

“The simplicity and clear information. It is familiar and the design of the application is similar to other iPhone applications so there is no need to search for information. The visual appearance keeps the same spirit as the brand image so I’m not lost using the application.” *Mikael*



“The look is very familiar, it’s really a reflection of what is found online so I didn’t have learning to do. I know how it works, it’s the same actions, the same clicks.” *Laurent*

Moreover, our investigation suggests relationships between *control over financial matter* and *self esteem* as well as with *convenience*. The accessibility brought by the *portability* of the mobile device and the *anywhere and anytime access* seems to result in the ability to *react immediately* to events. This instantaneous criterion may really brings value to users as they appeared to consider it as really *convenient*. Furthermore, the results give the impression that for most participants, the mobile banking application could improve their budget monitoring and help them make better financial decisions which would, most likely, enhance their self esteem. Reducing financial errors, bounced check or avoiding the embarrassment of a lack of provision at the checkout really seem to enhance self esteem of participants.

“If I’m at the store, I can check if I have the money in my account or if I forgot to pay my credit card, I can do it directly on my cell phone.” *Audrey*

“When you need to make an urgent transaction or if you question yourself if you have enough money once at the checkout, I find that the application provides this value. Because often there are purchase that I did not completed because I wasn’t sure I had the funds. Now with this application, I do not have this problem.” *Geneviève*

“I have a better control because I can validate if my check will pass before I make it. The risk of error is reduced.” *Maxime*

“I look at my account statements for budget monitoring, especially at the end of the month. I can spend smarter knowing how much I can spend, when I can spend, etc. I think I manage more my finances since I have the application. I have a better control because I can see the day-to-day of my expenses.” *Mikael*

“I like to know how much I have in my account or use it to plan my budget. I wonder if I can buy this or that and I check if I have the money in my account. Especially when I’m in stores or restaurants.” *Laurent*

“I’m really more into managing my finances. Sometimes, I’m waiting for the bus and I look at my spending and adjust my budget consequently. Since I have the application, I really improved my budget monitoring because it’s not something I would do on the Internet or at the bank. So I do it when I have free time or when I’m waiting for something. I pay my bills much faster since I started using the application.” *Sophie*

Third, the results might indicate that *security* generate *safety* as a desired end-state through *confidentiality*, *tested application*, *bank warranty* and *customer service for problem solving*.

“Connection failures do not scare me with the conduction of my transactions because ultimately, it will probably be guaranteed by my bank. If something ever happens, it is guaranteed by the bank. I also believe that the industry or the bank has done its job in safety tests so I trust the application.” *Audrey*

“I guess they made the effort and work to secure the application. Banks have good policies regarding theft, etc., so it reduces my risk and my concern.” *Maxime*

“To me, the fact that the application has been approved by iTunes Store is an additional security.” *Max*

“I think it is possible to be hacked but I don’t think we can really control it. But I have trust in the bank and its policies so it reduces my stress. I think the bank has a very good problem solving service and that I would receive a good service.” *Sophie*

Furthermore, the results suggest that *stress reduction* is linked to *self esteem* through *control over financial matter*. It might also be related to *convenience* through criteria

such as *anywhere and anytime access, rapidity and time saving*. Then, it seems to be associated to *safety* through *bank warranty, customer service for problem solving and familiarity*.

“It reduces my stress because if, for example, I’m in the north and I recall having a bill to pay, I can do it directly on my cell phone. It’s convenient, it’s something that makes me confident because if I need it, I have it. I like the fact that I can pay my bills at anytime, mostly when I forget to pay one. Also, I think it gives us confidence the fact that it is familiar.” *Max*

“I think less before buying because I can validate my balance anywhere. So let’s say it takes away a little stress. I find it really convenient, I know that if I ever forgot to pay my bills and I’m not home or near my computer, I know I have the service directly on my mobile. It also takes away a little stress when I’m shopping and I don’t know exactly how much I have in my account.” *Laurent*

“Sometimes, I look at my account balance before buying, it’s my back up and it secures me in my shopping.” *Sophie*

**Table 3.3**

**Ladder frequencies for attribute-value linkages in mobile banking application**

		<b>Self Esteem</b>	<b>Convenience</b>	<b>Safety</b>
	<b>Projected self image</b>	<b><u>8</u></b>		
	techy savvy	7		

	professional image	2		
	<i>fit my personality</i>	5		
<b>Portability of mobile device</b>			<b><u>8</u></b>	
	always have it on me		7	
	Anywhere and anytime access		7	
	can react immediately		8	
	time saving		6	
	rapidity		4	
	<b>Control over financial matter</b>	5	5	
<b>Display</b>			<b><u>8</u></b>	
	<b>familiar to known bank image</b>		8	4
	Simplified		8	
	no learning needed		6	
	<b>easy to use</b>		6	
<b>Security</b>				<b><u>8</u></b>
	confidentiality			5
	tested application			6
	Bank warranty			5
	Customer service for problem solving			3
	stress reduction	2	5	5
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>86</b>	<b>36</b>

Finally, we found significant indications that the ability to customize the application would generate value for millennials. This criterion was not directly analyzed in our interviews because the available mobile banking application today in the Quebec market do not offer this option. But 7 out of 8 participants mentioned this would generate value

for them. It is important to mention that in our investigation, customization do not refers to the visual appearance of the application. It is more related to budget management (therefore *control over financial matter*) as well as habit in the usage of the application (*display/familiarity*). This is consistent with one of the characteristics describing Generation Y as mentioned in Chapter 1: poor finance managing skills.

“I would like to customize the application, it would be very interesting.” *Audrey*

“I’d like it to be tailored to my use, to modify the application and the service offered. I think the application’s appearance is good and I would not modify it.” *Alex*

“There is no manual option to customize the application, I would like to prioritize the options if there were more.” *Maxime*

“I do not feel the need to change the visual appearance because it fits the image of Desjardins. But I would like to have an option regarding budget monitoring.” *Mikael*

“Of course it happens sometimes that I forget to pay my bills. But now, I program a reminder on my cell phone and if I’m not near my computer when my cell phone reminds me, I will use the mobile application. But I would like to add functionality or customize the application to better suit my needs.” *Max*

“I would like to receive reminders or notifications for the payment of my bills, or to receive message if there is a transaction in my account in order to confirm that it is me who did it. I believe that the revolution of mobile banking is not yet arrived. It will be when we’ll get notifications to ensure our budget monitoring. To change the visual appearance does not matter to me.” *Laurent*

“It is not customized. It is not concretely adapted to my needs. They did not segment their market because the options are the same for everyone. I would like to make automatic payments, I would like it to send me messages when my account reach a certain balance or when a payment passes. Notifications would be really practical.” *Sophie*



The results helped us shape the experimental plan of the quantitative phase. It gave real insight into what really matters to millennials. In the end, we selected seven variables to add to our model in order to examine if one or the other really impact customer satisfaction and then loyalty. The exploratory objective is to investigate if one of those variables could better explain perceived functional value, perceived emotional value or perceived social value. To be consistent, we proposed these seven new hypothesis.

H1a: When considering Perceived Functional Value-Quality, *Ease of Use* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H1b: When considering Perceived Functional Value-Quality, *Display* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H1c: When considering Perceived Functional Value-Quality, *Portability* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H1d: When considering Perceived Functional Value-Quality, *Control over financial matters* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H1e: When considering Perceived Functional Value-Quality, *Security* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H3a: When considering Perceived Emotional Value, *Familiarity* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H4a: When considering Perceived Social Value, *Projected Self Image* have a positive influence on customer satisfaction for Generation Y mobile banking users in Quebec.

H5a: When considering the new explicative variables, customer satisfaction have a positive influence on customer behavioural loyalty for Generation Y mobile banking users in Quebec.

The next sections depict the methodology of our quantitative phase and present how we incorporated those findings to further their analysis.

### 3.3 QUANTITATIVE PHASE

#### 3.3.1 Research type and data collection methods

In order to investigate the causal link between perceived value, customer satisfaction and customer loyalty a quantitative research is complete. The scenario method is chosen to perform the causal analysis. A total of three scenarios are developed according to the results of the qualitative phase. A questionnaire is distributed to participants collecting their opinions about value in the context of internet and mobile banking services. Because literature on mobile banking is at its infancy, and the adoption rates of mobile banking services are still low in Quebec, this research is complex to operationalize. The scenario method addresses this issue by simulating mobile banking services. Thus, expanding the reachable population to test by rejecting the criteria of prior MBS (mobile banking services) use and ownership of smartphone, iPod or tablet device.

Additionally, in order to determine and chose the right items to fit the context and the objectives of this investigation, we completed an aggregation of items regarding the work of Sweeney and Soutar (2001) as well as Fandos Roig et al. (2009), Lim et al. (2006), and Kuo et al. (2009). We chose Fandos Roig et al.'s (2009) work because of his investigation of the relationship between perceived value, customer satisfaction and customer loyalty in the context of banking services. Also, their study was partially inspired by Sweeney and Soutar (2001). In addition, we selected the work of Lim et al. (2006) because of their adaptation of Sweeney and Soutar's (2001) model for the context of mobile data services in the US market. This study is appealing because the identified

determinants of customer's loyalty can be applied in the context of our research due to the proximity of the US market and convergent habits and lifestyle.

Furthermore, we considered the investigation of loyalty in the context of mobile value-added services performed by Kuo et al. (2009). Since banking corporations already offer branch-services, automated teller machines and internet services, mobile banking is therefore another distribution channel and becomes a value-added banking service. The rationale was to really adapt Sweeney and Soutar's (2001) model to our research context (See table 3.4). We then added the variables found in the laddering technique results shown in the above section 3.2.6.

**Table 3.4**

**Aggregation of items regarding the work of Sweeney and Soutar (2001) as well as Fandos Roig et al. (2009), Lim et al. (2006), and Kuo et al. (2009)**

Variable/items	Functional value -Price	Functional value-Quality	Emotional value	Social Value	Satisfaction	Loyalty	Authors
Reasonably prices	x						Sweeney and Soutar (2001) ; Fandos Roig et al. (2009); Lim et al. (2006)
Offers value for money	x						Sweeney and Soutar (2001) ; Lim et al. (2006)
is a good product for the price	x						Sweeney and Soutar (2001) ; Fandos Roig et al. (2009); Lim et al. (2006)
would be economical	x						Sweeney and Soutar (2001) ; Lim et al. (2006)
Payment of interest or commission is fully justified	x						Fandos Roig et al. (2009)
This telecom company provides multiple tarif option	x						Kuo et al. (2009)

Variable/items	Functional value -Price	Fuentional value-Quality	Emotiona l value	Social Value	Satisfaction	Loyalty	Authors
Consistent quality		x					Sweeney and Soutar (2001) ; Fandos Roig et al. (2009)
well made		x					Sweeney and Soutar (2001)
acceptable standard of quality		x					Sweeney and Soutar (2001)
poor workmanship		x					Sweeney and Soutar (2001)
would not last a long time		x					Sweeney and Soutar (2001)
perform consistently		x					Sweeney and Soutar (2001)
the service as a whole is correct		x					Fandos Roig et al. (2009)
the level of quality is acceptable in comparison with other entities		x					Fandos Roig et al. (2009)
The results of the service received were as expected		x					Fandos Roig et al. (2009)
This value added service is displayed in a harmonious way		x					Kuo et al. (2009)
I can clearly understand the position of the screen I am currently browsing in the navigation layout		x					Kuo et al. (2009)
This value-added service provides appropriate content		x					Kuo et al. (2009)
This value-added service provides complete content		x					Kuo et al. (2009)
This value-added service provides important content		x					Kuo et al. (2009)











Variable/items	Functional value -Price	Fucntional value-Quality	Emotiona l vaue	Social Value	Satisfaction	Loyalty	Authors
I am satisfied with the value-added services provided by ...					x		Kuo et al. (2009)
I think this ... has successfully provided value-added services					x		Kuo et al. (2009)
This value-added service is better than expected					x		Kuo et al. (2009)
I would be willing to buy this item at this store						x	Sweeney and Soutar (2001)
I would recommend this item to friends or relatives						x	Sweeney and Soutar (2001); Kuo et al. (2009)
I would not expect any problems with this item						x	Sweeney and Soutar (2001)
When I need a financial service I come to this bank						x	Fandos Roig et al. (2009), Lim et al. (2006)
I always recommend it						x	Fandos Roig et al. (2009), Lim et al. (2006)
I say positive things about the mobile service carrier to other people						x	Lim et al. (2006)
I would encourage friends and relatives to use the mobile service provider						x	Lim et al. (2006)
I will use the value-added services provided by this telecom company again						x	Kuo et al. (2009)
I will continue to use the value-added services provided by this telecom company						x	Kuo et al. (2009)



### 3.3.2 Experimental plan

In this quantitative phase, three different scenarios are shown to participants. Each scenario is handed over randomly. Students were required to imagine themselves conducting banking operations over technological devices (computer or mobile device). The participants responding to the first scenario serve as our control group because they were asked to imagine themselves using internet banking services. Scenario 2 refers to “PULL” mobile banking services available in the Quebec market in 2013 meaning that we are focusing on informational and transactional mobile banking application. Scenario 3 simulates a “PUSH” mobile banking service offer (interactive application), as it integrates personalized notification, alerts and budget management services. This last scenario incorporates the findings shown in the qualitative phase in which we demonstrated that customization creates value for Gen-Yers. Furthermore, we have established and demonstrated in our qualitative results that finance management is in fact a concern for Generation Y as they tend to experience difficulties regarding their budget control. Therefore, the premise of the scenarios implies normal life situations in which students are confronted with budget management. Consequently, we created scenarios describing an interactive mobile banking application services. Each respondent were assigned one of the three scenarios randomly in order to obtain 50 respondents for the first two scenarios and 200 respondents for the third, more complete scenario. In order to compare each group, an (1X3) experimental design was developed. Each treatments (T1-T3) are described in Table 3.5.

Table 3.5

**Experimental design of the impact of Perceived Value Dimensions on Generation  
Y behavioural Loyalty**

	Before showing stimulus	After showing stimulus	
	Measures	Treatment	Measures
Group 1 n =50	- Participant's profile	Scenario 1 (T1) <u>No access to Mobile banking services</u> Use of online banking services.	- Functional Value –Quality - Functional Value -Price - Emotional value - Social Value - Satisfaction with MBS - Behavioural loyalty - New functional Value – Quality - New Emotional value - New Social Value
Group 2 n =50	- Participant's profile	Scenario 2 (T2) <u>Mobile Banking Services</u> Emphasis on informational banking services and pull services	- Functional Value –Quality - Functional Value -Price - Emotional value - Social Value - Satisfaction with MBS - Behavioural loyalty - New functional Value – Quality - New Emotional value - New Social Value
Group 3 n =200	- Participant's profile	Scenario 3 (T3) <u>Mobile Banking Services</u> Emphasis on transactional Mobile banking services with push services (interactive)	- Functional Value –Quality - Functional Value -Price - Emotional value - Social Value - Satisfaction with MBS - Behavioural loyalty - New functional Value – Quality - New Emotional value - New Social Value

### **3.3.3 Sampling method**

Considering the objectives regarding the quantitative phase of this investigation, 300 respondents aged between 18 and 34 were selected using a non-probabilist convenience sampling method. This rather cheap method is preferred in order to quickly find accessible participants. We selected three different locations for distribution: University of Sherbrooke, local shopping center and local radio station. Because the population targeted in this study is the Generation Y, the choice to survey university students is rather logical as they are mostly aged between 18 and 34 years old. In addition, we surveyed Gen-Yers in the local shopping center in order to diversify the type of participants. Finally, we used social media to invite friends and past co-workers to the local radio station in order to achieve maximum participation to our investigation. Therefore, our sampling unit is a young adult aged between 18 and 34 living in Sherbrooke at the time of the survey. Individuals aged 16 and 17 were not included in the sampling for ethical reasons. We used self-administered questionnaire to perform the survey. Although this convenience sampling method entails numerous biases and prevents us from inferring results to the population, it is often used in the case of exploratory research.

### **3.3.4 Data collection procedure**

The data collection was first performed at Sherbrooke's University on August 9<sup>th</sup> to 15<sup>th</sup>. At the time of the survey, teachers were not prone to give us the authorization to distribute the survey to their students during classes because most of them were in final

exams. Consequently, in order to reach the students, we used public emplacements (i.e. university's central cafeteria and faculties' resting areas) for distribution. We completed our second data collection at the local shopping center on August 10<sup>th</sup> and 11<sup>th</sup>. Then, we carried out our third data collection on August 12<sup>th</sup> during a special friends and co-workers gathering at the local radio station. Finally, we performed our last data collection on August 13<sup>th</sup> during a hockey competition at a local pub. People were welcome to participate in our survey as long as they were aged between 18 and 34. Throughout the data collection, we gave special chocolate and candy threats to encourage participation.

Each respondent was given one of the three questionnaires randomly. They were informed that their participation to the study was completely voluntary and that there was no bad answer. We also specified that there was no obligation to complete the survey if at one point the participant decided to stop completing the questionnaire. Finally, we explained that this study was performed for the purpose of a master's degree research in electronic commerce most specifically in the context of mobile banking services.

Overall, 318 young adults responded to our survey. The participation rate is difficult to evaluate because of the amount of people we tried to reach solely using social media. Furthermore, a few friends of friends (not previously contacted by us) also participated, making it even harder to evaluate the participation rate. Of this number, 12 questionnaires turned out to be unusable for analysis because of improper completion or the participant aged above 34. This had to be considered in order to create homogeneous groups due to the fact that each scenario was distributed randomly. At the end, we

counted 51 and 53 usable surveys for the first and second scenarios respectively as well as 202 surveys for the third scenario.

### **3.3.5 Survey elaboration method**

The questionnaire is divided into three sections (see Annexe 4 for the final questionnaire). The first section is an introduction letter informing participants about the reason and the subject of the investigation. Furthermore, participants are assured of the confidentiality of the data and results of the study. The second section presents the scenario with the related perceived value (Functional Value-price as well as Functional Value-Quality, Social Value and Emotional Value), overall satisfaction and behavioural loyalty questions. The third section addresses the demographic questions.

#### ***3.3.5.1 Perceived value measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig et al. (2009))***

As mentioned in Chapter 2, we opted for a multidimensional approach to investigate the perceived value construct. Based on the work of Sweeney and Soutar (2001), we selected the PERVAL 19-item measurement to analyze each value dimension (Table 3.6).



**Table 3.6**  
**Sweeney and Soutar's PERVAL 19-items measure<sup>xxxvii</sup>**

Item	Price	Quality	Emotional	Social
1 is reasonably priced	0,90			
2 offers value for money	0,82	0,30		
3 is a good product for the price	0,76	0,33	0,35	
4 would be economical	0,72	0,25		
5 has consistent quality	0,21	0,82	0,28	
6 is well made	0,26	0,79	0,31	0,23
7 has an acceptable standard of quality	0,20	0,76	0,38	
8 has poor workmanship (*)	0,26	0,76	0,25	
9 would <i>not</i> last a long time (*)		0,76	0,20	
10 would perform consistently	0,22	0,70	0,31	
11 is one that I would enjoy		0,37	0,80	0,28
12 would make me want to use it		0,32	0,77	0,26
13 is one that I would feel relaxed about using	0,21	0,37	0,76	
14 would make me feel good	0,21	0,32	0,74	0,36
15 would give me pleasure		0,35	0,71	0,33
16 would help me to feel acceptable				0,83
17 would improve the way I am perceived				0,83
18 would make a good impression on other people		0,26	0,29	0,74
19 would give its owner social approval			0,26	0,60
eigen value	1,47	9,53	2,22	1,00

(\*) reverse scored

Pourcentage of variance extracted by the four factors was 75%

Note: Loadings of less than 0,20 are not shown to improve readability.

Table 3.7 presents the correlation between constructs following the confirmatory factor analysis of Sweeney and Soutar's work (2001). The results shown confirm the validity of the 19-item measure and therefore support our choice to apply it to our investigation.

**Table 3.7**  
**Correlation between Constructs following Confirmatory Factor Analysis<sup>xxxviii</sup>**

	Quality	Emotional	Price	Social
Quality	0,91			
Emotional	0,74 (0,03)	0,94		
Price	0,47 (0,05)	0,68 (0,04)	0,80	
Social	0,57 (0,05)	0,49 (0,05)	0,26 (0,06)	0,82

N.B. : Standard errors appear in brackets, while composite reliabilities appear on the diagonal. Reliability of linear composite of scale (19 items) = 0,96

Moreover, in order to better fit the aim of our investigation, we adapted Sweeney and Soutar's scale by adding items of the GLOVAL scale (developed by Sanchez et al. (2006)). The reasoning relies on the fact that "PERVAL" allows the analysis of the perceived value derived from products and goods as "GLOVAL" permits the analysis of the perceived value derived from services. Table 3.8 presents the GLOVAL scale measurements adapted by Fandos Roig and al. (2009) in their analysis of the perceived value derived from banking services. Consequently, by adding GLOVAL items, we are coherent with tangible and intangible characteristics of mobile banking services as technology-based services are : "services delivered via technological interfaces that enable customers to produce a service independent of direct service employee involvement"<sup>xxxix</sup>. The items used in our investigation are shown in this chapter following subsections.

**Table 3.8**  
**Fandos Roig et al.'s GLOVAL 22-items measure<sup>x1</sup>**

No.	Dimensions	Perceived value of the purchase	Factor loadings
<i>Functional value of the establishment (installations)</i>			
1	The installations favor the confidentiality and the privacy of dealings	0.79	
2	It seems tidy and well organized	0.84	
3	The installations are spacious, modern and clean	0.77	
4	It is easy to find and accessible	0.53	
<i>Functional value contact personnel (professionalism)</i>			
5	The personnel know their job well		0.84
6	The personnel's knowledge is up to date		0.77
7	The information provided by the personnel has always been very valuable to me		0.82
8	The personnel have knowledge of all the services offered by the entity		0.77
<i>Functional value of the service purchases (quality)</i>			
9	The service as a whole is correct		0.89
10	The quality had been maintained all of the time		0.84
11	The level of quality is acceptable in comparison with other entities		0.81
12	The results of the service received were as expected		0.89
<i>Functional value price</i>			
13	The payment of interest or commission is fully justified		0.79
14	The service is good for the expense it causes me		0.85
15	The total cost that it causes me is reasonable		0.77
<i>Emotional value</i>			
16	I am happy with the financial services contracted		0.78
17	I felt relaxed		0.68
18	The personnel give me positive feelings		0.84
19	The personnel don't hassle me		0.71
20	In general I feel at ease		0.84
<i>Social Value</i>			
21	It is very well considered at a social level		0.81
22	The fact that I come here looks good to the people I know		0.83

Note: Fit of the model. Chi-Squared = 223,93; df=199; P-value=0.10861; RMSEA=0.025; GFI=0.91; AGFI=0.88; NFI=0.93; CFI=0.99; Composite reliability functional value establishment: 0.827; Composite reliability functional value contact personnel: 0.877; Composite reliability functional value service: 0.918; composite reliability functional value price: 0.844; Composite reliability emotional value: 0.881; Composite reliability social value: 0.805; Composite reliability perceived value of the purchase: 0.974

Finally, we used a 7-point Likert type response scale going from “Totally in disagreement” to “Totally in agreement” consistently with the work of Sweeney and Soutar (2001) as well as Fandos Roig and al. (2009).

### **3.3.5.1.1 Functional value measures (academic model)**

#### **3.3.5.1.1.1 Functional value – Price measures**

The literature explains the dimension of functional value-price as the monetary costs related to payment of money in exchange for service consumption (Moliner et al., (2005); Sanchez et al., (2006); Laukkanen, T., (2007); Shawing Yang, (2009)). Sweeney and Soutar (2001) described the dimension of Functional value – price/value for money as “the utility derived from the product [or service] due to the reduction of its perceived short term and longer term costs”<sup>xli</sup> Items PVP4.1 to PVP4.1 are a free translation and adaptation from Sweeney and Soutar (2001), Fandos Roig et al. (2009) and Lim et al. (2006) scales measurement (see Table 3.9). For exploratory matter, we did not use “the payment of interest (or commission) is justified” used by Fandos Roig et al. (2009).

**Table 3.9**  
**Perceived value-Price items**

Variable	items
PVP1.1	Le prix demandé pour utiliser services bancaires décrits dans le scénario est raisonnable
PVP1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario offrent de la valeur pour mon argent (i.e. « J'en ai pour mon argent »)
PVP1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario sont de bons services pour le prix demandé
PVP1.4	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère économique

#### 3.3.5.1.1.2 Functional value – Quality measures

The literature explains the dimension of functional value-quality as the perceived utility or the attributes of the products and services (Sheth et al. 1991a, 1991b from Fandos Roig et al. (2009), Anderson (1995), Sanchez et al. (2006)). Sweeney and Soutar (2001) described the dimension of Functional value – performance/quality as “the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product”<sup>xlii</sup> Items PVQ1.1 to PVQ1.5 are a free translation and adaptation from Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig et al. (2009) to fit the subject of this study (see Table 3.10). For exploratory matter, we did not use “poor workmanship” and “would not last a long time” used by Sweeney and Soutar (2001).



**Table 3.10**  
**Perceived value-Quality items**

Variable	items
PVQ1.1	Les services bancaires décrits dans le scénario sont de qualité
PVQ1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario sont bien faits
PVQ1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario présentent des standards de qualité acceptable
PVQ1.4	Les services bancaires décrits dans le scénario sont corrects dans leur ensemble
PVQ1.5	Les services bancaires décrits dans le scénario sont performants

**3.3.5.1.2. Emotional value measures (academic model)**

The literature explains the dimension of emotional value as the internal feelings or emotions (Moliner et al. (2005), Sanchez et al. (2006)). Also, emotional value is define as the feelings or the affective states generated by the experience of consumption (Sheth et al. 1991a, 1991b from Fandos Roig et al. (2009), Sweeney and Soutar (2001)). Items PVE1.1 to PVE1.9 are a free translation and adaptation from Sweeney and Soutar (2001), Fandos Roig et al. (2009) and Lim et al. (2006) to fit the subject of this study (see Table 3.11).

**Table 3.11**  
**Perceived value-Emotional items**

Variable	items
PVE1.1	Je trouve que les services bancaires décrits dans le scénario sont agréables à utiliser
PVE1.2	Je me sens bien lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario
PVE1.3	Je suis heureux (se) avec mon choix d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario
PVE1.4	Je suis détendu lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario

PVE1.5	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me procure un sentiment positif
PVE1.6	Les services bancaires tels que décrits dans le scénario ne sont pas invasifs
PVE1.7	En général, je me sens à l'aise d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario.
PVE1.8	J'ai envi d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario
PVE1.9	J'ai du plaisir à utiliser les services bancaires décrits dans le scénario

### **3.3.5.1.3 Social value measures (academic model)**

The literature explains the dimension of social value as an affective dimension related to the social impact of the purchase made (Moliner et al. (2005); Sanchez et al. (2006) from Fandos Roig et al. (2009)). Also, social value is define as the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept (Sweeney and Soutar (2001)). Items PVS1.1 to PVS1.5 are a free translation and adaptation from Sweeney and Soutar (2001), Fandos Roig et al. (2009) and Lim et al. (2006) to fit the subject of this study (see Table 3.12).

**Table 3.12**  
**Perceived value-Social items**

<b>Variable</b>	<b>Items</b>
PVS1.1	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario m'aide à me sentir accepté par les autres
PVS1.2	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario améliore la perception que les autres ont de moi
PVS1.3	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario me procure une approbation sociale
PVS1.4	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me fait bien paraître auprès des gens que je connais
PVS1.5	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario est bien vue sur le plan social

**3.3.5.2 Customer satisfaction measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig et al. (2009))**

The literature explains the dimension of customer satisfaction as an affective dimension implying a feeling, pleasurable or otherwise, towards the service or product (Oliver, (1993, 1999) from Fandos Roig et al. (2009)). Also, satisfaction has been defined as the reflection of the overall feeling derived from the value perceived by the consumer (Woodruff, (1997) from Fandos Roig et al, (2009)). Items SAT1.1 to SAT1.8 are a free translation and adaptation from Fandos Roig et al. (2009), Lim et al. (2006) and Kuo et al. (2009) to fit the subject of this study (see Table 3.13). For exploratory matter, we did not use “Compared to others, the level of satisfaction has been high” and “My expectations have been met” used by Fandos Roig et al. (2009).

**Table 3.13**  
**Customer Satisfaction items**

<b>Variable</b>	<b>Items</b>
SAT1.1	Je suis satisfait(e) des services bancaires tels que décrits dans le scénario
SAT1.2	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère judicieuse
SAT1.3	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est un bon choix
SAT1.4	Je me sens mal d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario
SAT1.5	Je suis mécontent d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario
SAT1.6	En me basant sur le scénario, je crois que mon institution financière a réussi à fournir des services bancaires à valeur ajoutée
SAT1.7	En me basant sur le scénario, je suis satisfait des services à valeur ajoutée offerts par mon institution financière



SAT1.8	En me basant sur le scénario, les services bancaires à valeur ajoutée dépassent mes attentes
--------	--

### ***3.3.5.3 Behavioural Loyalty measures (based on Sweeney and Soutar (2001) and Fandos Roig et al. (2009))***

The literature still do not present one general definition of the concept of loyalty. In this study, we examine the behavioural reaction generated by perceived value and customer satisfaction. In that sense, customer loyalty implies that customers express their commitment by taking actions and those actions can easily be observed. Items LOY1.1 to LOY1.9 are a free translation and adaptation from Sweeney and Soutar (2001), Lim et al. (2006) and Kuo et al. (2009) to fit the subject of this study (see Table 3.14). Also, in the context of this exploratory research, we proposed other behavioural loyalty items related to re-patronage to further investigate this concept. These items are also freely translated and adapted to our research. Items LOY1.6 “I will point out the positive aspects of this website if anybody criticize it (Casalo et al., 2008)<sup>xliii</sup>”, LOY1.7 “You consider this web site your first choice to buy tge same kind of product (a good or a service) (Chien-Hsin et al, 2005)<sup>xliv</sup>”, LOY1.8 “You will consume more at this web site in the next few months” (Chien-Hsin et al, 2005)<sup>xlv</sup>, LOY1.9 “You will continue to purchase from this web site even though other web sites provide a similar eTail service” (Chien-Hsin et al, 2005)<sup>xlvi</sup>

**Table 3.14**  
**Customer Loyalty items**

Variable	Items
LOY1.1	Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario
LOY1.2	Je ne m'attends pas à diminuer mon utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario
LOY1.3	Je vais parler positivement aux autres des services bancaires tels que décrits dans le scénario
LOY1.4	Je vais recommander les services bancaires tels que décrits dans le scénario à quelqu'un qui me demande conseil
LOY1.5	J'encouragerais mes amis et les membres de ma famille à utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario
LOY1.6	Je présenterais les aspects positifs des services bancaires tels que décrits dans le scénario si quelqu'un les critiquait
LOY1.7	Je considère comme mon premier choix les services bancaires tels que décrits dans le scénario en les comparant à ceux d'autres banques concurrentes
LOY1.8	Je vais utiliser davantage les services bancaires tels que décrits dans le scénario dans les prochains mois
LOY1.9	Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario et ce, même si d'autres banques concurrentes offrent aussi des services similaires

#### ***3.3.5.4 Perceived value measures (based on our qualitative contribution)***

In this section, we created a set of a least 3 items in order to measure each of the variables that emerged from our laddering technique. Each item relates to one of the consequence generated by the attributes studied. In the exception of *Ease of use*, *Control over financial matter*, *Familiarity* that came out strongly in our qualitative phase. We present all the new variable with respect to their associated perceived value dimension (see Table 3.15 to 3.17)



Table 3.15

## Additional functional value-quality measures

Variable	Items
PVQ-EOU1.1	Les services bancaires décrits dans le scénario sont facilement utilisables
PVQ-EOU1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario nécessitent un apprentissage afin d'être capable de les utiliser
PVQ-EOU1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario rendent difficile l'accomplissement de mes opérations bancaires
PVQ-DISP1.1	Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à faciliter la navigation
PVQ-DISP1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon claire
PVQ-DISP1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon épurée
PVQ-DISP1.4	La taille des caractères rend difficile la lecture de l'information présentée dans les services bancaires décrits dans le scénario
PVQ-DISP1.5	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me contraint à chercher l'information dont j'ai besoin
PVQ-PORT1.1	Les services bancaires décrits dans le scénario s'exécutent rapidement
PVQ-PORT1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario m'aide à sauver du temps
PVQ-PORT1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario me permettent de réagir immédiatement aux événements relatifs à mes finances
PVQ-PORT1.4	Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles en tout temps
PVQ-PORT1.5	Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles peu importe l'endroit où je suis
PVQ-CONT1.1	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure gestion de mes finances
PVQ-CONT1.2	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure connaissance de mon pouvoir d'achat
PVQ-CONT1.3	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de prendre de meilleures décisions financières
PVQ-CONT1.4	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario contribue à me sentir en contrôle de mes finances

PVQ-CONT1.5	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de mieux suivre mon budget
PVQ-SEC1.1	Les services bancaires décrits dans le scénario sont sécuritaires
PVQ-SEC1.2	Les services bancaires décrits dans le scénario sont confidentiels
PVQ-SEC1.3	Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à limiter l'accès à mes informations bancaires par une tierce personne

Table 3.16

## Additional emotional value measures

Variable	Items
PVE-FAM.1.1	Je reconnais les couleurs de mon institution financière lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario
PVE-FAM.1.12	Je suis familier avec la présentation de l'information dans les services bancaires décrits dans le scénario
PVE-FAM.1.13	Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus à l'image de mon institution financière

Table 3.17

## Additional social value measures

Variable	Items
PVS-PSI_1.1	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image professionnelle que je veux projeter
PVS-PSI_1.2	L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image « Technologiquement branché » que je veux projeter
PVS-PSI_1.3	L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est en lien avec ma personnalité
PVS-PSI_1.4	L'image projetée par mon utilisation des services bancaires décrits dans le scénario, contribue à améliorer mon estime de moi

### 3.3.6 Pre-test and manipulation's control

We conducted the pre-test with 30 participants, mostly friends and family members because we wanted them to feel comfortable telling us what miscomprehension they had while completing the questionnaire. Their answers allowed us to confirm that the original questionnaire was really too long (an average of 40 minutes for completion) (see Annexe 3). Because of time restraint we retracted two sections of the original questionnaire relating to cell phone usage habits and banking habits making the average time of completion to 15 minutes. Furthermore, the reliability of the scales measurement indicated that some items needed to be removed from the original questionnaire in order to improve the validity of our scales measurements (See Table 3.18 for a summary of retracted items).

**Table 3.18**  
**Summary of retracted items**

Constructs	items
<b>Perceived Functional Value-Quality</b>	PVQ-EOU1.1, PVQ-EOU1.2 and PVQ-EOU1.3 / PVQ-DISP1.4 and PVQ-DISP1.5 /
<b>Perceived Emotional Value</b>	PVE1.1 and PVE1.6
<b>Perceived Social Value</b>	PVS1.5
<b>Customer Satisfaction</b>	SAT1.4 and SAT1.5
<b>Customer Loyalty</b>	LOY1.7, LOY1.8, LOY1.9

We also changed the terminology of the following items:

- a) PVQ-DISP1.2 (from “Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon claire” to “les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus pour être simples”)



- b) PVQ-PORT1.1 (from “Les services bancaires décrits dans le scénario s’exécutent rapidement” to “Les services bancaires décrits dans le scenario sont rapides à utiliser”)
- c) PVQ-PORT1.2 (from “Les services bancaires décrits dans le scénario m’aide à sauver du temps” to “L’utilisation des services bancaires décrits dans le scenario me fait sauver du temps”)
- d) PVQ-CONT1.1 (from “L’utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d’avoir une meilleure gestion de mes finances” to “L’utilisation des services bancaires décrits dans le scenario m’aide à mieux gérer mes finances”)
- e) PVE-FAM.1.1 (from “Je reconnais les couleurs de mon institution financière lorsque j’utilise les services bancaires décrits dans le scénario” to “Je veux reconnaître les couleurs de mon institution financière lorsque j’utilise les services bancaires décrits dans le scénario”)

Because we had to remove Perceived Functional Value – Quality – Ease of Use, we can reject hypothesis 1a and affirm that Perceived Functional Value – Quality – Ease of Use has no impact on Customer satisfaction and will not be considered in our attempt to explain how functional value-quality is formed for Gen-Yers.

**Table 3.19**  
**Pre-test fidelity of construct**

Constructs	$\alpha$	Number of items
<b>Perceived Functional Value-Quality</b>	.928	5
<b>Perceived Functional Value-Price</b>	.846	4
<b>Perceived Emotional Value</b>	.944	7
<b>Perceived Social Value</b>	.920	4
<b>Customer Satisfaction</b>	.965	6
<b>Customer Loyalty</b>	.927	9

Table 3.19 presents the fidelity of construct and the number of items related to each construct of our final questionnaire (see Annex 4 for final questionnaire).

The next chapter concerns the results of our experimental study and the structural equations.



## CHAPTER 4 RESULTS

This chapter depicts the results of this study under three sections. The first section describes the representativeness of our sample as well as the validity of our measurement scales. The second section presents our statistical analysis with references to our experimental plan. The third and final section explains our results regarding the hypotheses enunciated in Chapter 2. Each section is divided in order to present first, the results related to the academic model and second, the results of our qualitative contribution.

#### 4.1 PRELIMINARY ANALYSIS

A total of 318 questionnaires were collected among adults between 18 and 34 years old of Sherbrooke. Within those questionnaires, 2 were deleted from our database because the respondents were over 34 years old, 7 were eliminated because they contained no answers and another 3 were removed because they did not contain sufficient variation in the responses or contained more than 10 missing answers. By completing this purification, a total of 306 questionnaires were retained. The distribution of respondents by scenario is presented in table 4.1.

**Table 4.1**

**Distribution of respondents by scenario**

<b>Scenario</b>	<b>Number of respondents before purification</b>	<b>Number of respondents after purification</b>
<b>1</b>	52	51
<b>2</b>	58	53
<b>3</b>	208	202
<b>Total</b>	318	306

##### 4.1.1 Representativeness of sample

The socio-demographic profile of retained candidates is presented in Table 4.2. The final sample consists of 306 participants from which 52% are male and 48% are female aged between 18 and 34, consistently with our population of study, the Generation Y. The mean age is 24. Table 4.2 shows a comparison of our sample's socio-demographics with

data from the 2001 Quebec census completed by Statistique Canada. From this comparison, it is clear that our convenience sample is not representative of Quebec's population.

**Table 4.2**

**Sample socio-demographics compared with Quebec's population**

Demographic variables	Characteristic	Frequency	%	% based on Quebec's 2001 census
Sex	Male	159	52	48,81
	Female	147	48	51,19
Age	18 - 25	208	68	15,34
	26 - 33	93	30,4	14,55
	34 - 41	5	1,6	19,26
	42 - 49	0	0,0	19,31
	50 and above	0	0,0	31,54
Completed scolarity degree	High School	58	19	36,5
	College	124	40,5	14,5
	Certificate	11	3,6	3,2
	Baccalaureate	78	25,5	11,0
	Master	33	10,8	2,48
	Doctorate	2	0,7	0,5

In addition, 93,8% of participants owned a mobile phone during the data collection and 81% of said earning under 40 000\$ a years before taxes. Finally, Table 4.3 presents the sample's primary occupation during the time of data collection.

**Table 4.3**  
**Sample's primary occupation (Quelle est votre occupation principale?)**

		nb	Pourcentage	Valid pourcentage	Accrued pourcentage
Valid	Student	78	25,5	25,5	25,5
	Student with part-time job	81	26,5	26,5	52,0
	Student with full-time job	39	12,7	12,7	64,7
	Part-time job	3	1,0	1,0	65,7
	Full-time job	105	34,3	34,3	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

#### 4.2 VALIDITY OF SCALES MEASUREMENTS (ACADEMIC MODEL)

The validity of our scales measurements ensures that the instrument used is well suited to measure the studied construct. In order to confirm the validity of our scales measurements, Anderson and Gerbing (1988) proposed a two-step process. First, the completion of an exploratory factor analysis (EFA) and principal component analysis (PCA) is performed using the VARIMAX orthogonal rotation algorithm. This provides internal, convergent and divergent validity of the instrument. We used the Kaiser norm to establish the amount of factors to keep, meaning that only the values over 1.00 were retained. Then, we measured the internal consistency of our scales with the Cronbach alpha coefficient. We completed the first step analysis with SPSS 1.8 statistical software. The second step is to perform a confirmatory factor analysis with the maximum likelihood estimation method using the AMOS software. This methodology is used for each variable of the conceptual framework.

### 4.2.1 Perceived Functional Value – Price

We used the measurement scale of Sweeney and Soutar (2001) to measure the perceived functional value – Price. This scale comprises 4 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.4). No modifications were made to the original perceived value – Price construct.

**Table 4.4**  
**Factor analysis of Perceived Functional Value – Price**

Matrice des composantes <sup>a</sup>	Composante
	1
PVP1.1-Le prix demandé pour utiliser les services bancaires décrits dans le scénario est raisonnable	0.780
PVP1.2-Les services bancaires gratuits décrits dans le scénario offrent de la valeur	0.674
PVP1.3-Les services bancaires décrits dans le scénario sont de bons services pour le prix demandé	0.834
PVP1.4-L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère économique	0.688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.



Furthermore, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.5 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.692) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are close but not sufficiently correlated between them. On the other hand, the Cronbach's alpha obtained (0.714) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.6). No rejection of items would of brought the Cronbach's alpha higher than the result obtained. We decided to carry on with the structural analysis because the KMO is close enough to the threshold. This will be considered as a limit to this study (see Chapter 6)

**Table 4.5**  
**Principal component analysis – Perceived Value -Price**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.692
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	283.586
	ddl	6
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.6**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.714	4

**Table 4.7**  
**Eigen Value Perceived Value-Price**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.232	55.790	55.790	2.232	55.790	55.790
2	0.787	19.678	75.469			
3	0.623	15.577	91.046			
4	0.358	8.954	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.2.2 Perceived Functional Value – Quality

We used the measurement scale of Sweeney and Soutar (2001) combined to Fandos Roig et al. (2009) to measure the perceived functional value – Quality in the context of our study (see Chapter 3, section 3.3.5.1.1.2). This scale comprises 5 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.8). No modifications were made to our proposed original perceived functional value – Quality construct.

**Table 4.8**  
**Factor analysis of Perceived Functional Value – Quality**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVQ1.1-Les services bancaires décrits dans le scénario sont de qualité	0.789
PVQ1.2-Les services bancaires décrits dans le scénario sont bien faits	0.851
PVQ1.3-Les services bancaires décrits dans le scénario présentent des standards de qualité acceptables	0.849
PVQ1.4-Les services bancaires décrits dans le scénario sont corrects dans leur ensemble	0.805
PVQ1.5-Les services bancaires décrits dans le scénario sont performants	0.823

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Also, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.9 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.871) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.881) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.10).

**Table 4.9**  
**Principal component analysis – Perceived Functional Value -Quality**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.871
Test de sphéricité de Bartlett	757.652
Khi-deux approximé	10
ddl	10
Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.10**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.881	5

**Table 4.11**  
**Eigen Value Perceived Functional Value-Quality**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.393	67.860	67.860	3.393	67.860	67.860
2	0.537	10.742	78.603			
3	0.399	7.983	86.585			
4	0.347	6.949	93.534			
5	0.323	6.466	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### 4.2.3 Perceived Emotional Value

We used the measurement scale of Sweeney and Soutar (2001) combined to Fandos Roig et al. (2009) to measure the perceived emotional value in the context of our study (see Chapter 3, section 3.3.5.1.2). This scale comprises 7 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.12). Yet no modifications were made to our proposed original perceived emotional value construct. However, the internal consistency of our scales could be improved by retracting one of the items (i.e.: gives me pleasure). The following results present the improved exploratory factor analysis and internal consistency of our proposed 6 items scale.

**Table 4.12**  
**Factor analysis of Perceived Emotional Value**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVE1.1-Je me sens bien lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario	0.873
PVE1.2-Je suis heureux (se) avec mon choix d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario	0.906
PVE1.3-Je suis détendu (e) lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario	0.827
PVE1.4-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me procure un sentiment positif	0.866
PVE1.5-En général, je me sens à l'aise d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario	0.874
PVE1.6-J'ai envie d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario	0.864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

In addition, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of



Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.13 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.917) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.934) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.14).

**Table 4.13**  
**Principal component analysis – Perceived Emotional Value**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.917
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1447.129
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.14**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.934	6

**Table 4.15**  
**Eigen Value Perceived Emotional Value**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.528	75.465	75.465	4.528	75.465	75.465
2	0.409	6.820	82.285			
3	0.338	5.641	87.926			
4	0.306	5.103	93.029			
5	0.229	3.820	96.849			
6	0.189	3.151	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.2.4 Perceived Social Value

We used the measurement scale of Sweeney and Soutar (2001) combined to Fandos Roig et al. (2009) to measure the perceived social value in the context of our study (see Chapter 3, section 3.3.5.1.3). This scale comprises 4 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.16). No modifications were made to our proposed original perceived social value – construct.

**Table 4.16**  
**Factor analysis of Perceived Social Value**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVS1.1-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario m'aide à me sentir accepté par les autres	0.827
PVS1.2-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario améliore la perception que les autres ont de moi	0.950
PVS1.3-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me procure une approbation sociale	0.944
PVS1.4-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me fait bien paraître auprès des gens que je connais	0.887

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Moreover, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.17 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.813) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained

(0.921) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.18).

**Table 4.17**  
**Principal component analysis – Perceived Social Value**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1098.701
	ddl	6
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.18**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.921	4

**Table 4.19**  
**Eigen Value Perceived Social Value**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.263	81.586	81.586	3.263	81.586	81.586
2	0.411	10.268	91.854			
3	0.245	6.123	97.977			
4	0.081	2.023	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.2.5 Customer Satisfaction

We used the measurement scale of Lim et al. (2006) combined with Kuo et al. (2009) and Fandos Roig et al. (2009) to measure the customer satisfaction in the context of our study (see Chapter 3, section 3.3.5.2). This scale comprises 6 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.20). Yet no modifications were made to our proposed original customer satisfaction construct. However, the internal consistency of our scales could be improved by retracting one of the items (i.e.: exceed my expectations). The following results present the improved exploratory factor analysis and internal consistency of our proposed 5 items scale.

**Table 4.20**  
**Factor analysis of Customer Satisfaction**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
SAT1.1-Je suis satisfait (e) des services bancaires tels que décrits dans le scénario	0.858
SAT1.2-L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère judicieuse	0.872
SAT1.3-L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est un bon choix	0.901
SAT1.4-En me basant sur le scénario, je crois que mon institution financière a réussi à fournir des services bancaires à valeur ajoutée	0.841
SAT1.5-En me basant sur le scénario, je suis satisfait (e) des services à valeur ajoutée offerts par mon institution financière	0.873

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.



Furthermore, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.21 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.846) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.919) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.22).

**Table 4.21**  
**Principal component analysis – Customer Satisfaction**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.846
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1153.760
	ddl	10
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.22**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.919	5

**Table 4.23**  
**Eigen Value Customer Satisfaction**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.777	75.540	75.540	3.777	75.540	75.540
2	0.550	10.993	86.533			
3	0.284	5.684	92.217			
4	0.216	4.328	96.544			
5	0.173	3.456	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.2.6 Behavioural Loyalty

We primarily used the measurement scale of Lim et al. (2006) combined with Kuo et al. (2009) to measure the behavioural loyalty in the context of our study (see Chapter 3, section 3.3.5.1.5). This scale comprises 6 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.24). No modifications were made to our proposed original behavioural loyalty – construct.

**Table 4.24**  
**Factor analysis of Behavioural Loyalty**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
LOY1.1-Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario	0.837
LOY1.2-Je vais parler positivement aux autres des services bancaires tels que décrits dans le scénario	0.891
LOY1.3-Je vais recommander les services bancaires tels que décrits dans le scénario à quelqu'un qui me demande conseil	0.918
LOY1.4-J'encouragerais mes amis et les membres de ma famille à utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario	0.913
LOY1.5-Je présenterais les aspects positifs des services bancaires tels que décrits dans le scénario si quelqu'un les critiquait	0.836
LOY1.6-Je vais utiliser davantage les services bancaires tels que décrits dans le scénario dans les prochains mois	0.788

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Furthermore, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.25 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.908) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently

correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.930) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.26).

**Table 4.25**  
**Principal component analysis – Behavioural Loyalty**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.908
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1500.943
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.26**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.930	6

**Table 4.27**  
**Eigen Value Behavioural Loyalty**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.490	74.841	74.841	4.490	74.841	74.841
2	0.471	7.847	82.688			
3	0.399	6.648	89.336			
4	0.300	5.006	94.342			
5	0.206	3.436	97.778			
6	0.133	2.222	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### 4.3 VALIDITY OF SCALES MEASUREMENTS (QUALITATIVE CONTRIBUTION)

#### 4.3.1 Perceived Functional Quality - Display

The measurement of Perceived Functional Quality- Display was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Display” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 3 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.28). No modifications were made to our proposed original Perceived Functional Quality- Display – construct.

**Table 4.28**  
**Factor analysis of Perceived Functional Quality - Display**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVQ_DISP1.1-Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à faciliter la navigation	0.877
PVQ_DISP1.2-Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus pour être simple	0.864
PVQ_DISP1.3-Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon épurée	0.844

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.



Furthermore, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.29 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.718) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.827) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.30).

**Table 4.29**  
**Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Display**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.718
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	337.432
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.30**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.827	3

**Table 4.31**  
**Eigen Value Perceived Functional Quality-Display**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.228	74.257	74.257	2.228	74.257	74.257
2	0.426	14.212	88.469			
3	0.346	11.531	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.3.2 Perceived Functional Quality - Portability

The measurement of Perceived Functional Quality- Portability was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Portability ” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 5 items. The initial exploratory factor analysis demonstrates a slightly disorderly model. By retracting the more influential items having a superior charge within another dimension, a one factors model appears. Although part of the information provided by the original instrument is lost whit the elimination of two items, the new measurement scale is conform to validity and fidelity criteria (see Table 32).

N.B. It is important to mention that in this analysis, it seems that the other dimension formed by the extracted items (PORT1.4 “anytime access” and PORT1.5 “anywhere access”) could be link to another new dimension, i.e. accessibility. The lack of items

related to this last dimension (only 2) forced us to stop their analysis. This subject will be discussed in Chapter 6 as a future research option.

**Table 4.32**  
**Factor analysis of Perceived Functional Quality - Portability**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVQ_PORT1.1-Les services bancaires décrits dans le scénario sont rapides à utiliser	0.860
PVQ_PORT1.2-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me fait sauver du temps	0.818
PVQ_PORT1.3-Les services bancaires décrits dans le scénario me permettent de réagir immédiatement aux événements relatifs à mes finances	0.763

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

In addition, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.33 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.664) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are close but not sufficiently correlated between them. This constitutes a limit to our study and will be presented in Chapter 5. The Cronbach's alpha obtained (0.743) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.34). Because the KMO is relatively close to the index and the Cronbach's alpha is above the threshold, we will continue the analysis with stronger statistical treatments.

**Table 4.33**  
**Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Display Indice**  
**KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.664
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	218.870
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.34**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.743	3

**Table 4.35**  
**Eigen Value Perceived Functional Quality-Portability**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.992	66.384	66.384	1.992	66.384	66.384
2	0.606	20.194	86.578			
3	0.403	13.422	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### 4.3.3 Perceived Functional Quality - Control

The measurement of Perceived Functional Quality- Control was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Control” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same

attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 5 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.36). No modifications were made to our proposed original Perceived Functional Quality- Control – construct.

**Table 4.36**  
**Factor analysis of Perceived Functional Quality - Portability**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVQ_CONT1.1-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure connaissance de mon pouvoir d'achat	0.822
PVQ_CONT1.2-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario m'aide à mieux gérer mes finances	0.924
PVQ_CONT1.3-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de prendre de meilleures décisions financières	0.875
PVQ_CONT1.4-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario contribue à me sentir en contrôle de mes finances	0.898
PVQ_CONT1.5-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de mieux suivre mon budget	0.879

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Moreover, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.37 shows the



results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.888) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.926) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.38).

**Table 4.37**  
**Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Control Indice**  
**KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.888
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1192.873
	ddl	10
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.38**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.926	5

**Table 4.39**  
**Eigen Value Perceived Functional Quality-Control**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.874	77.488	77.488	3.874	77.488	77.488
2	0.411	8.228	85.716			
3	0.329	6.572	92.288			
4	0.206	4.115	96.403			
5	0.180	3.597	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.3.4 Perceived Functional Quality - Security

The measurement of Perceived Functional Quality- Security was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Security” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 3 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.40). No modifications were made to our proposed original Perceived Functional Quality-Security – construct.

**Table 4.40**  
**Factor analysis of Perceived Functional Quality - Security**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVQ_SEC1.1-Les services bancaires décrits dans le scénario sont sécuritaires	0.942
PVQ_SEC1.2-Les services bancaires décrits dans le scénario sont confidentiels	0.928
PVQ_SEC1.3-Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à limiter l'accès à mes informations bancaires par une tierce personne	0.891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Also, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's

test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.41 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.734) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.910) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.42).

**Table 4.41**  
**Principal component analysis – Perceived Functional Quality- Security Indice**  
**KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.734
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	645.478
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.42**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.910	3

**Table 4.43**  
**Eigen Value Perceived Functional Quality-Security**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.542	84.743	84.743	2.542	84.743	84.743
2	0.304	10.121	94.864			
3	0.154	5.136	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### 4.3.5 Perceived Emotional Value – Familiarity

The measurement of Perceived Emotional Value- Familiarity was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Familiarity” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 4 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.44). Yet no modifications were made to our proposed original customer satisfaction construct. However, the internal consistency of our scales could be improved by retracting one of the items (i.e.: no learning needed). The following results present the improved exploratory factor analysis and internal consistency of our proposed 3 items scale.

**Table 4.44**  
**Factor analysis of Perceived Emotional Value - Familiarity**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVE_FAM1.1-Jeveux reconnaître les couleurs de mon institution financière lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario	0.777
PVE_FAM1.2-Je suis familier avec la présentation de l'information dans les services bancaires décrits dans le scénario	0.821
PVE_FAM1.4-Les services bancaires décrits dans le scénarios sont conçus à l'image de mon institution financière	0.847

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

In addition, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.45 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.677) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are close but not sufficiently correlated between them. This constitutes a limit to our study and will be presented in Chapter 5. The Cronbach's alpha obtained (0.741) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.46). Because the KMO is relatively close to the index and the Cronbach's alpha is above the threshold, we will continue the analysis with stronger statistical treatments.

**Table 4.45**  
**Principal component analysis – Perceived Emotional Value- Familiarity Indice**  
**KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.677
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	213.921
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0.000

**Table 4.46**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.741	3



**Table 4.47**  
**Eigen Value Perceived Emotional Value- Familiarity**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.994	66.461	66.461	1.994	66.461	66.461
2	0.577	19.225	85.686			
3	0.429	14.314	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4.3.6 Perceived Social Value – Projected Self Image

The measurement of Perceived Social Value- Projected Self Image was developed in the context of this study upon the results of our qualitative phase. The results of our laddering technique put forward “Projected Self Image” as an important attribute. Therefore, we created a set of items with direct regards to the linked consequences of this same attribute (see Chapter 3, section 3.3.5.4). This scale comprises 4 items. The exploratory factor analysis demonstrates that this construct is unidimensional (see Table 4.48). Yet no modifications were made to our proposed original customer satisfaction construct. However, the internal consistency of our scales could be improved by retracting one of the items (i.e.: enhance self esteem). The following results present the improved exploratory factor analysis and internal consistency of our proposed 3 items scale.

**Table 4.44**  
**Factor analysis of Perceived Social Value- Projected Self-Image**  
**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
PVS_PSI1.1-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image professionnelle que je veux projeter	0.887
PVS_PSI1.2-L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image "technologiquement branché" que je veux projeter	0.911
PVS_PSI1.3-L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est en lien avec ma personnalité	0.861

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Also, to conform to validity and fidelity criteria, the KMO index for the factor analysis must be over 0.7 (Cadieux and Levesque, 2008). Also, the null hypothesis of Bartlett's test of sphericity, indicating that the correlations between the variables are equal to zero, must be rejected at a significance level set at 0.05. Table 4.49 shows the results concerning the principal component analysis. The KMO index (0.723) and the p-value (0.000) of Bartlett's test of sphericity indicate that the items are sufficiently correlated between them to continue the analysis. The Cronbach's alpha obtained (0.863) is above the threshold of 0.7 fixed by Nunally and Peterson (1978) (See table 4.50).

**Table 4.49**  
**Principal component analysis – Perceived Social Value- Projected Self-Image**  
**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.723
Test de sphéricité de Bartlett	441.287
Khi-deux approximé	3
ddl	0.000
Signification de Bartlett	

**Table 4.50**  
**Cronbach's alpha**  
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.863	3

**Table 4.51**  
**Eigen Value Perceived Social Value- Projected Self-Image**  
**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.358	78.585	78.585	2.358	78.585	78.585
2	0.386	12.880	91.464			
3	0.256	8.536	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### **4.4 RESULTS OF THE EXPERIMENTAL PLAN (ACADEMIC MODEL)**

This section relates to our experimental plan with regards to our academic model. We used three scenarios in which we portrayed banking services. The first scenario covered the online banking services. The second scenario exposed mobile banking applications available at the time of the survey. The third scenario revealed a new kind of interactive mobile banking services not available at the time of the survey. We are now interested to validate if this manipulation made an impact on customer perceived value, customer satisfaction and customer behavioural loyalty.

##### **4.4.1 Impact of our experimental plan (academic model) on perceived value, customer satisfaction and customer behavioural loyalty**

In order to perform the analysis we had to calculate the mean of the sum of each construct according to each scenario. Table 4.52 presents the descriptive analysis of each construct by scenario. Then, in order to complete the ANOVA, we needed to assess three prerequisites, which are the independence of observations, the normality of individuals into each groups and the variance homogeneity (Kepel, 1973). All the observations are independent from one another due to the questionnaire's randomization. When completing the normality test, we first started to analyse the results as a whole. We were surprise to find that only a few of the observations were significant ( $p$ -value  $>0.05$ ) (see Table 4.53). If both tests demonstrate the same normality rejection, we are confident that the population's data is not distributed according to a normal distribution. Therefore, we can stop the analysis for theses constructs: Perceived Functional Value – Price and Perceived Social Value.

## 4.52

## Descriptives (academic model)

	Scenario's number		Statistic	Standard error	N
COMPUTE PVP_SUM=(reasonablypriced + offersvalueformoney + goodproductfortheprice + wouldbeeconomial) / 4	A	Mean	6.1471	0.1237	51
	B	Mean	6.2972	0.10607	53
	C	Mean	6.1844	0.05725	202
COMPUTE PVQ_SUM=(consistentquality + wellmade + acceptablestandardofquality + serviceasawholeiscorrect + performconsistently) / 5	A	Mean	5.8353	0.12433	51
	B	Mean	5.9057	0.10074	53
	C	Mean	5.7832	0.06613	202
COMPUTE PVE_SUM=(makemefeelgood + lamhappywiththeservice + feelrelaxed + givemepositivefeelings + ingenerallfeelatease + makemewanttouseit + givemepleasure) / 7	A	Mean	5.7479	0.14323	51
	B	Mean	5.496	0.145	53
	C	Mean	4.8409	0.10217	202
COMPUTE PVS_SUM=(feelacceptable + thewaylamperceived + socialapproval + goodimpressiononothers) / 4	A	Mean	2.7157	0.22795	51
	B	Mean	2.4906	0.22468	53
	C	Mean	2.2364	0.10446	202
COMPUTE SAT_SUM=(lamsatisfied + mychoicetouseisawiseone + IthinkIdidthething + successfullyprovidedvalueaddedservices + lamsatisfiedwithvalueaddedservices + valueaddedservicesbetterthanexpected) / 6	A	Mean	5.6536	0.12909	51
	B	Mean	5.5063	0.11455	53
	C	Mean	5.2632	0.08743	202
COMPUTE LOY_SUM=(willcontinueusing + saypositivethings + wouldrecommend + encouragefriends + positivereactiontocriticism + willusemore) / 6	A	Mean	5.4052	0.14799	51
	B	Mean	5.2044	0.16086	53
	C	Mean	4.8012	0.11182	202

According to the class notes of M. Jean Cadieux (PhD), professor of statistics at Sherbrooke's University, the ANOVA analysis is robust enough to variations. Therefore, if the normality is rejected at 0.05 threshold, but  $p$ -value associated are comprise



between 0.025 and 0.05, we will continue with the analysis. This will be considered as limitation of our study and will be presented in Chapter 6.

#### 4.53 Normality tests (academic model)

numéro du scénario	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification	
COMPUTE PVP_SUM	A	0.184	51	0	0.867	51	0
	B	0.181	53	0	0.836	53	0
	C	0.176	202	0	0.848	202	0
COMPUTE PVQ_SUM	A	0.119	51	0.068	0.935	51	0.008
	B	0.13	53	0.026	0.948	53	0.023
	C	0.098	202	0	0.937	202	0
COMPUTE PVE_SUM	A	0.123	51	0.054	0.922	51	0.002
	B	0.1	53	0.200*	0.921	53	0.002
	C	0.103	202	0	0.945	202	0
COMPUTE PVS_SUM	A	0.168	51	0.001	0.88	51	0
	B	0.184	53	0	0.845	53	0
	C	0.202	202	0	0.816	202	0
COMPUTE SAT_SUM	A	0.113	51	0.099	0.943	51	0.017
	B	0.12	53	0.056	0.96	53	0.075
	C	0.095	202	0	0.937	202	0
COMPUTE LOY_SUM	A	0.166	51	0.001	0.929	51	0.004
	B	0.125	53	0.037	0.947	53	0.019
	C	0.129	202	0	0.927	202	0

a. Correction de signification de Lilliefors \*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

In addition, the final prerequisite for ANOVA testing is the variance homogeneity. In table 4.54, the results of Levene's test indicate that perceived functional value – price, perceived functional value – quality and perceived social value have unequal variance ( $p$ -value of 0.335; 0.196 and 0.163 respectively). We are even more confident to stop the analysis for perceived functional value – Price and perceived social value as they also have abnormal distributions. Moreover, Levene's test shows that perceived functional value – Quality do not presents results of variance equality in the population. Therefore, we will also stop the analysis for this variable.

**4.54**  
**Levene's test for variance homogeneity (academic model)**

	Statistique de Levene	ddl 1	ddl2 303	p- value
COMPUTE PVP_SUM=(reasonablypriced + offersvalueformoney + goodproductfortheprice + wouldbeeconomical) / 4	1.098	2	303	0.335
COMPUTE PVQ_SUM=(consistentquality + wellmade + acceptablestandardofquality + serviceasawholeiscorrect + performconsistently) / 5	1.637	2	303	0.196
COMPUTE PVE_SUM=(makemefeelgood + lamhappywiththeservice + feelrelaxed + givemepositivefeelings + ingenerallfeelatease + makemewanttouseit + givemepleasure) / 7	7.401	2	303	0.001
COMPUTE PVS_SUM=(feelacceptable + thewaylamperceived + socialapproval + goodimpressiononothers) / 4	1.822	2	303	0.163
COMPUTE SAT_SUM=(lamsatisfied + mychoicetouseisawiseone + IthinkIdidthething + successfullyprovidedvalueaddedservices + lamsatisfiedwithvalueaddedservices + valueaddedservicesbetterthanexpected) / 6	5.653	2	303	0.004
COMPUTE LOY_SUM=(willcontinueusing + saypositivethings + wouldrecommend + encouragefriends + positivereactiontocriticism + willusemore) / 6	7.841	2	303	0.000

The completion of the ANOVA test allows us to demonstrate if one of the means differs from the others. The results in table 4.55 show that, at the risk of being wrong once in 20, we can assert that at least one of the mean of Perceived Emotional Value and Customer Behavioural Loyalty is significantly different than the others. On the other hand, Perceived Functional Value –Quality and Customer Satisfaction present no significant difference while comparing means. The next step is to explain those differences.

**Table 4.55**  
**ANOVA (academic model)**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
COMPUTE PVE_SUM	Inter-groupes	43.272	2	21.636	12.275	0
	Intra-groupes	534.056	303	1.763		
	Total	577.328	305			
COMPUTE SAT_SUM	Inter-groupes	7.39	2	3.695	2.878	0.058
	Intra-groupes	389.023	303	1.284		
	Total	396.414	305			
COMPUTE LOY_SUM	Inter-groupes	18.331	2	9.165	4.374	0.013
	Intra-groupes	634.868	303	2.095		
	Total	653.199	305			

Since it's the variation between scenarios that allows us to quantify the link between scenarios and the sum of each construct. By calculating the ETA SQUARE ( $ETA^2$ ), we will quantify the percentage of variation of the constructs' sum explained by the

differences between each groups of scenarios. The table below help us interpret the coefficient. We present our results in table 4.56.

$0.70 \leq \text{ETA}^2 \leq 1.00$	Really strong relationship
$0.50 \leq \text{ETA}^2 < 0.70$	Strong relationship
$0.30 \leq \text{ETA}^2 < 0.50$	Correct relationship
$0.10 \leq \text{ETA}^2 < 0.30$	Weak relationship
$0.00 \leq \text{ETA}^2 < 0.10$	Negligible relationship

**Table 4.56**  
**ETA SQUARE Coefficient (academic model)**

	ETA <sup>2</sup>	%	Relationship analysis
COMPUTE PVE_SUM	0.074	7.40%	negligible relationship
COMPUTE LOY_SUM	0.028	2.80%	negligible relationship

Finally, we conclude with the Post Hoc analysis in order to find where the difference between means comes from. We preferred Scheffe's analysis over Bonferroni's analysis for its robustness to violation of normality and equality of variances. Also the results of Scheffe's test are more conservative in the case of exploratory research. Table 4.57 indicates that there is a significant difference concerning the mean of perceived emotional value between scenarios A and C as well as between B and C ( $p < 0.05$ ). Also,



there is a significant difference concerning the mean of customer loyalty between scenarios A and C ( $p < 0.05$ ).

**Table 4.57**  
**Scheffe analysis (academic model)**  
**Comparaisons multiples**

Variable dépendante	(I) numéro du scénario	(J) numéro du scénario	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
COMPUTE PVE_SUM	A	B	0.25194	0.26041	0.627	-0.3887	0.8925
		C	0.90702 <sup>*</sup>	0.20805	0	0.3952	1.4188
	B	A	-0.25194	0.26041	0.627	-0.8925	0.3887
		C	0.65508 <sup>*</sup>	0.20489	0.007	0.1511	1.1591
	C	A	-0.90702	0.20805	0	-1.4188	-0.3952
		B	-0.65508 <sup>*</sup>	0.20489	0.007	-1.1591	-0.1511
COMPUTE LOY_SUM	A	B	0.20083	0.28393	0.779	-0.4976	0.8993
		C	0.60407 <sup>*</sup>	0.22684	0.03	0.0461	1.1621
	B	A	-0.20083	0.28393	0.779	-0.8993	0.4976
		C	0.40325	0.2234	0.198	-0.1463	0.9528
	C	A	-0.60407 <sup>*</sup>	0.22684	0.03	-1.1621	-0.0461
		B	-0.40325	0.2234	0.198	-0.9528	0.1463

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Figures 4.1 and 4.2 portray the mean of each construct according to the scenarios. The figures 4.1 shows clearly that the perceived emotional value generated by online Internet banking services is greater than the one generated by mobile banking services and the gap deepen ever more with interactive mobile banking services. Also, Figure 4.2 depicts the same conclusion regarding customer behavioural loyalty.



Figure 4.1

Mean representation of Perceived Emotional Value according to the choice of scenario

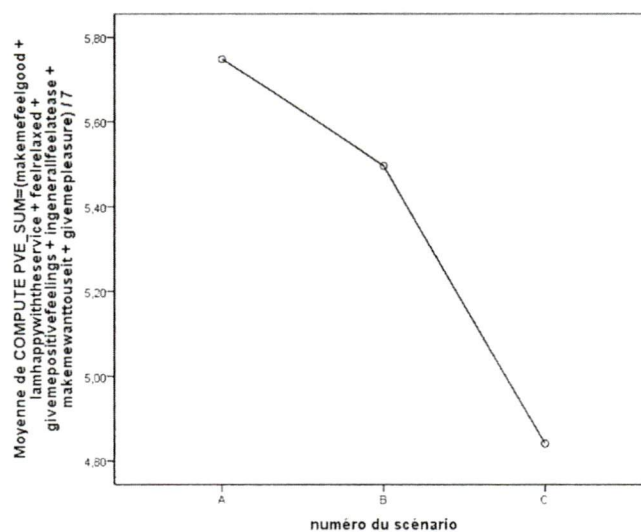
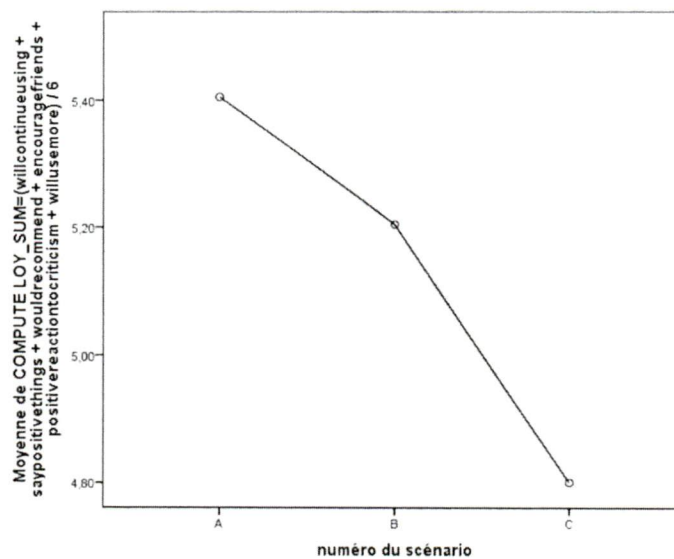


Figure 4.2

Mean representation of Customer Behavioural Loyalty according to the choice of scenario



#### **4.5 RESULTS OF THE EXPERIMENTAL PLAN (QUALITATIVE CONTRIBUTION)**

This section relates to our experimental plan with regards to our qualitative contribution. We used the same three scenarios in which we portrayed banking services. We are now interested to validate if this manipulation made an impact on customer perceived value (new variables), customer satisfaction and customer behavioural loyalty.

##### **4.5.1 Impact of our experimental plan (qualitative contribution) on perceived value, customer satisfaction and customer behavioural loyalty.**

In order to perform the analysis we had to calculate the mean of the sum of each construct according to each scenario. Table 4.58 presents the descriptive analysis of each construct by scenario. Then, in order to complete the ANOVA, we needed to assess three prerequisites, which are the independence of observations, the normality of individuals into each groups and the variance homogeneity (Kepel, 1973). All the observations are independent from one another due to the questionnaire's randomization. When completing the normality test, we first started to analyse the results as a whole. We were surprise to find that only a few of the observations were significant ( $p$ -value  $>0.05$ ) (see Table 4.59). If both tests demonstrate the same normality rejection, we are confident that the population's data is not distributed according to a normal distribution. Therefore, we can stop the analysis for theses constructs: Perceived Functional Value – Display, Perceived Functional Value – Security and Perceived Emotional Value – Familiarity.

**Table 4.58**  
**Descriptives (qualitative contribution)**

	Scenario's number		Statistic	Standard error	N
DISP_SUM	A	Mean	5.47	0.133	51
	B	Mean	5.77	0.152	53
	C	Mean	5.54	0.076	202
PORT_SUM	A	Mean	5.84	0.126	51
	B	Mean	5.89	0.124	53
	C	Mean	5.74	0.068	202
CONT_SUM	A	Mean	5.42	0.157	51
	B	Mean	5.47	0.17	53
	C	Mean	5.27	0.11	202
SEC_SUM	A	Mean	5.46	0.166	51
	B	Mean	5.07	0.208	53
	C	Mean	4.39	0.121	202
FAM_SUM	A	Mean	5.46	0.151	51
	B	Mean	5.51	0.104	53
	C	Mean	5.09	0.074	202
PSI_SUM	A	Mean	3.77	0.218	51
	B	Mean	3.45	0.215	53
	C	Mean	3.37	0.113	202

According to the class notes of M. Jean Cadieux (PhD), professor of statistics at Sherbrooke's University, the ANOVA analysis is robust enough to variations. Therefore, if the normality is rejected at 0.05 threshold, but  $p$ -value associated are comprise

between 0.025 and 0.05, we will continue with the analysis. This will be considered as limitation of our study and will be presented in Chapter 6.

**Table 4.59**  
**Normality test (qualitative contribution)**

numéro du scénario	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
DISP_SUM	A	0.123	51	0.962	51	0.101
	B	0.185	53	0.893	53	0.000
	C	0.124	202	0.939	202	0.000
PORT_SUM	A	0.128	51	0.938	51	0.010
	B	0.109	53	0.903	53	0.000
	C	0.145	202	0.923	202	0.000
CONT_SUM	A	0.123	51	0.944	51	0.017
	B	0.134	53	0.927	53	0.003
	C	0.135	202	0.896	202	0.000
SEC_SUM	A	0.186	51	0.935	51	0.008
	B	0.180	53	0.917	53	0.001
	C	0.109	202	0.950	202	0.000
FAM_SUM	A	0.163	51	0.910	51	0.001
	B	0.136	53	0.964	53	0.116
	C	0.090	202	0.964	202	0.000
PSI_SUM	A	0.151	51	0.943	51	0.016
	B	0.125	53	0.940	53	0.010
	C	0.086	202	0.961	202	0.000

a. Correction de signification de Lilliefors

In addition, the final prerequisite for ANOVA testing is the variance homogeneity. In table 4.60, the results of Levene's test indicate that perceived functional value-Display, perceived functional value-Portability, perceived emotional value-Familiarity and perceived social value-Projected self image have unequal variance (p-value of 0.607; 0.820; 0.112 and 0.968 respectively). We are even more confident to stop the analysis

for perceived functional value – Price and perceived social value as they also have anormal distributions. Moreover, Levene’s test shows that perceived functional value – Quality do not presents results of variance equality in the population. Therefore, we will also stop the analysis for this variable.

**Table 4.60**  
**Levene’s test for variance homogeneity (qualitative contribution)**  
**Test d'homogénéité des variances**

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
DISP_SUM	0.500	2	303	0.607
PORT_SUM	0.199	2	303	0.820
CONT_SUM	4.280	2	303	0.015
SEC_SUM	6.619	2	303	0.002
FAM_SUM	2.204	2	303	0.112
PSI_SUM	0.032	2	303	0.968

The completion of the ANOVA test allows us to demonstrate if one of the means differs from the others. The results in table 4.61 show that, at the risk of being wrong once in 20, we can assert that the means of Perceived Functional Value-Control are equal between them. This result concludes our mean comparison analysis. Surprisingly, the scenarios seem to have no impact on any of the variables that stood out in our qualitative phase.

**Table 4.61**  
**ANOVA (qualitative contribution)**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
CONT_SUM Inter-groupes	2.233	2	1.117	0.530	0.589
Intra-groupes	638.127	303	2.106		
Total	640.360	305			



## **4.6 FRAMEWORK ANALYSIS**

In this section, we will examine the relationships between variable as they are presented in the research hypothesis in Chapter 2 with structural equation model. The structural equations will not only permit to model several consecutive and parallel links, but also to consider that those concepts are not necessarily perfectly measured (Cadieux and Lévesque, 2008). To maximize the use of this statistical technique, this section concludes with the study of the entire framework in order to evaluate the framework as a whole. To evaluate the coefficients of correlation between the constructs, we use the maximum likelihood technique.

### **4.6.1 Relationship between Perceived Functional Value- Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Academic model)**

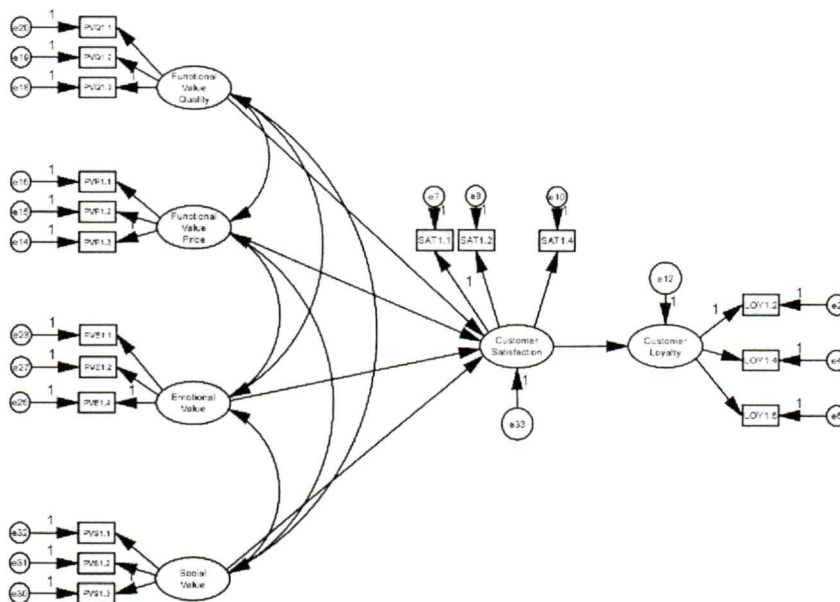
The first research hypothesis concerns the relationship between the constructs of Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (see Figure 4.3). Table 4.62 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1, 2, 3, 4 and 5. It seem that the model lack in stability. Therefore, in order to improve those results, we need to extract items that are autocorrelated.

**Table 4.62**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1, 2, 3, 4 and 5**

Index	Generally accepted standards	Results
Chi-Deux / ddl (sign)	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	2.342 (,000)
RMSEA	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.082
GFI	$\geq 0.90$	0.777
AGFI	$\geq 0.90$	0.738
TLI	$\geq 0.90$	0.886
CFI	$\geq 0.90$	0.896

**Figure 4.3**

**Relationship between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty**



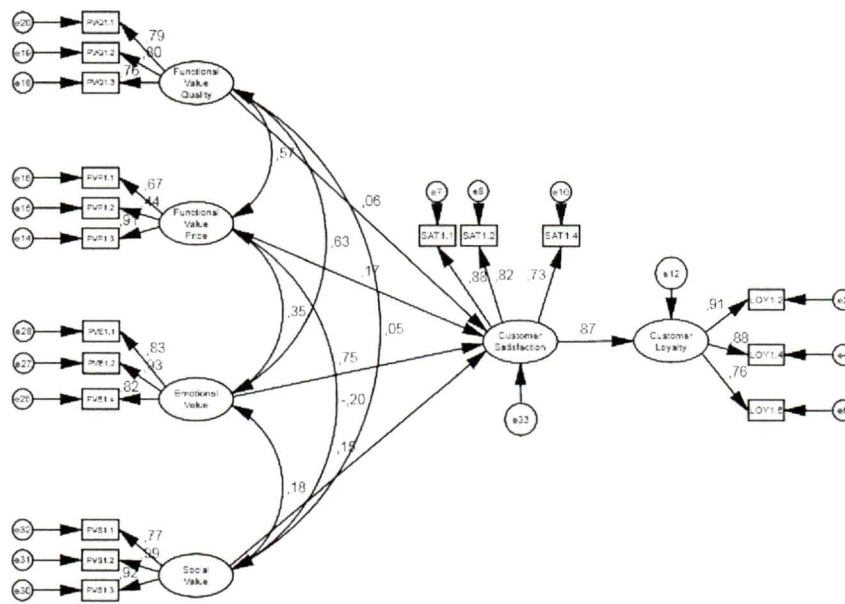
For the relationship between the construct of Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty, we needed to extract the variables PVQ1.4, PVQ1.5, PVPI.4, PVE1.3, PVE1.5, PVE1.6, PVS1.4, SAT1.3, SAT1.5, LOY1.1, LOY1.3 and LOY1.5, which represent respectively “the service as a whole is correct”, “perform consistently”, “Would be economical”, “Feel relaxed”, “In general I feel at ease”, “Make me want to use it”, “Good impression on others”, “I think I did the right thing”, “Satisfied with the value-added services”, “Will continue using”, “Would recommend” and “Positive reaction to criticism”.

It was found that almost all index respect the recommended standards proposed by Hair and al. (1998), with the exception of the AGFI, which is very near the critical values. Table 4.63 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1 (stabilized).

**Table 4.63**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1, 2, 3, 4 and 5 (stabilized model)**

Index	Generally accepted standards	Results
Chi-Deux / ddl (sign)	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	1.519 (0.000)
RMSEA	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.051
GFI	$\geq 0.90$	0.914
AGFI	$\geq 0.90$	0.882
TLI	$\geq 0.90$	0.968
CFI	$\geq 0.90$	0.974

**Figure 4.4**  
**Relationship between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)**



**Tableau 4.64**  
**Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value –**  
**Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value**  
**and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty**  
**(Stabilized model)**

Links	Standardized coefficients
Acceptable standards of quality (PVQ1.3) ← Functional_Value_Quality	0.762
Well made (PVQ1.2) ← Functional_Value_Quality	0.802**
Consistent quality (PVQ1.1) ← Functional_Value_Quality	0.794**
Good product for the price (PVP1.1) ← Functional_Value_Price	0.906
Offers value for money (PVP1.2) ← Functional_Value_Price	0.442**
Reasonably priced (PVP1.3) ← Functional_Value_Price	0.668**
Give me positive feelings (PVE1.4) ← Emotional_Value	0.821
I am happy with the service (PVE1.2) ← Emotional_Value	0.930**
Make me feel good (PVE1.1) ← Emotional_Value	0.829**
Social approval (PVS1.3) ← Social_Value	0.917
The way I am perceived (PVS1.2) ← Social_Value	0.991**
Feel acceptable (PVS1.1) ← Social_Value	0.767**
My choice to use is a wise one (SAT1.2) ← Customer_Satisfaction	0.820**
Successfully provide value-added services (SAT1.4) ← Customer_Satisfaction	0.734**
I am satisfied (SAT1.1) ← Customer_Satisfaction	0.876
Say positive things (LOY1.2) ← Customer_Loyalty	0.913
Encourage friends (LOY1.4) ← Customer_Loyalty	0.884**
Will use more (LOY1.6) ← Customer_Loyalty	0.762**
Customer_Satisfaction (H1) ← Functional_Value_Quality	0.065
Customer_Satisfaction (H2) ← Functional_Value_Price	0.172*
Customer_Satisfaction (H3) ← Emotional_Value	0.747**
Customer_Satisfaction (H4) ← Social_Value	0.155**
Customer_Loyalty (H5) ← Customer_Satisfaction	0.868**

\* Significatif à 0.05    \*\*Significatif à 0.001

Table 4.64 presents the standardized coefficients for each link within the stabilized model. The relationship between Perceived Functional Value – Quality and Customer Satisfaction has shown to be not significant ( $\alpha = 0.410$ ).

$H_1$  is not supported



The relationship between Perceived Functional Value- Price (value for money) and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.010$ ).

H<sub>2</sub> is supported

The relationship between Perceived Emotional Value and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>3</sub> is supported

The relationship between Perceived Social Value and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.001$ ).

H<sub>4</sub> is supported

The relationship between Customer Satisfaction and Customer Behavioural Loyalty has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>5</sub> is supported

#### **4.6.2 Relationship between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Qualitative contribution when considering only Perceived functional value related concept in the model)**

The second research hypothesis concerns the relationship between the constructs of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (see Figure 4.5). Table 4.65 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a. It seem that the model lack in stability. Therefore, in order to improve those results, we need to extract items that are autocorrelated.

**Table 4.65**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a**

<b>Index</b>	<b>Generally accepted standards</b>	<b>Results</b>
<b>Chi-Deux / ddl (sign)</b>	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	2.220 (0.000)
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0,05$	0.078
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.814
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.771
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0.919
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0.929

**Figure 4.5**

**Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty**

figure manquante

For the relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty, we needed to extract the variables PORT1.4, PORT1.5, CONT1.1, CONT1.4, SAT1.2, SAT1.4, LOY1.1, LOY1.5 and LOY1.6, which represent respectively “anytime acces”, “anywhere access”, “managing finances”, “in control of finances”, “my choice was a wise one”, “successfully provided value-added services”, “Will continue using”, “positive reaction to criticism” and “will use more”.

It was found that almost all index respect the recommended standards proposed by Hair and al. (1998), with the exception of the AGFI, which is very near the critical values. Table 4.66 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a (stabilized).

**Table 4.66**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1c, 1d, 1e and 5a (stabilized model)**

<b>Index</b>	<b>Generally accepted standards</b>	<b>Results</b>
<b>Chi-Deux / ddl (sign)</b>	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	1.616 (0.000)
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.055
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.904
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.868
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0.965
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0.972

**Figure 4.6**  
**Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)**

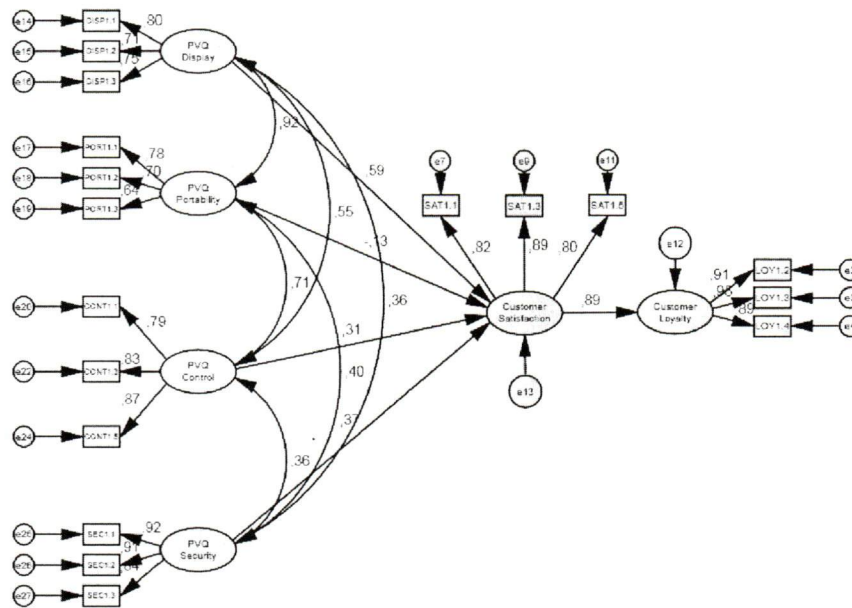


Tableau 4.67

Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value – Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty  
(Stabilized model)

Links	Standardized coefficients
Hackers (PVQ-SECI.3) ← PVQ Security	0.844
Confidentiality (PVQ-SECI.2) ← PVQ Security	0.906***
Security (PVQ-SECI.1) ← PVQ Security	0.917***
Budget monitoring (PVQ-CONTI.5) ← PVQ Control	0.869
Financial decision (PVQ-CONTI.3) ← PVQ Control	0.833***
Buying power knowledge (PVQ-CONTI.1) ← PVQ Control	0.787***
Simplified version (PVQ-DISPI.3) ← PVQ Display	0.749
Clearly presented (PVQ-DISPI.2) ← PVQ Display	0.712***
Easy navigation (PVQ-DISPI.1) ← PVQ Display	0.800***
Can react immediatly (PVQ-PORTI.3) ← PVQ Portability	0.644
Time saving (PVQ-PORTI.2) ← PVQ Portability	0.701***
Rapidity (PVQ-PORTI.1) ← PVQ Portability	0.779***
I think I did the right thing (SATI.3) ← Customer_Satisfaction	0.894***
I am satisfied with value-added services (SATI.5) ← Customer_Satisfaction	0.800***
I am satisfied (SATI.1) ← Customer_Satisfaction	0.819
Say positive things (LOYI.2) ← Customer_Loyalty	0.912***
Encourage friends (LOYI.4) ← Customer_Loyalty	0.894
Would recommend (LOYI.3) ← Customer_Loyalty	0.955***
Customer_Satisfaction (H1b) ← PVQ Display	0.593*
Customer_Satisfaction (H1e) ← PVQ Security	0.370***
Customer_Satisfaction (H1d) ← PVQ Control	0.309*
Customer_Satisfaction (H1c) ← PVQ Portability	-0.132
Customer_Loyalty (H5a) ← Customer_Satisfaction	0.890***

\* Modérément Significatif à 0.10 \*\*Significatif à 0.05 \*\*\*Significatif à 0.001



Table 4.67 presents the standardized coefficients for each link within the stabilized model. The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Display* and Customer Satisfaction has shown to be moderate ( $\alpha = 0.079$ ).

H<sub>1b</sub> is supported

The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Portability* and Customer Satisfaction has shown to be not significant ( $\alpha = 0.745$ ).

H<sub>1c</sub> is not supported

The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Control over financial matter* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.015$ ).

H<sub>1d</sub> is supported

The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Security* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>1e</sub> is supported

The relationship between Customer Satisfaction and Customer Behavioural Loyalty has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>5a</sub> is supported

### 4.6.3 Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty

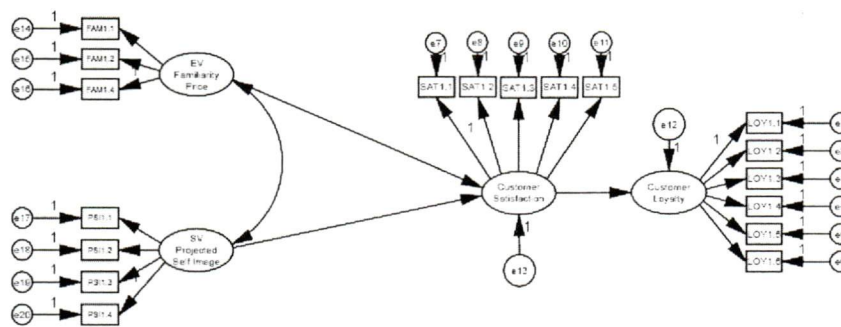
The third research hypothesis concerns the relationship between the constructs of Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (see Figure 4.7). Table 4.68 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 3a, 4a and 5a. It seem that the model lack in stability. Therefore, in order to improve those results, we need to extract items that are autocorrelated.

**Table 4.68**  
Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 3a, 4a, and 5a

Index	Generally accepted standards	Results
Chi-Deux / ddl (sign)	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	2.736(0.000)
RMSEA	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.093
GFI	$\geq 0.90$	0.841
AGFI	$\geq 0.90$	0.792
TLI	$\geq 0.90$	0.911
CFI	$\geq 0.90$	0.924

Figure 4.7

Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty



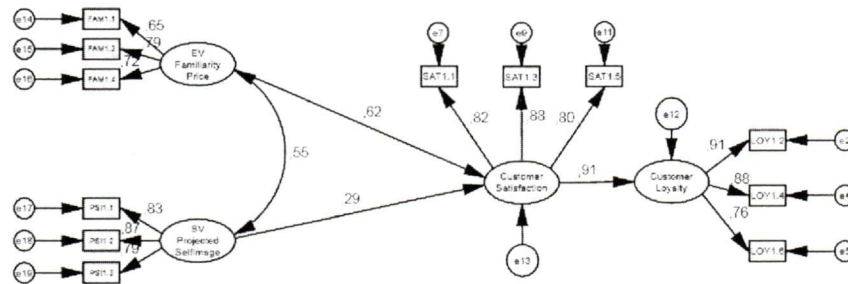
For the relationship between the construct of Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty, we needed to extract the variables PS1.4, SAT1.2, SAT1.4, LOY1.1, LOY1.3 and LOY1.5, which represent respectively “enhance self esteem”, “my choice was a wise one”, “successfully provided value-added services”, “Will continue using”, “will recommend” and “positive reaction to criticism”.

It was found that all index respect the recommended standards proposed by Hair et al. (1998). Table 4.69 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 3a, 4a and 5a (stabilized).

**Table 4.69**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 3a, 4a, and 5a (stabilized model)**

<b>Index</b>	<b>Generally accepted standards</b>	<b>Results</b>
<b>Chi-Deux / ddl (sign)</b>	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	1.627 (0.003)
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.056
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.938
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.903
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0.973
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0.980

**Figure 4.8**  
**Relationship between Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)**





**Tableau 4.70**  
**Standardized coefficients of relationships between Perceived Emotional Value-  
Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer  
Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)**

Links	Standardized coefficients
Fit my personality (PVS-PSII.3) ← PSV_Projected_Self_Image	0.785**
Techy savvy (PVS-PSII.2) ← SV_Projected_Self_Image	0.870**
Professional image (PVS-PSII.1) ← SV_Projected_Self_Image	0.829**
Known image (PVE-FAMI.4) ← EV_Familiarity	0.719**
Familiar (PVE-FAMI.2) ← EV_Familiarity	0.794**
Known color identity (PVE-FAMI.1) ← EV_Familiarity	0.646**
I think I did the right thing (SATI.3) ← Customer_Satisfaction	0.882**
I am satisfied with value-added services (SATI.5) ← Customer_Satisfaction	0.801**
I am satisfied (SATI.1) ← Customer_Satisfaction	0.823**
Say positive things (LOYI.2) ← Customer_Loyalty	0.914**
Encourage friends (LOYI.4) ← Customer_Loyalty	0.882**
Will use more (LOYI.6) ← Customer_Loyalty	0.763**
Customer_Satisfaction (H4a) ← SV_Projected_Self_Image	0.285**
Customer_Satisfaction (H3a) ← EV_Familiarity	0.616**
Customer_Loyalty (H5a) ← Customer_Satisfaction	0.905**

\*Significatif à 0.05 \*\*Significatif à 0.001

Table 4.70 presents the standardized coefficients for each link within the stabilized model. The relationship between Perceived Emotional Value-*Familiarity* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.015$ ).

H<sub>3a</sub> is supported

The relationship between Perceived Social Value-*Projected self image* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>4a</sub> is supported

The relationship between Customer Satisfaction and Customer Behavioural Loyalty has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>5a</sub> is supported

#### 4.6.4 Relationship between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty

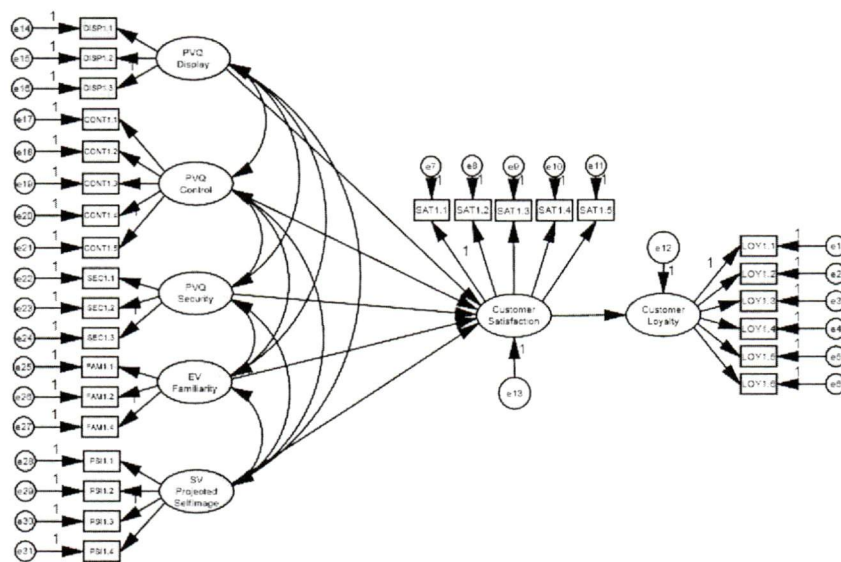
The fourth research hypothesis concerns the relationship between the constructs of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (see Figure 4.9). Table 4.71 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a. It seem that the model lack in stability. Therefore, in order to improve those results, we need to extract items that are autocorrelated.

**Table 4.71**  
Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a

Index	Generally accepted standards	Results
Chi-Deux / ddl (sign)	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	2.032 (0.000)
RMSEA	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.072
GFI	$\geq 0.90$	0.802
AGFI	$\geq 0.90$	0.761
TLI	$\geq 0.90$	0.916
CFI	$\geq 0.90$	0.925

**Figure 4.9**

**Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty**



For the relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty, we needed to extract the variables CONT1.3, CONT1.4, PSI1.3, SAT1.2, SAT1.4, LOY1.1, LOY1.3 and

LOY1.6, which represent respectively “better financial decisions”, “in control of finances”, “Fit my personality” “my choice was a wise one”, “successfully provided value-added services”, “Will continue using”, “would recommend” and “will use more”. It was found that almost all index respect the recommended standards proposed by Hair and al. (1998), with the exception of the GFI and AGFI, which iare very near the critical values. Table 4.72 presents the results of the variables confirmatory analysis within hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a (stabilized).

**Table 4.72**  
**Adjustment and reliability index of the confirmatory factor analysis for hypothesis 1b, 1d, 1e, 3a, 4a and 5a (stabilized model)**

<b>Index</b>	<b>Generally accepted standards</b>	<b>Results</b>
<b>Chi-Deux / ddl (sign)</b>	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	1.569(0.000)
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$ et si possible $\leq 0.05$	0.053
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.888
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.850
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0.958
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0.966

**Figure 4.10**  
**Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (stabilized model)**

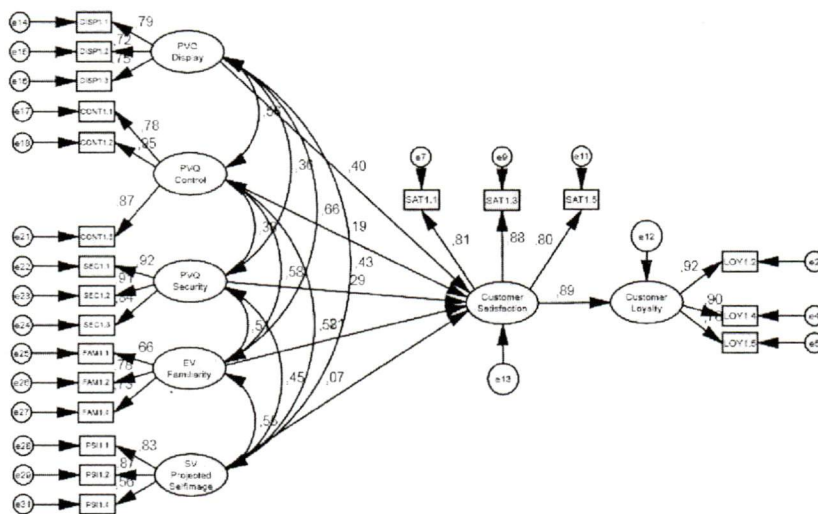




Tableau 4.73

Standardized coefficients of relationships between Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Stabilized model)

Links	Standardized coefficients
Hackers (PVQ-SECI.3) ← PVQ Security	0.845
Confidentiality (PVQ-SECI.2) ← PVQ Security	0.902**
Security (PVQ-SECI.1) ← PVQ Security	0.905**
Budget monitoring (PVQ-CONTI.5) ← PVQ Control	0.874
Managing finances (PVQ-CONTI.2) ← PVQ Control	0.946**
Buying power knowledge (PVQ-CONTI.1) ← PVQ Control	0.782**
Simplified version (PVQ-DISP1.3) ← PVQ Display	0.751
Clearly presented (PVQ-DISP1.2) ← PVQ Display	0.719**
Easy navigation (PVQ-DISP1.1) ← PVQ Display	0.792**
Self esteem (PVS-PSII.4) ← PSV_Projected_Self_Image	0.563
Techy savvy (PVS-PSII.2) ← SV_Projected_Self_Image	0.870**
Professional image (PVS-PSII.1) ← SV_Projected_Self_Image	0.835**
Known image (PVE-FAMI.4) ← EV_Familiarity	0.729
Familiar (PVE-FAMI.2) ← EV_Familiarity	0.780**
Known color identity (PVE-FAMI.1) ← EV_Familiarity	0.655**
I think I did the right thing (SATI.3) ← Customer_Satisfaction	0.884**
I am satisfied with value-added services (SATI.5) ← Customer_Satisfaction	0.801**
I am satisfied (SATI.1) ← Customer_Satisfaction	0.813
Say positive things (LOYI.2) ← Customer_Loyalty	0.916**
Encourage friends (LOYI.4) ← Customer_Loyalty	0.896**
Positive réaction to criticism (LOYI.5) ← Customer_Loyalty	0.782
Customer_Satisfaction (H1b) ← PVQ Display	0.402**
Customer_Satisfaction (H1e) ← PVQ Security	0.288**
Customer_Satisfaction (H1d) ← PVQ Control	0.194*
Customer_Satisfaction (H4a) ← SV_Projected_Self_Image	0.208
Customer_Satisfaction (H3a) ← EV_Familiarity	0.069*
Customer_Loyalty (H5a) ← Customer_Satisfaction	0.891**

\*Significatif à 0.05 \*\*Significatif à 0.001

Table 4.73 presents the standardized coefficients for each link within the stabilized model. The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Display* and Customer Satisfaction has shown to be moderate ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>1b</sub> is supported

The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Control over financial matter* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.002$ ).

H<sub>1d</sub> is supported

The relationship between Perceived Functional Value-Quality-*Security* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>1e</sub> is supported

The relationship between Perceived Emotional Value-*Familiarity* and Customer Satisfaction has shown to be significant ( $\alpha = 0.016$ ).

H<sub>3a</sub> is supported

The relationship between Perceived Social Value-*Projected self image* and Customer Satisfaction has shown to be not significant ( $\alpha = 0.272$ ).

H<sub>4a</sub> is not supported

The relationship between Customer Satisfaction and Customer Behavioural Loyalty has shown to be significant ( $\alpha =$  less than 0.001).

H<sub>5a</sub> is supported

## **CHAPTER 5**

### **DISCUSSION**

We tested through this study the impact of perceived value of mobile banking services on the satisfaction and behavioural loyalty toward banking services amongst Generation Y. This chapter is a discussion in which we take back each hypothesis presented in Chapter 2 and interpret them in conjunction with our main results.

## **5.1 IMPACT OF THE SCENARIOS**

First, it is important to mention that the participants of this investigation seemed to find interactive mobile banking less valuable than mobile banking and even lesser than Internet banking. This was surprising as we were expecting the opposite. None of the academic or our alleged value dimensions turned out to generate greater customer satisfaction or customer loyalty while comparing the interactive mobile banking application with online banking or mobile banking. We could think that our sample wasn't extensive enough or that we did not segment well our population of interest. Also, we can easily understand that the fictive aspect of the interactive mobile application scenario could generate miscomprehensions and misleading answers. But we can say that Internet banking generate, as of now, greater behavioural loyalty than mobile banking applications (interactive or not).

## **5.2 IMPACT OF PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE – QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION**

### **5.2.1 Academic model**

The results presented in the last chapter indicate that the relationship between Perceived Functional Value- Quality and Customer Satisfaction is not significant. In that sense, it seems that participants did not find the concept of quality of banking services as sufficient enough to generate satisfaction.

### **5.2.2 Contribution**

We modeled the relationships between new quality variables in two different manners. First, we were interested to examine the impact of the perceived functional quality value. We put in relation four new concepts (Ease of Use was rejected because of internal validity criteria). Only Portability was not significantly related to customer satisfaction. We found that Security is the most important factor explaining customer satisfaction. Display and Control over financial matter were also significant in explaining customer satisfaction. Moreover, in order to generate positive satisfaction, Generation Y users of banking services need to be sufficiently secure about performing financial transactions on a mobile device. They also think that those services could help them make better financial decisions. Finally, the easy navigation is an important criterion in explaining functional quality value.

Secondly, as we retained only the significant variables (Display, Control over financial matters and Security), we were interested to put them in relation with the emotional and social variables. In that more global manoeuvre, we found that each of the variable listed above had a significant impact on customer satisfaction. In addition, this modelization shows that Gen-Yers accord greater value to display criteria than Security criteria. But still, these two variables remain predominant in explaining customer satisfaction.



### **5.3 IMPACT OF PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE – VALUE FOR MONEY ON CUSTOMER SATISFACTION**

#### **5.3.1 Academic model**

The results presented in the last chapter indicate that the relationship between Perceived Functional Value- Price and Customer Satisfaction is significant. The more millennials find the banking services valuable for the price, to greater the satisfaction generated. In fact, we showed that 17% of customer satisfaction is explained by the dimension of price. In our study, the fact that participants thought that banking services are reasonably priced is the predominant cause for generating perceived price value (67%). Since the services are free of charge, we could imagine that Gen-Yers do not think that banking corporations should price their new distribution channel.

### **5.4 IMPACT OF PERCEIVED EMOTIONAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION**

#### **5.4.1 Academic model**

The results presented in the last chapter indicate that the relationship between Perceived Emotional Value and Customer Satisfaction is significant. If Generation Y experience positive emotional feeling while using banking services, they will experience positive satisfaction. In fact, we showed that 75% of customer satisfaction is explained by the dimension of emotion. In our study, the fact that participants thought to be happy with banking services is the predominant cause for generating perceived emotional value. Also, using banking services seem to make Gen-Yers feel good.

### **5.4.2 Contribution**

We were interested in assessing the impact between the affective dimensions of value and customer satisfaction amongst Gen-Yers users of banking services. We found that Perceived Emotional value – Familiarity has a significant relationship with customer satisfaction. In fact, it seems that the familiarity between banking platforms generate positive feelings for millennials and therefore, brings positive satisfaction.

Secondly, we were interested to put this variable in relation with the quality dimensions. In that more global manoeuvre, we found that Familiarity still has a significant, but is less powerful, impact on customer satisfaction (7%). In addition, the familiar feeling is still the strongest emotional variable when considering what familiarity aspect is more important to Gen-Yers.

## **5.5 IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION**

### **5.5.1 Academic model**

The results presented in the last chapter indicate that the relationship between Perceived Social Value and Customer Satisfaction is significant. In fact, we showed that 15% of customer satisfaction is explained by the social dimension. In our study, the fact that Gen-Yers thought the use of banking services would improve the way they are perceived is the predominant cause for generating perceived social value. Also, using banking services seem to help millennials feel accepted by others.

### **5.5.2 Contribution**

We were interested in assessing the impact between the affective dimensions of value and customer satisfaction amongst Gen-Yers users of banking services. We found that Perceived Social value – Projected Self-Image has a significant relationship with customer satisfaction. Generation Y users grant importance to their projected self-image. In that sense, if millennials can project the right image with their use of banking services, they will be more satisfied.

Secondly, we were interested to put this variable in relation with the quality dimensions. In that more global manoeuvre, we found that Projected Self Image has no significant impact on customer satisfaction. Therefore, when put all together, the social aspect of value do not have a significant impact in explaining the formation of satisfaction amongst millennials in their use of banking services.

## **5.6 IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY**

### **5.6.1 Academic model**

The results presented in the last chapter indicate that the relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty is significant. In fact, we showed that 87% of customer loyalty is explained by the customer satisfaction. In this investigation, the generation Y users would encourage their friends and family members if satisfied with banking services. They would also use the services more often.

### 5.6.2 Contribution

In the context of Perceived Functional Value -Quality new variables, we found a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty. In this context, satisfaction explains 89% of the customer loyalty. The more millennials are satisfied with the banking services, the more they will adopt loyalty behaviours and their satisfaction mainly comes from Emotional values brought by great familiarity feelings.

In the context of Perceived Emotional and Social Value new variables, we found a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty. In this context, satisfaction explains 90% of the customer loyalty. The more millennials are satisfied with the banking services, the more they will adopt loyalty behaviours and their satisfaction mainly comes from Functional Quality values brought by great display and security aspects.

In the context of global new variables' model, we found the same significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty. In this context, satisfaction explains 89% of the customer loyalty. The more millennials are satisfied with the banking services, the more they will adopt loyalty behaviours and their satisfaction mainly comes from Functional Quality values brought by great display and security aspects.

Finally, when affective dimensions are put together, the emotional value comes out to be stronger in the explanation of customer satisfaction and customer loyalty. But this is not

true when taking functional quality dimensions into account. Our results showed twice that Display and Security are predominant aspect linked to positive perceived functional value and than positive customer satisfaction and loyalty.



## **CHAPTER 6**

### **CONTRIBUTIONS AND CONCLUSION**

This chapter aims to highlight the results of this study on a theoretical and managerial point of view. We then explain the academic limits of this investigation before concluding on future research arising from this research.

## **6.1 THEORETICAL CONTRIBUTIONS**

At a theoretical level, this study's contributions are important considering its exploratory objective. At first, consequently with the results of Sweeney and Soutar (2001), our results show that Quality and emotional values are predominant dimensions in the explanation of customer satisfaction and customer loyalty. In our effort to determine what aspects of perceived Quality and perceived Emotional values really generate value for Generation Y users in the case of mobile banking services, our results indicate that Display and security criteria are prevalent, followed by familiarity and Control over financial matters. As of today, very few empirical papers address the relationship between Perceived value and customer satisfaction and customer loyalty in the mobile banking services. Moreover, no academic literature was found to present those relationships in the context of generation. This paper is an attempt to fill this gap in the academic literature.

## **6.2 MANAGERIAL CONTRIBUTIONS**

This study presents new insight to managers regarding the formation of value perceived by Generation Y mobile banking users. As this generation is becoming more and more important market wise, managers need to understand how they can generate loyalty amongst them. Our results indicate that mobile banking and interactive mobile banking applications bring less loyalty than Internet banking. This could be due to the facts that, (1) mobile banking applications are still new in the Quebec market and not generally adopted yet and (2) interactive mobile banking applications do not exist in the Quebec market as of today. Although time restrictions could have had impacted this

investigation, it is still of interest to find that new value concepts were found. For millennials, the importance of display while conducting banking operations over their mobile phone seems to be relevant. In that sense, if users experience with visual aspects of the services such as a clear presentation of information, an easy navigation and simplified version is positive, they will experience greater satisfaction and will adopt behaviours such as encouraging friends and family members to use the service or say positive things about the mobile services. Moreover, Gen-Yers grant value to security aspects while conducting financial operations over their mobile devices. This security concept isn't new to managers but we confirm the fact that this generation also gives great value to security aspects of the services. Therefore, managers should still put efforts to communicate how secure mobile banking applications really are, in their marketing strategies. In addition, as independent and unique as Gen-Yers want to portray themselves, our study demonstrate that by feeling familiar in between banking distribution channels they are more satisfied with the services. Using the same institutional image and color identity is really important for manager when offering new banking platforms. No need give the users the possibility of changing colors or visual aspects of the application itself because, with reserve, this would not generate greater satisfaction with the mobile banking services. Finally, we identified in Chapter 1 that millennials have difficulties with their financial management. The results of this study show that control over financial matters is a great factor in explaining functional value and, consequently, satisfaction. In that sense, it seems that Gen-yers could experience greater loyalty when mobile banking services will offer them the possibility to control

the information they see and received from their bank. “Give people more control over their banking on their own terms, and you'll win their loyalty.”<sup>xlvi</sup>

### 6.3 RESEARCH LIMITS

Although we conducted this investigation with strong scientific rigor, a few research limits are noted. First, the interviews performed during our qualitative phase “have an important weakness as to the potential for interviewees to provide interviewers with the answers they want to hear, or to provide socially acceptable answers.”<sup>xlvi</sup> Also the sampling method use in this study limits the generalization of results to a bigger population.

Second, some limitations regarding the validity of constructs must be signified. The presented framework in Chapter 4 regarding a) Relationship between Perceived Functional Value- Quality and Perceived Functional Value – Price and Perceived Emotional Value and Perceived Social Value and Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Academic model) and b) the relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Portability and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Customer Satisfaction and Customer Loyalty and c) Relationship between the construct of Perceived Functional Value- Display and Perceived Functional Value- Control and Perceived Functional Value- Security and Perceived Emotional Value- Familiarity and Perceived Social Value- Projected Self Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty demonstrate gaps related to the fit of the model. Even if the translation of could

explain some of the validity problems, the results are still considered satisfying to exploratory research requirements. Finally, our experimental plan did not indicate significant difference between means and therefore we could not really analyse the impact of our experimental plan on the studied variables.

#### **6.4 FUTURE RESEARCH**

This exploratory research gave new insight to the study of loyalty in mobile banking services. By demonstrating the positive and significant relationship between Perceived Functional Quality aspects of mobile banking services and gen-Yers' loyalty, researchers can further explore this dimension with respect to mobile banking services and Generation Y users. This suggestion is also valid for Perceived emotional values aspects.

Furthermore, it would be of interest to explore this subject with a more accurate segmentation. It seems that Generation Y is still a big segment with sub market possibilities. For example, young adults who still benefit from parental financial support might not be as eager to use interactive mobile banking applications than a young adults who really have to earn and manage his money. Also, millennials who already have an annual income above 40 000\$ before taxes may feel less keen to use potential budget managing tools offered by interactive mobile banking applications.

Finally, this investigation opens new research possibilities in the only fact that we were able to identify new variables explaining the known concepts of Perceived Functional



Value, Perceived Emotional Value and Perceived Social Value. Therefore, with respect to the population studied, future research could corroborate or deepen the finding of new measurement scale applicable in the marketing, technologies and banking literatures.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anonymous. (2007) Mobile Banking – The Future, Retrieved from: [http://www.infogile.com/pdf/Mobile\\_Banking.pdf](http://www.infogile.com/pdf/Mobile_Banking.pdf), August 17, 2010
- Anonymous. (2009) Industry Outlook: Banking & Securities, [http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/research/Banking-Securities-Research/5663f15355101210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/research/Banking-Securities-Research/5663f15355101210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm), 2010-07-20
- Anonymous, (2010) Les Canadiens et les services bancaires, retrieved from: <http://www.cba.ca/fr/media-room/50-backgrounders-on-banking-issues/125-technology-and-banking>, 03-08-2011
- Anonymous, (2010) Canadian Mobile Subscriptions to climb 20% by 2014, retrieved from: <http://www1.emarketer.com/Article.aspx?R=1007747&AspxAutoDetectCookieSupport=1>, 03-08-2011
- Alampay, E.A. (2010) Mobile banking, mobile money and telecommunication regulations. Retrieved from: [http://lirneasia.net/wp-content/uploads/2008/05/Mobile-2.0\\_Final\\_Hor\\_EA.pdf](http://lirneasia.net/wp-content/uploads/2008/05/Mobile-2.0_Final_Hor_EA.pdf), 03-16-2010
- Athanassopoulos, A.D., 2000, Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, Vol.47, p.191
- Avkiran, N. (1999) Quality customer service demands human contact, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, Iss.2, pp.61-71
- Ball, D. and al. (2004) The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, Vol.38, Iss.9/10, p.1272
- Bakewell, C., and Mitchell, V., 2003, Generation Y consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, iss.2, p.95
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J., 1996, Brand loyalty : the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.6, P.22
- Barnes, J. and Howlett, D. (1998) Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, Iss.1, pp.15-23
- Beaton, E. (2007) Your next big thing: Growth market- Generation Y, retrieved from: <http://www.profitguide.com/article/4637--your-next-big-thing-growth-market-generation-y>, 08-02-2010
- Bennett, R., Härtel, C. and McColl-Kennedy, J.R., 2005, Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol.34, Iss.1, p.97
- Bolton, R.H. and Drew, J.H., 1991, A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, Vol.17, Iss.4, p.375
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S., 1998, Loyalty : A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, Iss.1, p.12

- Bush, A.J., Martin, C.A., and Bush, V.D., 2004, Sports Celebrity influence on the Behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Iss.1, p.108
- Callarisa Fiol, L.J., and al., 2009, Customer Loyalty in Clusters : Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.16, p.276
- Cheng, T.C.E. and al. (2008) The driving forces of customer loyalty: A study of Internet service providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research*, Vol.4, Iss.4, pp.26-42
- Cronin Jr., J., M. Brady, and T. Hult, 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol.76, Iss.2, p.193
- Crosman, P. (2010) Getting through to Gen Y, *Bank Systems & Technology*, Vol.47, Iss.3, p.11
- Cudmore, A.B. and al., (2010) The millennials and money management, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol.4, Iss.1, pp.1-28
- De Ruyter, K. and al., 1997, The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, p.231
- Dick, A. S. and Basu, K., 1994, Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, p.99
- Dodds, W.B. and al., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, Iss.3, p.307
- Eisenhart, K.M. (1989) Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, Vol.14, Iss.4, pp.532-550
- Eggert, A. and W. Ulaga, 2002, Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, Iss.2/3, p.107
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M., 2006, An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*. Vol.8, Iss.4, p. 330
- Fandos Roig, J.C., and al., 2006, Customer perceived value in banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, Iss.5, p.266
- Fornell, C., 1992, A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, Iss.1, p.6-12
- Fornell, C. and al., 1996, The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, Iss.4, p.7
- Fornier, S., 1994, A Consumer-based Relationship Framework for Strategic Brand Management. *published PhD dissertation*, University of Florida
- Foscht, T. and al. (2009) Assessing the outcomes of Generation Y customers' loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, Iss.3, p.218-241

Fox, S. and Beier, J. (2006) Online Banking 2006: Surfing to the Bank, Pew Internet & American Life Project survey. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Online-Banking-2006/Online-Banking.aspx>, august 20, 2010

Ganesh, J. and al., 2000, Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol.64, p.65-87

Giese, J.L. and Cote, J.A., 2000, Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science*, Vol.2000, Iss.1, p.1

Goldgehn, L.A. (2004) Generation Who, What, Y? What you need to know about Generation Y, *International Journal of Educational advancement*, Vol.5, Iss.1, pp.24-31

Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K., 2007, The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.6, Iss.1, p.63

Griffin, J., 1996, The Internet's expanding role in building Customer loyalty. *Direct Marketing*, Vol.59, Iss.7, p.50

Grönroos, C. (1982) Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Research Report No.8, *Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsinki

Grönroos, C., 1984, Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Chartwell-Bratt*, London

Hallowell, R., 1996, The Relationship of Customer satisfaction, Customer loyalty, and profitability : an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, Iss.4, p.27-42

Halstead, D.; Hartman, D. and Schmidt, S., 1994, Multisource effects on the satisfaction formation process. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.22, Iss.2, p.114

Heaney, J.-G. (2007) Generations X and Y's internet banking usage in Austria, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, Iss.3, pp.196-210

Heinonen, K. (2004) Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place, *Managing Service Quality*, Vol.14, Iss.2/3, p.205

Helme-Guizon, A. and Ottmann, M. (2010) Génération Y et marketing: Évolution ou revolution? *Décisions Marketing*, Numéro 59, p.83

Howcroft, B. and al. (2002) Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, Iss.3, pp.111-121

Jacoby, J. and Kyner, D.B., 1973, Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, Iss.1, p.1

Javalgi, R.R.G. and Moberg, C.R. (1997) Service loyalty: implications for service providers, *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, Iss.3, p.165

Josefowicz, M. (2003) Gen-Y college students, financial services and the Web. *Celent Boston Consulting Firm*, NY.



- Kabadayi, E.T. and Ozkiris, B. (2011) The effects of image congruence on customer satisfaction: A study in Turkish banking industry, *Journal of American Academy of Business*, Vol.16, Iss.2, pp.137-146
- Kalyanaram, G. and Little, J.D.C., 1994, An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol.21, p.408
- Katz, J. and Aspden, P. (1997) Motivations for and barriers to Internet usage: results of a national public opinion survey, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol.7, iss.3, p.170-188
- Kheng, L.L. and al. (2010) The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, Iss.2, pp.57-66
- Krishnan, M.S. and al. (1999) Customer satisfaction for financial services: The role of products, services, and Information Technology, *Management Science*, Vol.45, Iss.9, pp.1194-1209
- Kristensen, K. and al. (2000) Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of the European Customer Satisfaction Index Methodology, *Total Quality Management*, Vol.11, Iss.7, pp.S1007-S1015
- Kumar, S.A. and Lim, H. 2008, Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, Vol.22, Iss.7, p. 568
- Kumar, S.A. and al., 2010, Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking : An Empirical Study. *IUP Journal of Management Research*, Vol.9, Iss.4, p.21
- Laukkanen, T., 2007, Internet vs Mobile banking: comparing customer value perceptions. *Journal of Business Process Management*, Vol.13, Iss.6, p.788
- Laforet, S. and Li, X. (2005) Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, Iss.4/5, p.362-380
- Laforest, J. and Rainville, M., (2009), Trousse diagnostique de sécurité à l'intention des collectivités locales. Guide d'organisation d'entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés, Québec, *Institut national de santé publique du Québec*, vol.11, pp.1-16, p.9
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006) The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, Iss.1, pp.15-31
- Lim, H. and al., 2006, M-Loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, Iss.4, p.208
- Liska, A.E., 1984, A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, Vol.47, p.61
- Lovelock, C., 1991, Service marketing, text, cases and readings. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*
- Mishra, A.A. (2009) A study on customer satisfaction in Indian retail banking, *The IUP Journal of Management Research*, Vol.8, Iss.11, pp.45-61



- Monroe, K., 1990, Pricing: making profitable decisions. *New-York: McGraw-Hill*
- Noor, K.B.M. (2008) Case study: A strategic research methodology, *American Journal of Applied Sciences*, Vol.5, Iss.11, pp.1602-1604
- Oliver, D. and al. (2005) Researching ERP adoption: an internet-based grounded theory approach, *Online Information Review*, Vol.29, Iss.6, pp.585-603
- Oliver, R. L., 1980, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol.17, Iss.4, p.33
- Oliver, R. L., 1992. An Investigation of the Attribute basis of Emotion and Related Affects in Consumption : suggestions for a stage-specific satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, eds John F. Sherry, Jr and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.237
- Oliver, R. L., 1997. Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer. *New York : Irwin/McGrawHill*
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol.63, p.33
- Parasuraman, A. and al., (1985) A conceptual model of service quality and its implications for the future research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Iss. , pp.41-50
- Parasuraman, A. and al. (1988) SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, Iss.1, pp.12-36
- Paul , P. (2001) Getting inside Gen Y, *American Demographics*, pp.1-15
- Peersman, G. and al. (2000). A tutorial overview of the short message service within GSM, *Computing and Control Engineering Journal*, Vol.11, Iss.2, pp.79-89
- Price, M. and Kumar, S., (2010) Engaging Generation Y, *The Banker*, pp.108-109, p.108
- Rao, M. (2003) Marketing to youth? Get mobile!, retrieved from: <http://www.techsparks.com/Marketing-to-youth-get-mobile.html>, 09-12-2010
- Riivari, J., 2005, Mobile banking : A powerful new marketing and CRM tool for Financial services companies all over Europe. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10, Iss.1, p.11
- Roche, T. and Williams, S. (2006) The fast and fascinating rise of Generation Y, *American Banker*, Vol.171, Iss.73, p.2
- Rogers, E. M. (2003), Diffusion of Innovations, Fifth edition, Free Press. Retrieved from : <http://strategies4innovation.wordpress.com/2009/02/15/la-diffusion-dune-innovation/>, 03-30-2011
- Rogers, E. M. (1995) Diffusion of innovations. New York: Free Press.
- Rugimbana, R. (2007) Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, Iss.4, pp.301-313
- Russell-Bennett, R. and al., 2007, Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, Vol.60, Iss.12, p.1253

- Rust, R. and Zahorik, A. (1993) Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, Vol.69, Iss.2, pp.193-215
- Ruyter, K. and Bloemer, J. (1999) Customer loyalty in extended service settings: the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, Iss.3, pp.320-336
- Sadeghi, T. and Hanzae, K.H. (2010) Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country; I.R. Iran, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, Iss.3, p.249
- Sambandam, R. and Lord, K.R., 1995, Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Iss.1, p.57
- Sanchez, J. and al., 2006, Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol.27, Iss.4, p.394
- Sebor, J., 2006, Y me. *Customer Relationship Management*, vol.10, Iss.11, p.24
- Selin, S.W., and al., 1987, An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, Vol.10, p.217
- Sheth, J.N. and al., 1991a, Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol.22, p.159
- Sheth, J.N. and al., 1991b, Consumption values and Market choices: Theory and Applications. *Southwestern Publications*, Amarillo, TX.
- Sousa, R. and Voss, C.A. (2009) The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services; An empirical investigation, *International Journal of Operations & Product Management*, Vol.29, Iss.8, p.834
- Suoranta, M. and Mattila, M. (2004) Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, Iss.4, p.354-366
- Sweeney, J. C. and G. Soutar 2001, Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol.77, Iss.2, p.203
- Thibaut, J.W. and Kelley, H.H., 1959, The social psychology of groups. *Transaction Publishers*, New Brunswick, U.S.A.: Transaction Books
- Trudel, L. and al., (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire?, Recherche qualitative Hors série, numéro 5, pp.38-45. Retrieved from: [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors\\_serie\\_v5/trudel.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v5/trudel.pdf), 02-25-2011
- Tulgan, B. and Martin, C.A. (2001) Managing Generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties. Ed. Human Resource Development
- Urquhart, C. and al. (2010) Putting the 'theory' back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems, *Information Systems Journal*, Vol.20, pp.357-381
- Vazquez-Carrasco, R. and Foxall, G.R., 2006, Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, Iss.3, p.205

- Wahab, S. and al. (2010) The relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Customer Relationship Management (CRM) Performance: An empirical investigation in Jordan mobile phone services, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.15, Iss.1, pp.1-15
- Wang, Y. and al., (2004) An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol.14, Iss.2/3, pp.169-182
- Wangenheim, F. and Bayon, T., 2004, Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, Iss.3, p.211
- Williams, G. (2008) Credit to their generations: The Millennials- How the millennials view credit. Retrieved from: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-usage-millennial-generation-1276.php>, 09-14-2010
- Wood, L.M., 2004, Dimensions of a brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, Iss.1, p.9
- Woodruff, R. , 1997, Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, Iss.2, p. 139
- Wahab, S., Momani, K. and Mohd Noor, N.A., 2009, The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.15, Iss.1, p.1
- Yale, L. and Venkatesh, A., 1986, Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, Vol.13, p.403
- Yang, Z. and Peterson, R.T., 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, Vol.21, Iss.10, p.799
- Yi, Y., 1990, A critical review of consumer satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing*, Chicago: American Marketing Association, p.68
- Yi, Y. and Jeon, H., 2003, Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, Iss.3, p.229
- Yuille, J.C. and Catchpole, M.J. (1977) The role of imagery in models of cognition, *Journal of Mental Imagery*, Vol.1, Iss.1, pp.171-180
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, Iss.3, p.2
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1996, The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, Iss.2, p.31
- Zeithaml, V.A. and al., 2002, Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol.30, p.362

**ANNEXE 1: QUALITATIVE INTERVIEW GUIDE**



## GRILLE D'ENTREVUE

### Présentation de l'interviewer

Bonjour, je m'appelle **Pascale Di Stasio**. Dans le cadre de ma maîtrise en commerce électronique, je dois conduire une recherche sur la valeur des services bancaires mobiles.

Au cours de notre entretien, j'aimerais que nous abordions les thèmes suivants:

- A) Votre expérience des services bancaires en ligne et via mobile.
- B) Votre perception de la qualité fonctionnelle du service, soit le fait de conduire vos opérations bancaires à partir de votre téléphone cellulaire.
- C) Votre perception émotionnelle générée par vos expériences de consommation des services bancaires mobiles.
- D) Votre perception de l'impact social résultant de l'utilisation des services bancaires mobiles.
- E) Votre perception actuel des services bancaires mobiles, c'est-à-dire votre niveau de satisfaction.

Avant de débiter l'entretien, avez-vous des questions?

### A) Nous allons maintenant aborder le premier thème, soit votre expérience

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
1. Pourriez-vous me parler de votre expérience avec les services bancaires en ligne?	A. Depuis combien de temps utilisez-vous les services bancaires en ligne/mobile?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?
ou	B. Combien de fois en moyenne par semaine utilisez-vous les services bancaires en ligne/mobile?	*Pouvez-vous me donner des exemples?
1. Quel est votre expérience avec les services bancaires en ligne?	C. Quel type d'opérations bancaires effectuez-vous en ligne/mobile?	
2. Pourriez-vous me parler de votre expérience avec les services bancaires mobile?	D. Qu'appréciez-vous des services bancaires en ligne/mobile?	
ou	E. Que changeriez-vous des services bancaires en ligne/mobile?	
2. Quel est votre expérience avec les services bancaires mobile?		



<p>3. Avez-vous changé de banque afin de pouvoir profiter des services bancaires mobiles?</p>	<p>A. Parlez-moi des raisons qui ont motivé votre changement?</p> <p>B. Comment s'est passé le transfert?</p> <p>C. Avez-vous encouru des dépenses pour effectuer le changement? Autant sur le plans monétaire que temporel ou émotif?</p>	<p>* Aimeriez-vous partager autres chose par rapport à votre changement de banque?</p> <p>*Pouvez-vous m'en dire davantage?</p> <p>*Pouvez-vous me donner des exemples?</p>
---	--	---

**B) Nous allons maintenant aborder le deuxième thème, soit la fonctionnalité du service**

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
<p>4. Pourriez-vous me parler de ce que vous appréciez de l'utilisation d'un appareil mobile pour conduire vos opérations bancaires?</p> <p>ou</p> <p>4. Qu'aimez-vous du fait d'utiliser un votre cellulaire pour conduire vos opérations bancaires?</p>	<p>A) Que pensez-vous de la taille de votre appareil?</p> <p>B) Que pensez-vous du design de l'application?</p> <p>C) Que pensez-vous de la connexion mobile?</p>	<p>* Aimeriez-vous partager autre chose par rapport à votre l'utilisation d'un téléphone cellulaire pour conduire vos opérations bancaires?</p> <p>*Pouvez-vous m'en dire davantage?</p> <p>*Pouvez-vous me donner des exemples?</p>
<p>5. Pourriez-vous me parler de ce que vous n'appréciez pas de l'utilisation d'un appareil mobile pour conduire vos opérations bancaires?</p> <p>ou</p> <p>5. Que n'aimez-vous pas du fait d'utiliser un votre cellulaire pour conduire vos opérations bancaires?</p>		
<p>6. Pourriez-vous me parler</p>	<p>A) Que pensez-vous de</p>	<p>* Aimeriez-vous partager</p>

de ce que vous appréciez du service en tant que tel?	l'exécution de vos opérations bancaire?	autre chose par rapport aux services bancaires mobiles?
ou	B) Que pensez-vous des frais reliés aux services bancaires mobiles?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?
6. Qu'aimez-vous du service même?	C) Comment ce service impacte-t-il votre mode de vie?	*Pouvez-vous me donner des exemples?

**C) Nous allons maintenant aborder le troisième thème, soit les raisons affectives résultant de votre utilisation des services bancaires mobiles.**

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
7. Pourriez-vous me parler de vos impressions sur la sécurité des services bancaires mobiles? ou 7. Que pensez-vous de la sécurité lorsque vous effectuez des opérations bancaires sur votre cellulaire?	A) Que pensez-vous de la confidentialité des services bancaires mobiles?  B) Que pensez-vous des risques de fraudes reliés aux services bancaires mobiles?  C) Que pensez-vous de la possibilité de piratage reliée aux services bancaires mobiles?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
8. Selon vous, quels sont les préoccupations des utilisateurs sur la sécurité des services bancaires mobiles?	A) Pour quelles raisons?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
9. Que pensez-vous du service à la clientèle en regard aux services bancaires mobiles?	A) Que pensez-vous de la résolution de problème effectuée par l'institution bancaire?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
10. Pourriez-vous me parler des raisons qui vous ont poussé à adopter les	A) Parlez-moi de vos impressions sur la personnalisation des	*Pouvez-vous m'en dire davantage?

services bancaires mobiles? 11. Pourquoi avez-vous adopté les services bancaires mobiles?	services bancaires mobiles? B) Parlez-moi de vos impressions sur le contrôle de vos finances lié à votre utilisation des services bancaires mobiles?	*Pouvez-vous me donner des exemples?
12. Selon vous, pourquoi une personne désirerait utiliser les services bancaires mobiles?	A) Quelles seraient leurs motivations?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?

**D) Nous allons maintenant aborder le quatrième thème, soit l'impact social résultant de votre utilisation des services bancaires mobiles.**

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
13. Parlez-moi de l'image que vous vous faites de votre institution bancaire?	A) Que diriez-vous de la réputation de votre institution bancaire?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
14. Quelle image croyez-vous projeter lorsque vous utilisez les services bancaires mobiles?	A) Diriez-vous que l'image que vous projetée lorsque vous utilisez les services bancaires mobiles a influencé votre adhésion aux services?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
15. Selon vous, croyez-vous que votre décision d'adhérer aux services bancaires mobiles résulte d'influences de vos pairs?	A) Parlez-moi de vos impressions sur la pression sociale d'utiliser les services bancaires mobiles?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?

**E) Nous allons maintenant aborder le dernier thème, soit votre niveau de satisfaction en regard des services bancaires mobiles.**

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
16. Pourriez-vous me parler	A) Parlez-moi de ce que	*Pouvez-vous m'en dire

de votre satisfaction en regard des services bancaires mobiles?	vous aimez des services bancaires mobiles?  B) Parlez-moi de ce que vous n'aimez pas des services bancaires mobiles?  C) Parlez-moi de ce que vous aimeriez des services bancaires mobiles?	davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
17. Diriez-vous que votre utilisation de services bancaires a augmenté depuis que vous effectuez vos opérations sur votre appareil mobile?	A) Pour quelles raisons?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
18. Croyez-vous que les services bancaires mobiles répondent à un besoin ressenti par la population en général?	A) À quels besoins faites vous référence?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?
19. Diriez-vous que les services bancaires mobiles vous offrent une valeur ajoutée par rapport aux services bancaires traditionnels?	A) Pour quelles raisons?	*Pouvez-vous m'en dire davantage?  *Pouvez-vous me donner des exemples?

#### **F) Nous allons maintenant clôturer notre entretien**

20. Pouvez-vous penser à un sujet concernant les services bancaires mobiles que nous n'aurions pas abordé au cours de cet entretien?

21. Aimeriez-vous ajouter quelque chose d'autre concernant les services bancaires mobiles?

#### **Remerciements**

**ANNEXE 2: QUALITATIVE INTERVIEW QUESTIONNAIRE**





# CADRE D'INTERVIEW

*CRÉATION DE VALEUR-SBM*

**Bonjour, dans le cadre de ma maîtrise en commerce électronique, je conduis une recherche sur la valeur des services bancaires mobiles.**

**Avant de débiter, j'aimerais te poser quelques questions pour fin d'identification.**

I. Quel est ton nom?	II. Quel âge as-tu?	III. Dans quel département conduis-tu tes études?	IV. De quelle institution bancaire as-tu téléchargé l'application bancaire mobile?	V. Sur quel appareil mobile l'as-tu téléchargée?
----------------------	---------------------	---	--	--

Au cours de notre entretien, j'aimerais que nous abordions les thèmes suivants:

- A) Ton expérience des services bancaires en ligne et via mobile.
- B) Ton perception de la qualité fonctionnelle du service, soit le fait de conduire vos opérations bancaires à partir de ton téléphone cellulaire.
- C) Ton perception émotionnelle générée par vos expériences de consommation des services bancaires mobiles.
- D) Ton perception de l'impact social résultant de l'utilisation des services bancaires mobiles.
- E) Ton perception actuelle des services bancaires mobiles, c'est-à-dire ton niveau de satisfaction.

Avant de débiter l'entretien, As-tu des questions?

**A) Nous allons maintenant aborder le premier thème, soit ton expérience**

**1. Expérience :**

**1.1. Expérience de consommation**

1.1.1. Pourrais-tu me parler de ton expérience avec les services bancaires en ligne?

1.1.1.1. Depuis combien de temps utilises-tu les services bancaires en ligne?

- 1.1.1.2. Quel type d'opérations bancaires fais-tu en ligne?
- 1.1.1.3. Qu'apprécies-tu des services bancaires en ligne?
- 1.1.1.4. Que changerais-tu des services bancaires en ligne?
- 1.1.1.5. Pourrais-tu m'en dire davantage?

1.1.2. Pourrais-tu me parler de ton expérience avec les services bancaires mobile?

- 1.1.2.1. Depuis combien de temps utilises-tu les services bancaires mobiles?
- 1.1.2.2. Quel type d'opérations bancaires fais-tu sur ton mobile?
- 1.1.2.3. Qu'apprécies-tu des services bancaires mobiles?
- 1.1.2.4. Que changerais-tu des services bancaires mobiles?
- 1.1.2.5. Pourrais-tu m'en dire davantage?

## 1.2. Fréquence d'usage

- 1.2.1. Combien de fois en moyenne par semaine utilises-tu les services bancaires en ligne?
- 1.2.2. Combien de fois en moyenne par semaine utilises-tu les services bancaires mobiles?

## 1.3 Switching cost:

- 1.3.1 As-tu changé de banque afin de pouvoir profiter des services bancaires mobiles?
  - 1.3.1.1 Parle-moi des raisons qui ont motivé ton changement?

1.3.1.2 Comment s'est passé le transfert?

1.3.1.3 As-tu encouru des dépenses pour effectuer le changement?  
Autant sur le plan monétaire que temporel ou émotif?

1.3.1.4 Pourrais-tu m'en dire davantage?

1.3.2. Crois-tu que le fait d'offrir des services bancaires mobiles t'incite à demeurer client de ta banque?

1.3.2.1 Pour quelles raisons?

1.3.2.2 Quels avantages retrouves-tu dans le fait de demeurer fidèle à ta banque?

#### **1.4 Comparaison Internet VS Mobile**

1.4.1 Si l'on somme ce que tu viens de dire par rapport à ton expérience avec les services Internet et mobiles, dirais-tu que le mobile t'offre une valeur ajoutée par rapport à l'Internet?

1.4.1.1 Quelle valeur?

1.4.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

1.4.1.2 Si tu avais à noter ces valeurs ajoutées sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

**B) Nous allons maintenant aborder le deuxième thème, soit la fonctionnalité du service**

**2 Valeurs Fonctionnelles :**

Pour cette entrevue, je dois évaluer tes perceptions reliées au fonctionnement du service. C'est-à-dire tes impressions au niveau de l'utilisation d'un appareil mobile et ensuite au niveau du service rendu par la banque.

Pour les prochaines questions, je dois recueillir tes impressions sur les attributs relatifs à l'appareil mobile soit : la taille, le clavier, la navigation, le design, l'ergonomie, la connexion, etc.

**2.3 Appareil mobile :**

2.3.1 En considérant les attributs de l'appareil mobile, parle-moi de ce que tu aimes de l'application bancaire?

2.3.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.3.2 En considérant les attributs de l'appareil mobile, parle-moi de ce que tu n'aimes pas de l'application mobile?

2.3.2.1 Que penses-tu de la taille de ton appareil?

2.3.2.2 Que penses-tu du clavier de l'appareil?

2.3.2.3 Pourrais-tu m'en dire davantage?



## 2.4 Logiciel and design

2.4.1 Que penses-tu du design de l'application?

2.4.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.4.2 Que penses-tu de ta navigation au travers de l'application?

2.4.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.4.3 Que penses-tu de l'apparence visuelle de l'application?

2.4.3.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

## 2.5 Serveur :

2.5.1 Que penses-tu de la connexion mobile?

2.5.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.5.2 Quelles sont tes impressions sur l'échec de connexion lors de ton utilisation de l'application bancaire?

2.5.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

## 2.6 Service :

*(N.B. : Nous allons maintenant parler des services offerts par la banque via l'application mobile. Puisque l'on parle toujours d'attributs du service, l'on considère ici l'exécution de tes transactions ou de tes requêtes d'information. Aussi, le choix d'opérations que tu peux effectuer via l'application. En somme, la capacité de la banque de compléter les opérations que tu fais via ton cellulaire ainsi que ce que la banque t'offre comme possibilité d'opérations via l'application)*

2.6.1 Pourrais-tu me parler de ce que tu apprécies du service en tant que tel?

2.6.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.6.2 Que penses-tu de l'exécution de tes opérations bancaire?

2.6.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.6.3 Que penses-tu de l'exactitude des informations données?

2.6.3.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

## **2.7 Frais (coût) :**

2.7.1 Que penses-tu des frais reliés aux services bancaires mobiles?

2.7.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

## **2.8 Commodité :**

2.8.1 Est-ce que l'application bancaire mobile a eu un effet sur ton mode de vie?

2.8.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.8.2 Est-ce que l'application bancaire mobile a changé tes habitudes de vie?

2.8.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.8.3 En considérant les services bancaires mobiles, parle-moi de tes impressions sur la commodité?

2.8.3.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

## 2.9 Comparaison Internet VS Mobile

2.9.1 Si l'on somme ce que tu viens de dire par rapport aux attributs de l'application mobile, dirais-tu que le mobile t'offre une valeur ajoutée par rapport à l'Internet?

2.9.1.1 Quelle valeur?

2.9.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

2.9.1.2 Si tu avais à noter ces valeurs ajoutées sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

### **C) Nous allons maintenant aborder le troisième thème, soit les raisons affectives résultant de ton utilisation des services bancaires mobiles.**

#### **3. Valeurs Émotionnelles :**

Pour la section des valeurs émotionnelles, nous allons nous concentrer sur ce que tu ressens lors de l'utilisation de l'application bancaire mobile.

#### **3.1 Sécurité :**

3.1.1.1 Pourrais-tu me parler de tes impressions sur la sécurité des services bancaires mobiles?

3.1.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.1.1.2 Selon toi, quelles sont les préoccupations des utilisateurs sur la sécurité des services bancaires mobiles?

3.1.1.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.1.2 Mot de passe :**

3.1.2.1 L'application bancaire mobile que tu utilises nécessite-t-elle un mot de passe?

3.1.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.1.3 Confidentialité :**

3.1.3.1 Que penses-tu de la confidentialité des services bancaires mobiles?

3.1.3.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.1.4 Hackers et fraude :**

3.1.4.1 Que penses-tu des risques de fraudes reliés aux services bancaires mobiles?

3.1.4.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.1.4.2 Que penses-tu de la possibilité de piratage reliée aux services bancaires mobiles?

3.1.4.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.2 Service à la clientèle :**

3.2.1 Que penses-tu du service à la clientèle en regard aux services bancaires mobiles?

3.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.3 Résolution de problème :**

**3.3.1** Que penses-tu de la résolution de problème effectuée par l'institution bancaire?

3.3.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.4 Attention personnalisée :**

**3.4.1** Parle-moi de tes impressions sur la personnalisation des services bancaires mobiles?

3.4.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.4.1.2 Aimerais-tu avoir la possibilité de modifier l'application en fonction de tes besoins?

3.4.1.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.4.1.3 Aimerais-tu avoir la possibilité de modifier le visuel de l'application?

3.4.1.3.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.4.1.4 Aimerais-tu avoir la possibilité de modifier la navigation de l'application?

3.4.1.4.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.5 Contrôle :**

**3.5.1** En considérant l'utilisation des services bancaires mobiles, parle-moi de tes impressions sur le contrôle de tes finances?

3.5.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?



### **3.6 Remplir un besoin :**

**3.6.1** Pourrais-tu me parler des raisons qui t'ont poussées à adopter les services bancaires mobiles?

3.6.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.6.2** Selon toi, pourquoi une personne désirerait utiliser les services bancaires mobiles?

3.6.2.1 Quelles seraient leurs motivations?

3.6.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

### **3.7 Comparaison Internet VS Mobile**

**3.7.1** Si l'on somme ce que tu viens de dire sur tes sentiments reliés à l'utilisation de l'application, dirais-tu que le mobile t'offre une valeur ajoutée par rapport à l'Internet?

**3.7.2** Quelle valeur?

3.7.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**3.7.3** Si tu avais à noter ces valeurs ajoutées sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

**D) Nous allons maintenant aborder le quatrième thème, soit l'impact social résultant de ton utilisation des services bancaires mobiles.**

**4 Valeurs Sociales :**

Par valeurs sociales, l'on considère ici la portée des services bancaires mobiles sur ton environnement.

**4.1 Image sociale du fournisseur :**

**4.1.1** Parle-moi de l'image que tu te fais de ton institution bancaire?

4.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.2 Réputation du fournisseur :**

**4.2.1** Que dirais-tu de la réputation de ton institution bancaire?

4.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.3 Image projetée par l'utilisateur :**

**4.3.1** Quelle image croyiez-tu projeter lorsque tu utilises les services bancaires mobiles?

4.3.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.3.2** Dirais-tu que l'image que tu projetée lorsque tu utilises les services bancaires mobiles a influencé ton adhésion aux services?

4.3.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.4 Pression sociale (belonging) :**

**4.4.1** Parle-moi de tes impressions sur la pression sociale d'utiliser les services bancaires mobiles?

4.4.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.5 Influence d'un groupe de référence :**

**4.5.1** Selon toi, crois-tu que ta décision d'adhérer aux services bancaires mobiles résulte d'influences de tes pairs?

4.5.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.6 Comparaison Internet VS Mobile**

**4.6.1** En considérant tous les aspects sociaux, dirais-tu que le mobile offre une valeur ajoutée par rapport à l'Internet?

**4.6.2** Quelle valeur?

4.6.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**4.6.3** Si tu avais à noter ces valeurs ajoutées sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

**E) Nous allons maintenant aborder le dernier thème, soit ton niveau de satisfaction en regard des services bancaires mobiles.**

**5 Autres Valeurs :**

5.1 Crois-tu que les services bancaires mobiles répondent à un besoin ressenti par la population en général?

5.1.1 À quels besoins fais-tu référence?

5.1.2 Pourrais-tu m'en dire davantage?

5.2 Dirais-tu qu'en général, les services bancaires mobiles t'offrent une valeur ajoutée par rapport aux services bancaires traditionnels?

5.2.1 À quelle valeur fais-tu référence?

5.2.2 Pourrais-tu m'en dire davantage?

5.2.3 Si tu avais à noter ces valeurs ajoutées sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

**6 Satisfaction:**

6.1 Pourrais-tu me parler de ta satisfaction en regard des services bancaires mobiles?

6.1.1 Parle-moi de ce que tu aimes des services bancaires mobiles?

6.1.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

6.1.2 Parle-moi de ce que tu n'aimes pas des services bancaires mobiles?

6.1.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**6.1.3** Parle-moi de ce que tu aimerais des services bancaires mobiles?

6.1.3.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**6.2** Dirais-tu que ton utilisation de services bancaires a augmenté depuis que tu fais tes opérations sur ton appareil mobile?

**6.2.1** Pour quelles raisons?

### **6.3 Comparaison Internet VS Mobile**

**6.3.1** En considérant ta satisfaction globale par rapport à l'application, dirais-tu que le mobile offre plus de valeur que l'Internet?

**6.3.2** Quelle valeur?

6.3.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

**6.3.3** Si tu avais à noter ta satisfaction sur une échelle de 0 à 10, 10 étant excellent, quelle note accorderais-tu?

### **F) Nous allons maintenant clôturer notre entretien**

**6.4** Peux-tu penser à un sujet concernant les services bancaires mobiles que nous n'aurions pas abordé au cours de cette entrevue?

**6.5** Aimerais-tu ajouter quelque chose d'autre concernant les services bancaires mobiles?

### **Remerciements**



**ANNEXE 3: PRELIMINARY QUESTIONNAIRE**

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de ma maîtrise en administration des affaires – concentration en commerce électronique, je dois effectuer des recherches et présenter les résultats en vue de l'obtention de mon diplôme. Ce questionnaire me permettra donc d'obtenir votre opinion sur le sujet de recherche suivant : Les applications bancaires mobiles peuvent-elles générer la fidélité chez la Génération Y? D'abord, un scénario vous sera présenté. Nous vous invitons à vous imaginer vivre ce scénario. Ensuite, il vous suffira de répondre aux questions qui suivront, tout en respectant les consignes qui vous seront indiquées.

Ce questionnaire ne prend que 10 minutes de votre temps. Vous devez répondre à l'ensemble des questions. Toutes vos réponses seront traitées en toute confidentialité et avec le plus grand intérêt. Cette étude ne fait pas l'objet de commandite et aucun résultat ne sera divulgué outre que pour fins de recherche. Si vous avez des questions au sujet de la confidentialité ou tout autre aspect de cette présente étude, n'hésitez pas à m'écrire à l'adresse suivante : [pascale.di.stasio@gmail.com](mailto:pascale.di.stasio@gmail.com). Il me fera plaisir de répondre à vos interrogations.

Merci pour votre précieuse collaboration.

Pascale Di Stasio

### **Partie 1 : Présentation du scénario 1**

*Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.*

#### **Scénario : Votre institution financière offre un service de solutions bancaires en ligne**

Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que **vous devez avoir accès à un ordinateur** pour utiliser les services bancaires Internet.

Parmi les services offerts, vous pouvez entre autres à l'aide du site internet bancaire :

- a) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)
- b) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- c) Remplir une demande de financement, de crédit et/ou autres titres de dettes
- d) Souscrire à des services d'épargne (REER, CELI, placements, etc.)
- e) Faire une demande de carte de crédit
- f) Gérer les paramètres de vos comptes (ex : forfaits, limite de retrait, augmenter la limite de crédit, etc.)
- g) Commander des chèques
- h) Trouvez une succursale
- i) Accédez à des outils de calcul (ex : calculatrice hypothécaire)

Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires en ligne, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et ce, sans avoir à vous présenter en succursale. En contrepartie, vous devez avoir accès à un ordinateur pour effectuer une requête d'information ou une transaction. L'accès aux solutions bancaires en ligne ne peut se faire sans votre mot de passe secret que vous choisissez vous-même et ce, pour votre sécurité. Enfin, les solutions bancaires en ligne vous sont offertes gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$. (Voir image à la page suivante pour référence visuelle)

**BANCAIRE**  
 Questions ?  
 1 888 TELNAT-1  
 1 888 835-6281

**Pascale**

Dernier accès : Mercredi 24 juillet 2013 13:47 HE

**Réception de documents**

[Relevé en ligne](#)

[Factures en ligne postal](#)

[Messages](#)

**Bilan**

Comptes  
 Historique  
 Caractéristiques  
 Demande d'ouverture  
 Relevé en ligne

Factures  
 Payer  
 Ajouter  
 Modifier / Supprimer  
 Factures en ligne  
 postal  
 Factures payées

Virement  
 Mes comptes  
 Autre personne  
 Historique  
 Mes destinataires  
 Ajouter / Modifier

Postdaté

REER

**Demandes en ligne**

[Forfait bancaire](#)  
[Marge de crédit](#)  
[Cotisation REER](#)  
[et plus...](#)

**Outils**

[Taux et rendements](#)  
[Simulateurs](#)  
[Trouver une succursale](#)

Comptes	Numéro de compte	Transit du compte	Solde
<b>Comptes bancaires</b>			<a href="#">Demande d'ouverture de compte</a>
<a href="#">Progressif</a>	24		
<a href="#">Marge de crédit</a>	71-		
<b>Cartes MasterCard</b>			<a href="#">Demande d'une carte MasterCard</a>
<a href="#">MasterCard Edition</a>	52		
<b>Prêts personnels</b>			<a href="#">Demande d'un prêt personnel</a>
Aucun prêt personnel à votre profil.			
<b>Prêts hypothécaires</b>			<a href="#">Demande d'un prêt hypothécaire</a>
Aucun prêt hypothécaire à votre profil.			

**Investissements** [Nos solutions de placement](#)

Aucun investissement à votre profil

**Sommaire**

**Actifs**

Comptes bancaires

**Total**

**Passifs**

Comptes bancaires

Cartes MasterCard

**Total**

CA

[Support technique](#)

 **GARANTIE**  
 TRANQUILLITÉ D'ESPRIT  
 EN SAVOIR PLUS !

Consulter les notes juridiques, la convention d'utilisation, la politique de confidentialité et l'ABC de sécurité.  
 Certaines versions de navigateurs sont requises afin d'accéder avec aisance à notre site.

## **Partie 1 : Présentation du scénario 2**

*Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.*

### **Scénario : Votre institution financière offre un service de solutions bancaires mobile**

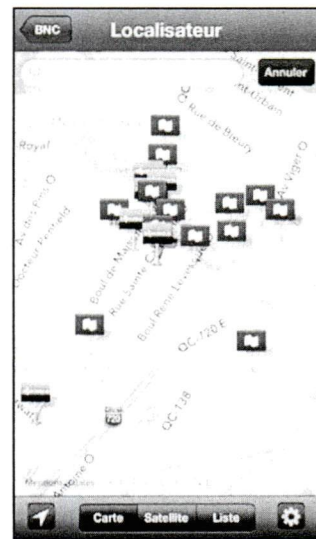
Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que **vous utilisez une application bancaires mobile (une APP.)** via un téléphone portable ou une tablette.

Parmi les services offerts, vous pouvez entre autres à l'aide de cette APP. :

- a) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)
- b) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- c) Accédez à la liste de vos transactions postdatées
- d) Gérer vos options de carte-client (gestion des limites ou verrouillage de carte-client)
- e) Trouvez une succursale (localisateur)
- f) Retrouvez les numéros de différents services (section nous joindre)
- g) Modifier votre profil (adresse courriel, mot de passe et questions secrètes)

Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires mobile, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et à tout moment, sans devoir vous présenter en succursale. Vous avez donc accès plus rapidement à l'information dont vous nécessitez. Ce service vous permet aussi de réagir plus rapidement aux événements de la vie courante tel qu'un oubli de paiement ou un besoin urgent virement de fond. L'accès à l'application bancaire mobile ne peut se faire sans votre mot de passe secret que vous choisissez vous-même et ce, pour votre sécurité. Elle est d'ailleurs conçue pour se déconnecter après un court laps de temps d'inactivité. Enfin, les solutions bancaires enligne vous sont offertes gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$. (Voir image à la page suivante pour référence visuelle)





### Partie 1 : Présentation du scénario 3

Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.

#### Scénario : Votre institution financière offre un service de solutions bancaires mobile interactives (i.e. permet l'échange de données entre vous et le système bancaire par le biais de l'appareil portable)

Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que vous utilisez une application bancaires mobile (une APP.) interactive via un téléphone portable ou une tablette.

Parmi les services offerts, vous pouvez entre autres à l'aide de l'APP interactive:

- a) Adhérer à un service de **notifications** via messagerie texte (avis de transaction (débit et/ou crédit) dans votre compte)
  - a. Exemple : Vous recevez une notification via message texte (SMS) lorsque votre salaire est déposé dans votre compte.



- b) Adhérer à un service **d'alertes** via messagerie texte (alerte de paiement dû, alerte d'atteinte d'un solde prédéterminé dans votre compte)
  - a. Exemple : vous déterminez que chaque fois que votre solde atteint une balance de 200\$ vous recevrez une alerte via messagerie texte (SMS) mentionnant que votre seuil est atteint.

- b. Exemple : vous programmez un rappel pour le paiement de votre loyer, une alerte via messagerie texte (SMS) vous est alors envoyée selon la date préprogrammée.



- c) Adhérer à un service de **gestionnaire de budget** mobile interactif (prend en compte les transactions postdatées ainsi que vos transactions courantes afin de déterminer votre pouvoir d'achat en temps réel)
- a. Exemple : vous déterminez au début de chaque mois votre budget selon des catégories (i.e. épicerie, animaux de compagnie, sortie, auto, loyer, etc.). L'application prend en compte les paiements répétitifs et/ou postdatés. Enfin vous pouvez inclure vos dépenses dans la catégorie appropriée afin de connaître en tout temps votre solde disponible.



(N.B. : Voir image à la page suivante pour référence visuelle concernant les services suivants)

- d) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- e) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)

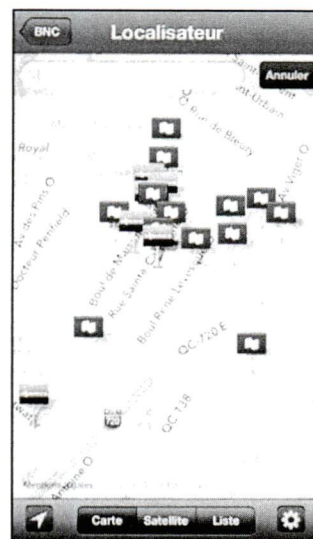
- f) Accédez à la liste de vos transactions postdatées
- g) Gérer vos options de carte-client (gestion des limites ou verrouillage de carte-client)
- h) Trouvez une succursale (localisateur)
- i) Retrouvez les numéros de différents services (section nous joindre)
- j) Modifier votre profil (adresse courriel, mot de passe et questions secrètes)

Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires mobiles interactives, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et à tout moment, sans devoir vous présenter en succursale. Vous avez donc accès plus rapidement à l'information dont vous avez besoin. Ce service vous permet aussi de réagir plus rapidement aux événements de la vie courante tel qu'un oubli de paiement ou un besoin urgent virement de fond. L'accès à l'application bancaire mobile ne peut se faire sans votre mot de passe secret. Elle est d'ailleurs conçue pour se déconnecter après un court laps de temps d'inactivité.

De plus, votre institution financière vous offre la possibilité d'utiliser des services supplémentaires tels que : le système de notifications SMS et/ou le système d'alertes SMS et/ou le système d'aide à la gestion budgétaire (via application mobile). Vous êtes libre de gérer et modifier les paramètres de notification, d'alerte et de budget.

Enfin, les solutions bancaires en ligne vous sont offertes gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$.







**Partie 2 Questions en lien avec le scénario présenté**

*Dans cette section du questionnaire, nous désirons évaluer vos réactions face au scénario.*

*Gardez en tête **seulement** les interactions avec les services bancaires **présentés dans le scénario** en considérant qu'ils proviennent de votre institution financière principale.*

Sur une échelle de 1 à 7 dans laquelle 1 signifie « Totalemment en désaccord » et 7 « Totalemment en accord », veuillez indiquer votre position face à chacun des énoncés suivants en encerclant votre réponse :

**PVP1.1. Le prix demandé pour utiliser les services bancaires décrits dans le scénario est raisonnable**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVP1.2. Les services bancaires décrits dans le scénario offrent de la valeur pour mon argent (i.e. « j'en ai pour mon argent »)**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVP1.3. Les services bancaires décrits dans le scénario sont de bons services pour le prix demandé**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVP1.4. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère économique**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVQ1.1. Les services bancaires décrits dans le scénario sont de qualité**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVQ1.2. Les services bancaires décrits dans le scénario sont bien faits**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVQ1.3. Les services bancaires décrits dans le scénario présentent des standards de qualité acceptable**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVQ1.4. Les services bancaires décrits dans le scénario sont corrects dans leur ensemble**

Totalemment en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalemment en accord

**PVQ1.5. Les services bancaires décrits dans le scénario sont performants**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.6. Les services bancaires décrits dans le scénario sont facilement utilisables**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.7. Les services bancaires décrits dans le scénario nécessitent un apprentissage afin d'être capable de les utiliser**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.8. Les services bancaires décrits dans le scénario rendent difficile l'accomplissement de mes opérations bancaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.9. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à faciliter la navigation**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.10. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon claire**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.11. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon épurée**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.12. La taille des caractères rend difficile la lecture de l'information présentée dans les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.13. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me contraint à chercher l'information dont j'ai besoin**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.14. Les services bancaires décrits dans le scénario s'exécutent rapidement**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.15. Les services bancaires décrits dans le scénario m'aide à sauver du temps**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.16. Les services bancaires décrits dans le scénario me permettent de réagir immédiatement aux événements relatifs à mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.17. Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles en tout temps**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.18. Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles peu importe l'endroit où je suis**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.19. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure gestion de mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.20. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure connaissance de mon pouvoir d'achat**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.21. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de prendre de meilleures décisions financières**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.22. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario contribue à me sentir en contrôle de mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.23. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de mieux suivre mon budget**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.24. Les services bancaires décrits dans le scénario sont sécuritaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord



**PVQ1.25. Les services bancaires décrits dans le scénario sont confidentiels**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.26. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à limiter l'accès à mes informations bancaires par une tierce personne**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.1. Je trouve que les services bancaires décrits dans le scénario sont agréables à utiliser**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.2. Je me sens bien lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.3. Je suis heureux (se) avec mon choix d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.4. Je suis détendu lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.5. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me procure un sentiment positif**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.6. Les services bancaires tels que décrits dans le scénario ne sont pas invasifs**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.7. En général, je me sens à l'aise d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.8. J'ai envi d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.9. J'ai du plaisir à utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.10. Je reconnais les couleurs de mon institution financière lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.11. Je suis familier avec la présentation de l'information dans les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.12. Les services bancaires décrits dans les scénarios sont conçus à l'image de mon institution financière**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.1. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario m'aide à me sentir accepté par les autres**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.2. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario améliore la perception que les autres ont de moi**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.3. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario me procure une approbation sociale**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.4. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me fait bien paraître auprès des gens que je connais**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.5. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario est bien vue sur le plan social**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.6. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image professionnelle que je veux projeter**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.7. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image « Technologiquement branché » que je veux projeter**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.8. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est en lien avec ma personnalité**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.9. L'image projetée par mon utilisation des services bancaires décrits dans le scénario, contribue à améliorer mon estime de moi**



Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.1. Je suis satisfait(e) des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.2. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère judicieuse**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.3. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est un bon choix**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.4. Je me sens mal d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.5. Je suis mécontent d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.6. En me basant sur le scénario, je crois que mon institution financière a réussi à fournir des services bancaires à valeur ajoutée**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.7. En me basant sur le scénario, je suis satisfait des services à valeur ajoutée offerts par mon institution financière**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**SAT1.8. En me basant sur le scénario, les services bancaires à valeur ajoutée dépassent mes attentes**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**LOY1.1. Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**LOY1.2. Je ne m'attends pas à diminuer mon utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord  
**LOY1.3. Je vais parler positivement aux autres des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.4. Je vais recommander les services bancaires tels que décrits dans le scénario à quelqu'un qui me demande conseil**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.5. J'encouragerais mes amis et les membres de ma famille à utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.6. Je présenterais les aspects positifs des services bancaires tels que décrits dans le scénario si quelqu'un les critiquait**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.7. Je considère comme mon premier choix les services bancaires tels que décrits dans le scénario en les comparant à ceux d'autres banques concurrentes**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.8. Je vais utiliser davantage les services bancaires tels que décrits dans le scénario dans les prochains mois**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.9. Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario et ce, même si d'autres banques concurrentes offrent aussi des services similaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

## **Partie 2 Utilisation actuelle du téléphone cellulaire**

*Veillez répondre aux questions suivantes selon ce qui décrit le mieux l'utilisation actuelle que vous faites de votre téléphone cellulaire.*

2.1 Avez-vous un plus d'un téléphone cellulaire?

Oui  Non

*Si oui, combien de téléphone cellulaire utilisez-vous actuellement ? \_\_\_\_\_*

*Si non, svp vous référer à la Partie 4.*

*Veillez répondre aux questions suivantes selon ce qui décrit le mieux l'utilisation actuelle que vous faites de votre téléphone cellulaire, ou du téléphone cellulaire que vous utilisez le plus fréquemment.*

2.2 Quelle est la marque de votre téléphone cellulaire? \_\_\_\_\_ et le modèle (si connu) \_\_\_\_\_

2.3 Est-ce que votre téléphone cellulaire a un écran couleur?  Oui  Non

2.4 Est-ce que votre téléphone cellulaire a une caméra digitale?  Oui  Non

2.5 Quel est votre fournisseur de service?

Rogers (inclus Fido)  Telus (inclus Koodoo)

Bell mobilité  Vidéotron

Autres (ex : Virgin Mobile, Solo Mobile, etc.)

2.6 Quand avez-vous acheté/reçu votre téléphone cellulaire? \_\_\_\_\_ mois

2.7 Depuis quand faites-vous affaires avec votre fournisseur de services actuel? \_\_\_\_\_ mois

2.8 Est-ce votre premier téléphone cellulaire?  Oui  Non

2.9 Payez-vous personnellement votre compte de cellulaire?  Oui  Non

*Si non, veuillez spécifier qui se charge de payer votre compte :*

Parent  Conjoint  Employeur

2.10 Quelle est la principale utilité de votre téléphone cellulaire? (Cochez toutes réponses applicables)

Le travail

Personnel

Urgences

Autre (précisez) \_\_\_\_\_

2.11 Veuillez préciser tous les services mobiles que vous utilisez

Appels téléphoniques

Téléchargement de jeux

Jouer à des jeux

Services de messagerie texte (SMS et MMS)

Services de messagerie photo

Réseaux Sociaux (connectivité Facebook, Twitter, etc.)

Messagerie vocale

- Écouter de la musique
- Téléchargement de sonneries ou d'icônes
- Numérotation vocale pour appels téléphoniques
- Utilisation du téléphone lors de déplacement dans un autre pays
- Services d'information (ex : nouvelles, cotes boursières, température, etc.)

2.12 En moyenne, combien d'appel téléphonique faites-vous par jour? \_\_\_\_\_

2.13 En moyenne, combien d'appel téléphonique recevez-vous par jour? \_\_\_\_\_

2.14 En moyenne, combien de messages textes (SMS, MMS) envoyez-vous par jour? \_\_\_\_\_

2.15 En moyenne, combien de messages textes (SMS, MMS) recevez-vous par jour? \_\_\_\_\_

2.16 Combien de temps passez-vous à parler avec votre téléphone cellulaire par jour?

\_\_\_\_\_ minutes.

2.17 Quel est votre coût mensuel moyen d'utilisation de votre téléphone cellulaire? \_\_\_\_\_ \$



### **Partie 3 Utilisation actuelle des services bancaires via Internet et Mobile**

*Veillez répondre aux questions suivantes selon ce qui décrit le mieux l'utilisation actuelle que vous faites des services bancaires via Internet et mobile de votre institution financière **principale**.*

3.1 Avec quelle institution financière faites-vous **principalement** affaires?

\_\_\_\_\_

3.2 Utilisez-vous les services bancaires via Internet?  Oui  Non

*Si non, veuillez vous rendre à la question 3.9*

3.3 Veuillez préciser tous les services bancaires Internet que vous utilisez :

- Consultation de solde(s) bancaire(s)
- Consulter son/ses état(s) de compte(s) bancaire(s)
- Virement bancaire
- Paiement de factures
- Paiement de prêt/marge/hypothèque
- Effectuer une/des demande(s) de prêt(s)/marge(s)/hypothèque(s)
- Effectuer une/des demande(s) de carte(s) de crédit
- Effectuer des transaction boursière sur un/des portefeuille(s) de placements
- Consulter les taux de change
- Échanger de l'argent pour une devise étrangère
- Trouver une succursale de votre institution financière
- Effectuer des placements (ex : REER, CELI)
- Modifier le forfait bancaire
- Évaluer votre capacité d'emprunt
- Obtenir des solutions de gestion et/ou de planification budgétaire

3.4 Vous utilisez les services bancaires Internet depuis combien de temps?

\_\_\_\_\_ mois **OU** \_\_\_\_\_ années

3.5 Depuis quand faites-vous affaires avec votre institution financière principale?

\_\_\_\_\_ mois **OU** \_\_\_\_\_ années

3.6 En moyenne, combien de fois utilisez vous les services bancaires Internet par semaine?

\_\_\_\_\_ fois/semaine

3.7 Veuillez indiquer l'endroit principal où vous utilisez les services bancaires Internet:

- À domicile
- Au travail
- À l'école (sur les ordinateurs de l'Université)
- Autres

(précisez) : \_\_\_\_\_

3.8 En considérant votre réponse à la question précédente, quel est le second endroit principal où vous utilisez les services bancaires Internet:

- À domicile
- Au travail



À l'école (sur les ordinateurs de l'Université)

Autres

(précisez) : \_\_\_\_\_

3.9 Utilisez-vous les services bancaires via application mobile?  Oui  Non

*Si non, veuillez vous rendre à la Partie 4.*

3.10 Veuillez préciser tous les services bancaires mobiles que vous utilisez :

Consultation de solde(s) bancaire(s)

Consulter son/ses état(s) de compte(s) bancaire(s)

Virement bancaire

Paiement de factures

Paiement de prêt/marge/hypothèque

Trouver une succursale de votre institution financière

Autres (précisez) :

3.11 Vous utilisez les services bancaires mobile depuis combien de temps?

\_\_\_\_\_ mois **OU** \_\_\_\_\_ années

3.12 En moyenne, combien de fois utilisez vous les services bancaires mobile par semaine?

\_\_\_\_\_ fois/semaine

3.13 Veuillez indiquer l'endroit principal où vous utilisez les services bancaires mobile:

À domicile

Au travail

À l'école (sur les ordinateurs de l'Université)

Lors de déplacements

Autres

(précisez) : \_\_\_\_\_

3.14 En considérant votre réponse à la question précédente, quel est le second endroit principal où vous utilisez les services bancaires mobile:

À domicile

Au travail

À l'école (sur les ordinateurs de l'Université)

Lors de déplacements

Autres

(précisez) : \_\_\_\_\_

**Partie 4 Profil du répondant**

*Cette partie du questionnaire a pour but d'identifier le profil des répondants. Soyez assurés de la confidentialité de vos réponses.*

Veillez répondre selon ce qui correspond le mieux à votre profil.

4.1 Quelle est votre occupation principale?

- Étudiant  
 Emploi temps partiel  
 Emploi temps plein  
 Autres : \_\_\_\_\_

4.2 Quel est le plus haut niveau de scolarité atteint?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Secondaire                       | <input type="checkbox"/> Premier cycle - Baccalauréat |
| <input type="checkbox"/> Attestation d'études collégiales | <input type="checkbox"/> Deuxième cycle – Maîtrise    |
| <input type="checkbox"/> Collégiale                       | <input type="checkbox"/> Troisième cycle - Doctorat   |
| <input type="checkbox"/> Premier cycle - Certificat       |   |

4.3 Quel âge avez-vous? \_\_\_\_\_

4.4 Quel est votre revenu annuel avant imposition?

- 0\$ à 19 999\$  
 20 000\$ à 39 999\$  
 40 000\$ à 59 999\$  
 60 000\$ à 79 999\$  
 80 000\$ et plus

4.5 Vous êtes un homme ou une femme?

- Homme  Femme

*Fin du questionnaire  
Un grand merci!*

**ANNEXE 4: FINAL QUESTIONNAIRE**

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de ma maîtrise en administration des affaires – concentration en commerce électronique, je dois effectuer des recherches et présenter les résultats en vue de l'obtention de mon diplôme.

Ce questionnaire ne prend que 10 minutes de votre temps. D'abord, un scénario vous sera présenté. Nous vous invitons à vous imaginer vivre ce scénario. Ensuite, il vous suffira de répondre aux questions qui suivront, tout en respectant les consignes qui vous seront indiquées. Vous devez répondre à l'ensemble des questions. Toutes vos réponses seront traitées en toute confidentialité et avec le plus grand intérêt. Cette étude ne fait pas l'objet de commandite et aucun résultat ne sera divulgué outre que pour fins de recherche. Si vous avez des questions au sujet de la confidentialité ou tout autre aspect de cette présente étude, n'hésitez pas à m'écrire à l'adresse suivante : [pascale.di.stasio@gmail.com](mailto:pascale.di.stasio@gmail.com). Il me fera plaisir de répondre à vos interrogations.

Merci pour votre précieuse collaboration.

Pascale Di Stasio

### **Partie 1 : Présentation du scénario 1**

*Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.*

#### **Scénario : Votre institution financière offre un service de solutions bancaires en ligne**

Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que **vous devez avoir accès à un ordinateur** pour utiliser les services bancaires Internet.


Parmi les services offerts, vous pouvez entre autres à l'aide du site internet bancaire :

- j) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)
- k) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- l) Remplir une demande de financement, de crédit et/ou autres titres de dettes
- m) Souscrire à des services d'épargne (REER, CELI, placements, etc.)
- n) Faire une demande de carte de crédit
- o) Gérer les paramètres de vos comptes (ex : forfaits, limite de retrait, augmenter la limite de crédit, etc.)
- p) Commander des chèques
- q) Trouvez une succursale
- r) Accédez à des outils de calcul (ex : calculatrice hypothécaire)

Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires en ligne, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et ce, sans avoir à vous présenter en succursale. En contrepartie, vous devez avoir accès à un ordinateur pour effectuer une requête d'information ou une transaction. L'accès aux solutions bancaires en ligne ne peut se faire sans votre mot de passe secret que vous choisissiez vous-même et ce, pour votre sécurité. Enfin, les solutions bancaires en ligne vous sont offertes gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$. (Voir image à la page suivante pour référence visuelle)



EXEMPLE  
Source : Banque Nationale



[Courriel](#) [Aide](#) [Démo](#) [Messages](#) [Carte du site](#) [Sécurité](#)  
BANCAIRE MASTERCARD FONDS DEMANDES EN LIGNE PROFIL / PRÉFÉRENCES

Jeudi 25 juillet 2013  
QUITTER

**BANCAIRE** B

Questions ?  
1 888 TELNAT-1  
1 888 835-6281

**Bilan**

- ▼ Comptes
  - Historique
  - Caractéristiques
  - Demande d'ouverture
  - Relevé en ligne
- ▼ Factures
  - Payer
  - Ajouter
  - Modifier / Supprimer
  - Factures en ligne
    - postel
  - Factures payées
- ▼ Virement
  - Mes comptes
  - Autre personne
    - Historique
    - Mes destinataires
    - Ajouter / Modifier
- ▼ Postdaté
- ▼ REER

**Demandes en ligne**

- Forfait bancaire
- Marge de crédit
- Cotisation REER
- et plus...

**Outils**

- Taux et rendements
- Simulateurs
- Trouver une succursale

**Pascale**  
Dernier accès : Mercredi 24 juillet 2013 13:47 HE

Comptes	Numéro de compte	Transit du compte	Solde
<b>Comptes bancaires</b>			<a href="#">Demande d'ouverture de compte</a>
<a href="#">Progressif</a>	24		
<a href="#">Marge de crédit</a>	71-		
<b>Cartes MasterCard</b>			<a href="#">Demande d'une carte MasterCard</a>
<a href="#">MasterCard Edition</a>	52		
<b>Prêts personnels</b>			<a href="#">Demande d'un prêt personnel</a>
Aucun prêt personnel à votre profil.			
<b>Prêts hypothécaires</b>			<a href="#">Demande d'un prêt hypothécaire</a>
Aucun prêt hypothécaire à votre profil.			
<b>Investissements</b> <a href="#">Nos solutions de placement</a>			
Aucun investissement à votre profil			
<b>Sommaire</b>			<b>CA</b>
<b>Actifs</b>			
Comptes bancaires			
<b>Total</b>			
<b>Passifs</b>			
Comptes bancaires			
Cartes MasterCard			
<b>Total</b>			

**Réception de documents**


[Relevé en ligne](#)

[Factures en ligne postel](#)

[Messages](#)

[Support technique](#)

Consulter les [notes juridiques](#), la [convention d'utilisation](#), la [politique de confidentialité](#) et l'[ABC de sécurité](#).  
Certaines versions de navigateurs sont requises afin d'accéder avec aisance à notre site.

 **GARANTIE**  
TRANQUILLITÉ D'ESPRIT  
EN SAVOIR PLUS !

### **Partie 1 : Présentation du scénario 2**

*Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.*

#### **B : VOTRE INSTITUTION FINANCIÈRE offre un service de solutions bancaires mobile**

Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que **vous utilisez une application bancaires mobile (une APP.)** via un téléphone portable ou une tablette.

Parmi les services offerts PAR VOTRE INSTITUTION FINANCIÈRE, vous pouvez entre autres à l'aide de cette APP. :

- a) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)
- b) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- c) Accédez à la liste de vos transactions postdatées
- d) Gérer vos options de carte-client (gestion des limites ou verrouillage de carte-client)
- e) Trouvez une succursale (localisateur)
- f) Retrouvez les numéros de différents services (section nous joindre)
- g) Modifier votre profil (adresse courriel, mot de passe et questions secrètes)

Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires mobile, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et à tout moment, sans devoir vous présenter en succursale. Vous avez donc accès plus rapidement à l'information dont vous nécessitez. Ce service vous permet aussi de réagir plus rapidement aux événements de la vie courante tel qu'un oubli de paiement ou un besoin urgent de virement de fond. L'accès à l'application bancaire mobile ne peut se faire sans votre mot de passe secret que vous choisissez vous-même et ce, pour votre sécurité. Elle est d'ailleurs conçue pour se déconnecter après un court laps de temps d'inactivité. Enfin, l'application bancaire mobile (une APP.) vous est offerte gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$. (Voir image à la page suivante pour un exemple de services bancaires en ligne (référence visuelle seulement))

## EXEMPLE

Source : Banque Nationale

**BANQUE NATIONALE**

N° de Carte-Client : Options

5002359

Mot de passe :

**Entrer**

Attacher le site : mobile | complet

Aidez-nous à améliorer nos Solutions bancaires mobiles.

© BANQUE NATIONALE DU CANADA  
Tous droits réservés 2012 - bnc.ca

Localisateur Guide Conditions Sécurité

Opérateur 9:50 AM

**Bilan** Menu

**Charles Bouchard**

**Tout-En-Un**

Tout-En-Un 20-220-39 0001-1	46,365.63 \$	>
Progressif 20-221-36 0001-1	2,405.00 \$	>
Chèques 12-259-04 0001-1	3,856.33 \$	>
Marge de crédit 72-340-93 0001-1	0,000.04 \$	>

**Comptes**

Comptes bancaires

Opérateur 9:50 AM

**Historique** Menu

**Compte Progressif**  
20-221-36 0001-1 **2,405.00 \$**

14 derniers jours

11 octobre 2011	2,405.00 \$
G/Retrait	-100.00 \$
C/Achat Station autobus	-160.61 \$
C/Achat Restaurant	-19.41 \$
10 octobre 2011	2,705.02 \$
Dépôt Salaire / Payroll	823.93 \$
09 octobre 2011	1,881.09 \$
C/Achat Boutique	-38.39 \$

**Factures**

- Payer une facture >
- Factures payées >
- Postdaté >
- Ajouter une facture >
- Modifier/supprimer une facture >

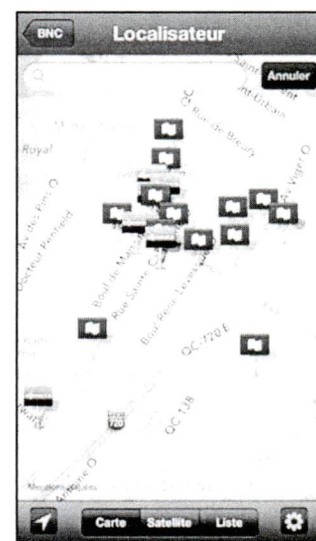
GARANTIE TRANQUILLITÉ D'ESPÉRANT

Bilan Factures Virements Décreances Autre

**Virement** Menu

- Virement - mes comptes >
- Virement Autre personne >
- Historique >
- Postdaté >
- Mes destinataires >

GARANTIE TRANQUILLITÉ D'ESPÉRANT



### Partie 1 : Présentation du scénario 3

Lisez d'abord la mise en situation présentée. Vous devez vous imaginer dans cette situation comme si cela vous arrivait réellement. Vous devrez ensuite répondre aux questions en fonction de vos réactions face au scénario exposé. Cette mise en situation est fictive et n'a pas été commandée par une entreprise.

#### C : VOTRE INSTITUTION FINANCIÈRE offre un service de solutions bancaires mobile interactives (i.e. permet l'échange de données entre vous et le système bancaire par le biais de l'appareil portable)

Pour répondre à ce questionnaire, nous vous demandons de vous imaginer dans la situation suivante : supposons que **vous utilisez une application bancaires mobile (une APP.) interactive** via un téléphone portable ou une tablette.

Parmi les services offerts PAR VOTRE INSTITUTION FINANCIÈRE, vous pouvez entre autres à l'aide de l'APP interactive:

k) Adhérer à un service de **notifications** via messagerie texte (avis de transaction (débit et/ou crédit) dans votre compte)

a. Exemple : Vous recevez une notification via message texte (SMS) lorsque votre salaire est déposé dans votre compte.

3.1.2 Mot de passe :

3.1.2.1 L'application bancaire mobile que tu utilises nécessite-t-elle un mot de passe?

3.1.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.1.3 Confidentialité :

3.1.3.1 Que penses-tu de la confidentialité des services bancaires mobiles?

3.1.3.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.1.4 Hackers et fraude :

3.1.4.1 Que penses-tu des risques de fraudes liés aux services bancaires mobiles?

3.1.4.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.1.4.2 Que penses-tu de la possibilité de piratage reliée aux services bancaires mobiles?

3.1.4.2.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

3.2 Service à la clientèle :

3.2.1 Que penses-tu du service à la clientèle en regard aux services bancaires mobiles?

3.2.1.1 Pourrais-tu m'en dire davantage?

l) Adhérer à un service **d'alertes** via messagerie texte (alerte de paiement dû, alerte d'atteinte d'un solde prédéterminé dans votre compte)

a. Exemple : vous déterminez que chaque fois que votre solde atteint une balance de 200\$ vous recevrez une alerte via messagerie texte (SMS) mentionnant que votre seuil est atteint.



- b. Exemple : vous programmez un rappel pour le paiement de votre loyer, une alerte via messagerie texte (SMS) vous est alors envoyée selon la date préprogrammée.



- m) Adhérer à un service de **gestionnaire de budget** mobile interactif (prend en compte les transactions postdatées ainsi que vos transactions courantes afin de déterminer votre pouvoir d'achat en temps réel)
- a. Exemple : vous déterminez au début de chaque mois votre budget selon des catégories (i.e. épicerie, animaux de compagnie, sortie, auto, loyer, etc.). L'application prend en compte les paiements répétitifs et/ou postdatés. Enfin vous pouvez inclure vos dépenses dans la catégorie appropriée afin de connaître en tout temps votre solde disponible.





*(N.B. : Voir image à la page suivante pour référence visuelle concernant les services suivants)*

- n) Effectuer des paiements ainsi que des virements bancaires
- o) Consulter les soldes de vos comptes ainsi que l'historique de transaction (compte courant, compte épargne, marge de crédit, carte de crédit, prêt divers, etc.)
- p) Accédez à la liste de vos transactions postdatées
- q) Gérer vos options de carte-client (gestion des limites ou verrouillage de carte-client)
- r) Trouvez une succursale (localisateur)
- s) Retrouvez les numéros de différents services (section nous joindre)
- t) Modifier votre profil (adresse courriel, mot de passe et questions secrètes)

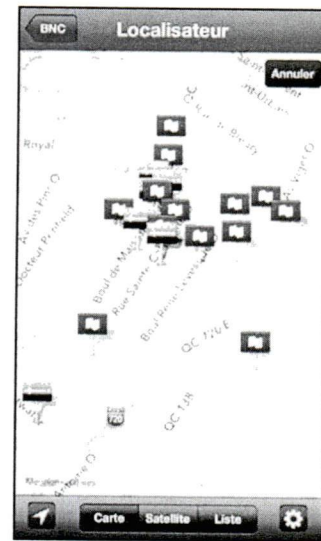
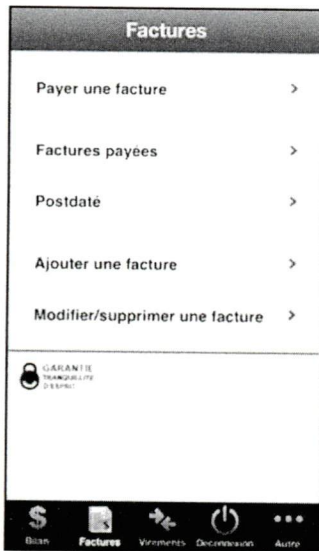
Ainsi, par le biais de ces solutions bancaires mobiles interactives, vous disposez d'un éventail de services vous permettant de gérer vos finances en tout temps et à tout moment, sans devoir vous présenter en succursale. Vous avez donc accès plus rapidement à l'information dont vous nécessitez. Ce service vous permet aussi de réagir plus rapidement aux événements de la vie courante tel qu'un oubli de paiement ou un besoin urgent de virement de fond. L'accès à l'application bancaire mobile ne peut se faire sans votre mot de passe secret. Elle est d'ailleurs conçue pour se déconnecter après un court laps de temps d'inactivité.

De plus, votre institution financière vous offre la possibilité d'utiliser des services supplémentaires tels que : le système de notifications SMS et/ou le système d'alertes SMS et/ou le système d'aide à la gestion budgétaire (via application mobile). Vous êtes libre de gérer et modifier les paramètres de notification, d'alerte et de budget.

Enfin, l'application bancaire mobile interactive (l'APP.) vous est offerte gratuitement, i.e. que le prix demandé en contrepartie de leur utilisation est de 0\$. (Voir image à la page suivante pour un exemple de services bancaires enligne (référence visuelle seulement))

EXEMPLE

Source : Banque Nationale



## Partie 2 Questions en lien avec le scénario présenté

*Dans cette section du questionnaire, nous désirons évaluer vos réactions face au scénario.*

*Gardez en tête seulement les interactions avec les services bancaires présentés dans le scénario en considérant qu'ils proviennent de votre institution financière principale.*

Sur une échelle de 1 à 7 dans laquelle 1 signifie « Totalement en désaccord » et 7 « Totalement en accord », veuillez indiquer votre position face à chacun des énoncés suivants en encerclant votre réponse :

**PVP1.5. Le prix demandé pour utiliser les services bancaires décrits dans le scénario est raisonnable**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVP1.6. Les services bancaires décrits dans le scénario offrent de la valeur pour mon argent (i.e. « j'en ai pour mon argent »)**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVP1.7. Les services bancaires décrits dans le scénario sont de bons services pour le prix demandé**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVP1.8. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère économique**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVQ1.27. Les services bancaires décrits dans le scénario sont de qualité**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVQ1.28. Les services bancaires décrits dans le scénario sont bien faits**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVQ1.29. Les services bancaires décrits dans le scénario présentent des standards de qualité acceptable**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVQ1.30. Les services bancaires décrits dans le scénario sont corrects dans leur ensemble**

Totalement en désaccord    1    2    3    4    5    6    7    Totalement en accord

**PVQ1.31. Les services bancaires décrits dans le scénario sont performants**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.32. Les services bancaires décrits dans le scénario sont facilement utilisables**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.13. Je trouve que les services bancaires décrits dans le scénario sont agréables à utiliser**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.14. Je me sens bien lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.15. Je suis heureux (se) avec mon choix d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.16. Je suis détendu lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.17. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me procure un sentiment positif**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.18. Les services bancaires tels que décrits dans le scénario ne sont pas invasifs**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.19. En général, je me sens à l'aise d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.20. J'ai envi d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.21. J'ai du plaisir à utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord



**PVS1.10. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario m'aide à me sentir accepté par les autres**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.11. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario améliore la perception que les autres ont de moi**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.12. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario me procure une approbation sociale**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.13. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me fait bien paraître auprès des gens que je connais**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.14. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario est bien vue sur le plan social**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.9. Je suis satisfait(e) des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.10. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario s'avère judicieuse**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.11. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est un bon choix**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.12. Je me sens mal d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.13. Je suis mécontent d'utiliser les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.14. En me basant sur le scénario, je crois que mon institution financière a réussi à fournir des services bancaires à valeur ajoutée**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.15. En me basant sur le scénario, je suis satisfait des services à valeur ajoutée offerts par mon institution financière**



Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**SAT1.16. En me basant sur le scénario, les services bancaires à valeur ajoutée dépassent mes attentes**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.10. Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.11. Je ne m'attends pas à diminuer mon utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.12. Je vais parler positivement aux autres des services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.13. Je vais recommander les services bancaires tels que décrits dans le scénario à quelqu'un qui me demande conseil**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.14. J'encouragerais mes amis et les membres de ma famille à utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.15. Je présenterais les aspects positifs des services bancaires tels que décrits dans le scénario si quelqu'un les critiquait**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.16. Je considère comme mon premier choix les services bancaires tels que décrits dans le scénario en les comparant à ceux d'autres banques concurrentes**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.17. Je vais utiliser davantage les services bancaires tels que décrits dans le scénario dans les prochains mois**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**LOY1.18. Je vais continuer d'utiliser les services bancaires tels que décrits dans le scénario et ce, même si d'autres banques concurrentes offrent aussi des services similaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.33. Les services bancaires décrits dans le scénario nécessitent un apprentissage afin d'être capable de les utiliser**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.34. Les services bancaires décrits dans le scénario rendent difficile l'accomplissement de mes opérations bancaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.35. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à faciliter la navigation**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.36. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon claire**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.37. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon épurée**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.38. La taille des caractères rend difficile la lecture de l'information présentée dans les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.39. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me contraint à chercher l'information dont j'ai besoin**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.40. Les services bancaires décrits dans le scénario s'exécutent rapidement**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.41. Les services bancaires décrits dans le scénario m'aide à sauver du temps**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.42. Les services bancaires décrits dans le scénario me permettent de réagir immédiatement aux événements relatifs à mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.43. Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles en tout temps**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.44. Les services bancaires décrits dans le scénario sont accessibles peu importe l'endroit où je suis**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.45. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure gestion de mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.46. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet d'avoir une meilleure connaissance de mon pouvoir d'achat**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.47. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de prendre de meilleures décisions financières**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.48. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario contribue à me sentir en contrôle de mes finances**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.49. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario me permet de mieux suivre mon budget**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.50. Les services bancaires décrits dans le scénario sont sécuritaires**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.51. Les services bancaires décrits dans le scénario sont confidentiels**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVQ1.52. Les services bancaires décrits dans le scénario sont conçus de façon à limiter l'accès à mes informations bancaires par une tierce personne**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.22. Je reconnais les couleurs de mon institution financière lorsque j'utilise les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.23. Je suis familier avec la présentation de l'information dans les services bancaires décrits dans le scénario**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVE1.24. Les services bancaires décrits dans les scénarios sont conçus à l'image de mon institution financière**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.15. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image professionnelle que je veux projeter**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.16. L'utilisation des services bancaires décrits dans le scénario correspond à l'image « Technologiquement branché » que je veux projeter**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.17. L'utilisation des services bancaires tels que décrits dans le scénario est en lien avec ma personnalité**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord

**PVS1.18. L'image projetée par mon utilisation des services bancaires décrits dans le scénario, contribue à améliorer mon estime de moi**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement en accord



### **Partie 3 Profil du répondant**

*Cette partie du questionnaire a pour but d'identifier le profil des répondants. Soyez assurés de la confidentialité de vos réponses.*

Veillez répondre selon ce qui correspond le mieux à votre profil.

2.1 Quelle est votre occupation principale?

- Étudiant  
 Emploi temps partiel  
 Emploi temps plein  
 Autres : \_\_\_\_\_

2.2 Quel est le plus haut niveau de scolarité atteint?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Secondaire                       | <input type="checkbox"/> Premier cycle - Baccalauréat |
| <input type="checkbox"/> Attestation d'études collégiales | <input type="checkbox"/> Deuxième cycle – Maîtrise    |
| <input type="checkbox"/> Collégiale                       | <input type="checkbox"/> Troisième cycle - Doctorat   |
| <input type="checkbox"/> Premier cycle - Certificat       |   |

2.3 Quel âge avez-vous? \_\_\_\_\_

2.4 Possédez-vous un cellulaire?  oui  non

2.4 Quel est votre revenu annuel avant imposition?

- 0\$ à 19 999\$  
 20 000\$ à 39 999\$  
 40 000\$ à 59 999\$  
 60 000\$ à 79 999\$  
 80 000\$ et plus

2.5 Vous êtes un homme ou une femme?

- Homme  Femme

*Fin du questionnaire  
Un grand merci!*



**ANNEXE 5 INTERVIEW CODIFICATIONS**

Répondant: Audrey

Date: 04-02-2011 Durée: 1h

Heure: 18h15

Client de: RBC

sur: Blackberry

age: 25

## 1. Experience

### 1.1. Usage experience (en ligne)

- Je fais des transactions et je vais chercher de l'information. Je paye des factures et je fais des transferts.
- J'apprécie la rapidité et le fait que j'ai pas besoin de me rendre directement à la banque. Ça marche et c'est efficace et pratique.
- J'améliorerais des petites fonctionnalités comme la mémorisation de mon numéro de carte. En fait, tout ce qui peut améliorer la rapidité d'exécution.

### 1.2. Usage frequency (en ligne)

- J'utilise des services en ligne depuis 10 ans. Et maintenant, j'utilise les services au moins une fois par semaine.

### 1.3. Usage experience (mobile)

- Je vais voir mon solde mais je n'ai pas encore effectuer de transaction.
- Pour l'instant, je fais seulement des requêtes d'informations.
- C'est merveilleux, maintenant je vais plus sur internet. Mon téléphone je l'ai toujours sur moi. En plus c'est rapide.
- Si je suis au magasin, je vérifie si j'ai l'argent dans mon compte ou si j'oubli de payer ma carte de crédit je peux le faire directement sur mon cellulaire
- Des fois, la connexion ne fonctionne pas mais je ne sais pas pourquoi.

### 1.4. Usage frequency (mobile)

- J'utilise le service mobile depuis 1 mois.

- J'utilise l'application une fois semaine au moins.

### 1.5. **Switching cost**

- non
- L'application mobile offert par RBC m'offre un service que je n'ai pas ailleurs et je pense à fermer mes comptes dans mon autre banque depuis.
- l'avantage de rester fidèle a ma banque c'est la relation avec mon conseiller financier et c'est compliquer de changer de banque surtout avec la paperasse.
- Tan que je suis satisfaite je ne penserai pas a changer de banque

### 1.6. **Overall experience**

- Oui il y a une valeur ajoutée, car j'ai toujours mon téléphone avec moi et c'est très pratique.

## 2. **Valeurs Fonctionnelles**

### 2.1. **Appareil mobile**

- C'est plus petit et l'écriture en tan que tel c'est du concentré.
- On a moins d'option ou de possibilité que l'internet.
- Pas de problème avec le clavier.
- L'écran même s'il est petit je comprend car c'est mon téléphone et je vois bien donc je n'ai pas de problème avec ça.

### 2.2. **Logiciel and design**

- Il me semble que c'est un design standard, on reconnait la banque avec les couleurs et le logo.
- Je ne m'attend pas à ce que les couleurs soient super flyer.
- La navigation va bien. Même si des fois j'ai des messages d'erreur mais p-ê que c'est parce que l'application est nouvelle.
- L'application est vraiment clair et simple et c'est assez user friendly. C'est pas compliquer du tout.

### 2.3. Serveur

- Il y a des endroits où la connexion ne marche pas et ça me déçoit.
- Les échecs de connexion ne me font pas peur au niveau de la conduction de mes transactions car à la limite ça va sûrement être garantie par ma banque, je fais confiance.

### 2.4. Service

- Je pense que le service est précis en fonction des chiffres.
- Mais je n'ai pas expérimenté de transaction donc je ne peux pas évaluer si le service est up to date.

### 2.5. Frais

- non aucun frais

### 2.6. Commodité

- Je trouve le service très rapide et pratico-pratique. J'ai un accès plus rapide
- J'économise du temps, et je n'ai pas à me déplacer. Donc, oui je crois que ça a un impact sur mon mode de vie.
- 

### 2.7. Overall fonctionnel

- éviter de me déplacer et c'est plus rapide.
- Oui je pense qu'il y a une valeur ajoutée même si je n'ai pas tous les services. C'est le anytime et anywhere. J'économise du temps.
- Je suis habitué d'aller sur l'Internet donc c'est un changement d'habitude donc quand je vais bien connaître l'application c'est risqué de prendre plus de place VS Internet.
- 8/10

## 3. Valeurs émotionnelles

### 3.1. Sécurité

- Ça ne m'inquiète pas, je crois que l'industrie ou la banque a fait son travail au niveau des tests de sécurité donc je fais confiance. La sécurité ne me stress pas.

- Je crois que plus les gens sont âgés plus ils ont peur des nouvelles technologies. C'est un changement d'habitude, le manque de connaissance etc, qui leur font peur.

#### 3.1.1. **Mot de passe**

- oui, j'ai un mot de passe mais je ne l'ai pas enregistré.

#### 3.1.2. **Confidentialité**

- Sur les blackberry, il y a des gens qui sont capable d'aller chercher de l'info, J'ai entendu dire. mais je ne suis pas inquiète.

#### 3.1.3. **Hackers et fraude**

- Je suis sur qu'il y a des gens qui vont en profiter pour hacker ou frauder, il y a toujours des gens malhonnête. Mais ça ne m'inquiète pas.
- j'ai confiance à la banque et je fais confiance au système. et si jamais il arrivait quelque chose, c'est garantie par la banque.

### 3.2. **Service à la clientèle**

- Je suis sur que c'est du monde formé et qu'ils seront en mesure de répondre à mes questions et arranger mon problème.
- Si j'ai des problèmes j'appellerais mais si c'est de l'information je vais aller voir sur l'Internet.
- Je trouve que les conseillers de RBC sont professionnel et super gentils.

### 3.3. **Résolution de problème**

- 

### 3.4. **Attention personnalisée**

- C'est n'est pas personnalisé, c'est très standard.
- Ça serait le fun que mon nom apparaisse et que ça soit plus personnalisé.
- Oui j'aimerais bien m'amuser avec les couleurs mais ce n'est vraiment pas essentiel. Si j'ai du temps à perdre je jouerais dedans.



### 3.5. Contrôle

- Pour faire du contrôle ou de la gestion des finances personnels c'est trop petit. Je n'ai pas l'impression d'avoir un bon portrait de l'ensemble.
- C'est vraiment un outil de dépannage, quand je suis pressée je l'ai avec moi et j'ai l'information qui m'importe.

### 3.6. Remplir un besoin

- Je savais que ça serait pratique et rapidité. Quand j'en ai de besoin, je l'ai donc ça répond à un besoin.
- Des fois c'est le fun d'en parler avec ces amis, c'est populaire les applications donc c'est le fun.

### 3.7. Overall émotionnelle

- oui, la commodité c'est la plus importante.
- 8/10

## 4. Valeurs sociales

### 4.1. Image social du fournisseur

- institution financière solide et très bien implanter partout au Canada. elle a une présence à l'international. Donc j'ai l'impression qu'elle ne fera pas faillite demain matin. J'ai bien leur couleur.

### 4.2. Réputation du fournisseur

- Elle représente bien la diversité que l'on retrouve au Canada. Ce n'est pas juste québécois. Le service est bien et ils ont l'air professionnel.

### 4.3. Image projetée par l'utilisateur

- Je crois que je suis avangardiste et surtout en région.
- l'air sophistiqué
- Influencé mon adhésion car j'essaye de refléter une image de professionnel car je veux être travailleur autonome d'ici quelque année donc je trouve que ça rejoint l'image que je veux projetée.

#### 4.4. Pression sociale

- non, je l'ai fait pour le plaisir et aussi par curiosité et vraiment par coté pratique.

#### 4.5. Influence d'un groupe de référence

- non, Je n'ai pas d'amis ni de famille qui utilise des services mobiles.

#### 4.6. Overall social

- Oui, l'image que j'ai envi de projeter en tant que personne professionnelle qui fait un bon travail.
- 7.5/10

### 5. Autres valeurs

- Je ne suis pas prête à dire que ça l'ajoute vraiment de la valeur mais pour moi c'est un changement d'habitude. Je dois m'y habituer et rentrer ça dans ma routine.
- Je crois que c'est pour les gens pressés comme moi et ceux qui aiment les gadgets. C'est pratique car l'on a toujours son téléphone avec soi.
- En fait oui je trouve que ça l'a de la valeur le fait de pouvoir l'utiliser partout ou ça me tente.
- 7/10

### 6. Satisfaction

- Bien, à date j'aime l'application
- Je n'aime pas quand ça lagg mais j'ai l'impression que c'est mon téléphone le problème.
- J'aimerais pouvoir personnaliser l'application, ça serait très intéressant
- Non, je n'ai pas augmenté mon utilisation juste transférée
- Oui en général, le fait de pouvoir accéder à mon compte partout et quand ça me tente ça l'a de la valeur
- 7/10

Répondant: geneviève

Date: 4-02 2011 Durée: 1h

Heure: 14h45

Client de: Desjardidns

sur: iPod

age: 23

## 7. **Experience**

### 7.1. **Usage experience (en ligne)**

- j'utilise pour payer des comptes, j'ai toujours fait mes paiements enligne. Je consulte mon solde, je fais des virements entre mes comptes et entre utilisateurs.
- Je vérifie que mes transactions soient bien effectuée qu'il n'y ait pas d'erreur.
- j'apprécie de ne pas avoir à me déplacer.
- je changerais les frais d'utilisation. surtout lorsque l'on fait des transactions sur internet, c'est entièrement automatiser donc je me demande pourquoi il charge.

### 7.2. **Usage frequency (en ligne)**

- j'utilise les services enligne depuis environ 8 ans. 10 fois par semaine

### 7.3. **Usage experience (mobile)**

- j'ai la même utilisation que l'Internet sauf que je ne consulte pas mes factures.
- Je trouve que c'est moins long que d'ouvrir un ordinateur
- j'ai vérifié mon solde pour voir si j'avais assez d'argent en magasin.
- J'en fais vraiment une utilisation d'urgence.
- Je trouve que c'est plus sécuritaire que l'Internet.
- J'aime qu'il n'y a pas autant d'information à rentrer pour accéder à l'information
- je n'ai pas eu besoin de chercher car c'est familier, épurer et très simple.
- la navigation est vraiment par étape et l'information est super bien détaillée.
- à date, il n'y a rien que je changerais.

### 7.4. **Usage frequency (mobile)**

- 1 mois, 2 fois semaine

### 7.5. **Switching cost**

- non
- Le service mobile ne m'incite pas à rester client de la Caisse.
- Je vois pas d'avantage à rester cliente de la Caisse car le service à la clientèle est pas très bon.

### 7.6. **Overall experience**

- oui, au niveau de l'urgence. Quand l'on a besoin de faire une transaction urgente, que l'on se questionne une fois à la caisse si l'on a assez d'argent, je trouve que l'application offre cette valeur la.
- Souvent, il y a des achats que je n'ai pas fait car je n'étais pas sur d'avoir les fonds donc maintenant avec l'application j'ai plus ce problème.

## 8. **Valeurs Fonctionnelles**

### 8.1. **Appareil mobile**

- Je n'ai pas de problème par rapport au clavier et la taille de l'appareil.

### 8.2. **Logiciel and design**

- c'est les couleurs de Desjardins et ce qui est important est toujours mis en évidence.
- La taille des polices me convient et de toute façon tu peux zoomer.
- j'aime que c'est épuré, que l'on a pas à chercher ou lire beaucoup. L'interface est simple.
- Pour le gris, ça peut être déroutant car le contraste est moins important

### 8.3. **Serveur**

- J'ai eu aucun de problème pour la connexion. Si jamais j'avais un échec de connexion j'irais vérifier avant avec un refresh, puis s'il y a une erreur que je ne peux pas corriger j'appellerais le SAC.
- c'est sur qu'avec le iPod je dois avoir une connexion WiFi mais ça me convient à date.

#### 8.4. Service

- C'est la même chose que l'Internet.

#### 8.5. Frais

- non

#### 8.6. Commodité

- non, je crois pas que l'application a changer mon mode de vie ou mes habitude de vie.
- Étant donné qu'avec le iPod je doit avoir une connexion WiFi, je n'ai pas une totale convenience.

#### 8.7. Overall fonctionnel

- non, parce que c'est la même chose que l'Internet. Ça me donne pas moins de frais ou plus de service et parce que je dois avoir accès à un WiFi c'est pas encore une source de valeur.
- Si j'avais un iPhone, donc connexion Internet 3G en continu, je crois que je verrais une valeur ajouté car j'aurais un accès vraiment total peu importe où je me trouve.

### 9. Valeurs émotionnelles

#### 9.1. Sécurité

- je crois qu'il y a moins de sécurité que l'Internet sur les réseaux WiFi public car le iPod est toujours en mouvement et toujours ouvert.
- Je crois que l'on devrait être mieux informé sur la sécurité.
- Si j'avais un iPhone, p-ê que ça serait aussi sécuritaire que l'Internet mais je ne le sais pas.
- je crois que la population en générale est consciente qu'il y a des risques, même pour un vol de portefeuille dans la rue ou cloner ta carte au dépanneur. Donc le fait d'en être conscient je crois que ça diminuerait les craintes en général.



#### 9.1.1. **Mot de passe**

- oui

#### 9.1.2. **Confidentialité**

- Je sais que c'est présent et que les banques se sont concentrés sur cet aspect. Mais en gros ça me préoccupe pas.

#### 9.1.3. **Hackers et fraude**

- Ça l'existe et j'en suis consciente mais ça ne m'empêcherait pas d'utiliser l'application.
- Je crois que j'aurais plus de sécurité dans une banque plutôt qu'à la Caisse.
- Tout est possible dans la vie, et si on s'arrêtait à chaque fois qu'il y a un risque, on ferait rien.

#### 9.2. **Service à la clientèle**

- J'ai jamais appeler le service à la clientèle. Si j'ai des questions j'essayeras de trouver par moi-même. Si je trouvais pas et je devais appeler, j'espèrerais qu'ils ne me mettent pas en attente.

#### 9.3. **Resolution de problème**

- je crois que ça serait bien.

#### 9.4. **Attention personnalisée**

- il n'y a pas de personnalisation
- je ne la modifierais pas, j'aime ça simplicité
- je ne modifierais pas non plus l'apparence visuelle.

#### 9.5. **Contrôle**

- Je crois que le mobile n'a pas augmenté mon contrôle sur mes finances.

#### 9.6. **Remplir un besoin**

- Je crois pas que l'application rempli vraiment à mes besoins. La journée où je pourrai payer avec mon cellulaire là oui.
- les raisons qui m'ont poussées à adopter c'est parce que je suis paresseuse et je trouve ça long avoir à ouvrir mon ordinateur. J'ai toujours mon cellulaire à portée de main, c'est donc plus facile d'accès.

### 9.7. Overall émotionnelle

- non, pour moi c'est la même chose que l'Internet. En fait c'est une interface de plus.

## 10. Valeurs sociales

### 10.1. Image social du fournisseur

- ils sont là pour le petit peuple. J'ai l'impression que la caisse ramasse les restants des grandes banques.
- Par rapport à l'environnement par exemple, je crois que la Caisse le fait parce que c'est un mouvement social et non par préoccupation.

### 10.2. Réputation du fournisseur

- Une Caisse c'est pratique, mais il n'y a pas de service.

### 10.3. Image projetée par l'utilisateur

- personne voit que j'utilise l'application donc je ne crois pas projeter d'image particulière.
- aucun impact sur mon adhésion

### 10.4. Pression sociale

- aucune pression sociale, en fait je connais une seule personne qui l'utilise.

### 10.5. Influence d'un groupe de référence

- oui, ma tante n'a pas d'ordinateur donc elle a adhérer aux services mobiles et elle m'en a parler. Si personne ne m'en avait parler, je saurais même pas que ça l'existe.

## 10.6. Overall social

- non

## 11. Autres valeurs

- la population en générale non, je crois que ça répond à un besoin pour ceux qui sont techy savvy.
- Pour ceux qui sont avangardiste.
- en générale, je crois pas que le mobile m'offre pas de valeur ajouté.

## 12. Satisfaction

- aime: que ça soit facile d'utilisation. que si j'avais un iPhone je pourrait l'utiliser n'importe où. j'aimer l'interface épurée
- aime pas: les risques au niveau de la sécurité
- aimerais: paiement mobile.
- mon utilisation n'a pas augmenté avec l'utilisation de l'application mobile.
- Je suis satisfaite car l'application répond aux attentes que j'en avais. Je suis contente qu'elle existe car c'est le premier pas vers une nouvelle évolution de service.

Répondant: Alex

Date: 4-02-2011 Durée: 34 min 01

Heure: 17h09

Client de: Desjardins

sur: iPhone

age: 23

### **13. Experience**

#### **13.1. Usage experience (en ligne)**

- excellente expérience
- Je fais des transferts, des paiements de factures et je vais consulter mon solde.
- j'apprécie la simplicité.
- J'aurais rien à changer.

#### **13.2. Usage frequency (en ligne)**

- 5 ans, 3-4 fois semaine

#### **13.3. Usage experience (mobile)**

- je fais les transferts, paye des factures et je consulte mon solde.
- je trouve que ça va plus vite et je n'ai pas toujours accès à mon ordinateur.
- J'aurais quelque point à changer par rapport à la navigation.

#### **13.4. Usage frequency (mobile)**

- j'utilise l'application depuis 1 mois et 1 fois semaine

#### **13.5. Switching cost**

- non
- l'application ne m'a pas inciter à rester client de la banque et je n'aurais pas changé si elle ne l'offrait pas encore.

- les avantages réside dans l'habitude et le fait que c'est familier. Les gens que je dois faire des virements sont aussi avec Desjardins donc c'est plus facile d'effectuer les transferts d'argent.

#### 13.6. **Overall experience**

- oui, mais c'est pas essentiel. C'est utile, et j'aime le fait de pouvoir l'Avoir quand je veux et où je veux.
- 8/10

### **14. Valeurs Fonctionnelles**

#### 14.1. **Appareil mobile**

- J'aime l'écran, la résolution et la grosseur et aussi le fait que je peux zoomer.
- il n'y a rien que j'aime pas.
- Je n'ai pas de problème avec le clavier

#### 14.2. **Logiciel and design**

- c'est la même chose que l'Internet mais synthétisé.
- On voit pas tout dans la même écran, il faut que tu navigue plus pour voir l'info (plus de clic).
- j'aimerais bien que ça soit personnalisé en fonction de mon utilisation.
- la grosseur des polices est bien.

#### 14.3. **Serveur**

- Quand ça load, j'ai de la misère à voir le symbole de iPone sur le fond blanc.
- totalement confiance en la connexion, jamais eu d'échec de connexion

#### 14.4. **Service**

- j'apprécie que ce soit les même chose que l'on peut faire sur Internet ou à peu près
- information synthétisée et pas trop complexe. l'on peut connaître l'essentiel de ce que l'on veut savoir.



- Je trouve que l'application est un peu plus lente que l'Internet. Je parle en terme de seconde.
- La rapidité d'exécution des transactions est très bonne.

#### 14.5. **Frais**

- non

#### 14.6. **Commodité**

- Pas eu d'effet sur mon mode de vie ou mes habitudes de vie.
- Je trouve ça génial d'avoir accès anywhere et anytime. Même si c'est pas essentiel.
- Pour moi, ça ne remplace pas les services enligne.
- C'est du dépannage.

#### 14.7. **Overall fonctionnel**

- oui, la convenience
- 9/10

### **15. Valeurs émotionnelles**

#### 15.1. **Sécurité**

- j'ai entièrement confiance.
- je crois que les préoccupations sont envers le clonnage de données ou l'interception de donnée.

##### 15.1.1. **Mot de passe**

- oui, ça sécurise mais c'est la même chose que l'Internet.

##### 15.1.2. **Confidentialité**

- C'est la même chose que l'internet, je crois que l'on peut faire confiance au système et à la circulation de l'information.

##### 15.1.3. **Hackers et fraude**

- j'ai pas peur de ça. je crois qu'il y a des risques mais ça m'inquiète pas.
- Je crois qu'il va toujours en avoir des pirates mais j'ai pas peur. Je crois même que la possibilité de te faire hacker est plus grande sur le mobile car tu traîne toujours ton téléphone et traverse de multiple réseau.

#### 15.2. **Service à la clientèle**

- j'ai appeler pour des questions et j'ai eu un bon service.

#### 15.3. **Résolution de problème**

- il y a un bon trouble shoot et ça ne prend pas beaucoup de temps.

#### 15.4. **Attention personnalisée**

- Il n'y a pas de personnalisation. Ça répond à mes besoins pour le moment.
- J'aimerais ça pouvoir modifier l'application et les services qu'il y a.
- Je crois que l'apparence visuelle est bonne je ne voudrais pas la modifier.
- Pour la navigation, j'aimerais pouvoir mettre des bookmark par exemple.

#### 15.5. **Contrôle**

- je peux réagir plus vite aux situations, mais encore là ce n'est pas critique. En cas d'urgence, j'ai accès à mon compte.

#### 15.6. **Remplir un besoin**

- j'étais curieux, et quand j'ai vu que ça fonctionnais bien et facile à utiliser je l'ai garder.
- c'est convenient.
- Je crois que ceux qui sont souvent en déplacement, qui n'ont pas accès à leur ordinateur ou la succursale et par manque de temps, je crois que l'application répond à un besoin dans la population.

#### 15.7. **Overall émotionnelle**

- la portabilité mais du côté émotionnel, ça n'a pas vraiment de valeur ajoutée.

## **16. Valeurs sociales**

### **16.1. Image social du fournisseur**

- banque sympathique, dégage une bonne image et respecté par les québécois. Qu'elle est partout.

### **16.2. Réputation du fournisseur**

- Je crois qu'ils ont la réputation d'être la banque pour le Québec, qu'elle offre des avantages pour les gens d'ici.

### **16.3. Image projetée par l'utilisateur**

- aucune image, je ne crois pas que d'utiliser une application bancaire joue sur mon image.
- Ça n'a aucun impact sur mon adhésion au service.

### **16.4. Pression sociale**

- aucune pression sociale, bien que c'est un sujet d'actualité, je ne crois pas avoir ressenti de pression.

### **16.5. Influence d'un groupe de référence**

- J'en avais entendu parler, et surement que pour cette raison je l'ai downloader. Mais j'ai adhéré pour voir ce que ça m'apporterais.

### **16.6. Overall social**

- non

## **17. Autres valeurs**

- en générale non, mais dans le domaine d'affaires et technologie je crois qu'il y a un besoin ressenti. Mais si on parle du consommateur en général, je crois pas qu'on en est là. Même si le mobile devient de plus en plus fort, je crois qu'au Québec on est pas encore rendu là.

## 18.Satisfaction

- oui, la convenance a vraiment une valeur ajouté pour moi. 9/10
- aime: j'aime ça raison d'être et l'ergonomie, ça simplicité, sécurité, rapidité
- aime pas: rien que je n'aime pas à date
- aimerais: rien me vient en tête.
- mon utilisation des services bancaires n'a pas augmenté mais transférer
- au globale, je ne crois pas que le mobile offre une meilleure valeur par rapport à l'Internet.

Répondant: Maxime

Date: 5-02-2011 Durée: 51 min 05

Heure: 11h

Client de: RBC

sur: iPhone

Age: 22 ans

## **19. Experience**

### **19.1. Usage experience (en ligne)**

- Surtout des transactions, payer des facture, consulter les comptes, faire des virements, les trucs les courants.
- le fait que je n'est pas à me déplacer. Ça donne un bon portrait globale. Surtout RBC permet d'afficher les comptes enligne des autres banques.
- Je trouve RBC très complet. Mais je changerais le fait de pouvoir faire des transactions inter-banque.
- Aussi j'aimerais pouvoir inclure une justification des transferts d'argent pour un suivi budgétaire par exemple.

### **19.2. Usage frequency (en ligne)**

- Ça fait depuis au moins 6 ans. 2-3 fois semaine

### **19.3. Usage experience (mobile)**

- Elle est vraiment real-time.
- Je fais plus du tracking de solde et de transaction (paiement de chèque)
- Je reçois pas mes factures sur le mobile par le service Postel donc je suis obligé d'aller enligne
- le service est clair et épurer. C'est le fun d'avoir le détail global et rapide des dernières transactions c'est très bien.
- Pour mon utilisation personnel, je trouve l'application satisfaisante.
- Des fois je vois des choses qui se font ailleurs et ça serait le fun qu'on y aille accès ici mais ce nest pas encore le cas.



#### 19.4. **Usage frequency (mobile)**

- près de 2 mois. 1 fois semaine
- Ça fait pas très longtemps, je l'ai pas utiliser beaucoup.

#### 19.5. **Switching cost**

- non
- je n'aurais pas changé de banque non plus juste pour avoir accès à des services mobiles.
- Je reste avec les banques avec lesquelles je fais affaires pour des raisons monétaires comme des frais de transaction ou d'intérêts plus que pour l'ensemble des services qui sont disponibles.
- J'ai toujours eu un compte chez RBC et je trouve les taux d'intérêts intéressant. Je crois que c'est plus par simplicité de gestion que je reste client de RBC.

#### 19.6. **Overall experience**

- Oui, car je peux l'avoir sur la route et à la limite j'accède au site internet via le mobile même s'il n'est pas très adapté.
- Le fait d'avoir une accessibilité peut importe où je suis que j'apprécie.
- 6.5/10

### **20. Valeurs Fonctionnelles**

#### 20.1. **Appareil mobile**

- la portabilité c'est ce que j'aime vraiment car c'est plus dur de naviguer car c'est plus petit.
- Pas de problème avec la taille de l'écran.
- Je trouve que tout est plus long surtout avec l'écran tactile. Tu zoom et tu clic un peu partout par erreur.
- Le clavier du iPhone est un peu fatigant, p-ê parce que j'ai les mains plein de pouces.

### 20.2. **Logiciel and design**

- User friendly. C'est plus facile que le site même car on a moins d'option. Tu cherche moins, c'est plus instinctif.
- Ça comprend les options les plus utiles quand tu es sur la route.
- Tu te perd pas dans les menu et tu vois vite ce que tu peux faire tandis qu'en ligne c'Est moins simple.
- L'apparence visuel est très satisfaisante. les couleurs sont standards, fidèle à l'image et les contraste sont bons.
- L'application est tellement simple que c'est difficile de trouver des défauts.

### 20.3. **Serveur**

- Ça dépend où l'on est. Sur le WiFi, ça va bien. je n'ai pas eu à l'utiliser dans des zone morte.
- Je crois que s'il avait un échec de connexion, je mettrais la faute sur l'appareil. Et je n'aurais pas peur.
- J'ai pas eu de lagg.

### 20.4. **Service**

- J'apprécie la simplicité. Je vois facilement mes comptes et ils sont identifiés plus clairement même que sur le service enligne.
- J'ai pas à me poser la question de si mes dernière transactions sont rentrées car je crois que l'intégration entre les plateformes est bien faite.

### 20.5. **Frais**

- non

### 20.6. **Commodité**

- L'application n'a pas eu d'effet sur mon mode de vie.
- elle na pas modifier mon mode de vie non plus, je crois que ça me prend autant de temps faire mes transactions sur mon ordinateur.

- Sur la route c'est pratique pour consulter, c'est rare que je vais payer car je n'ai pas accès à mes factures.
- Pour l'étranger, à cause des frais de data j'utiliserais l'Internet.
- J'utilise l'application par dépannage, informatif et plus pour sauver du temps.
- C'est pratique quand on en a besoin. J'apprécie la plateforme supplémentaire mais ça na pas encore changer mes habitudes.

#### 20.7. **Overall fonctionnel**

- Pour la portabilité, l'utilisation par dépannage et d'y avoir accès quand j'en ai besoin.
- 8/10

### **21. Valeurs émotionnelles**

#### 21.1. **Sécurité**

- Je suis pas très freak sur la sécurité. J'y fait confiance.
- Je crois que c'est le même niveau de sécurité que l'Internet.
- J' imagine qu'ils ont fait l'effort et le travail de sécuriser l'application.
- Je crois que les gens en général ont peur que l'argent soit accessible directement sur le cellulaire en cas de vol. Ou que ça soit facile de vider un compte avec un cellulaire.

##### 21.1.1. **Mot de passe**

- Je n'ai pas rentrer mon log-in automatique pour l'instant.
- Je crois que je vais le sauvegarder à un moment donné. Je n'ai pas peur car de toute façon, tous mes mots de passe sont sauvegarder sur mon ordinateur et ça serait bien plus pire de me faire voler mon ordinateur que mon cellulaire.

##### 21.1.2. **Confidentialité**

- C'est la banque qui est propriétaire de l'information. Je fais confiance qu'il ne vende pas l'information. C'est régit aussi.
- ça ne m'inquiète pas.

##### 21.1.3. **Hackers et fraude**

- je crois que c'est équivalent à n'importe quel autre support. Les banques ont de bonne politique par rapport aux vols etc., donc ça réduit mes risques et mon inquiétude.
- Je crois pas que le piratage est un risque très élevé en ce moment car les applications bancaires mobiles sont quand même récentes au Québec.

#### 21.2. **Service à la clientèle**

- Je crois qu'en succursale, j'aurais de la misère à me faire aider si j'avais un problème car les gens ont pas l'air très techno.
- je crois qu'il y a sûrement un service adapter.

#### 21.3. **Résolution de problème**

- Je crois que je recevrais un bon service. Mais si j'avais un problème, j'irais voir sur Internet avant d'appeler le SAC.

#### 21.4. **Attention personnalisée**

- Pas d'option manuelle pour personnaliser l'application.
- J'aimerais pouvoir hiérarchiser les options s'il y en avait plus.
- Je prendrais pas le temps de modifier l'apparence visuelle
- Je n'ai rien à modifier sur la navigation car tout est accessible en 3-4 clic.

#### 21.5. **Contrôle**

- J'ai un meilleur contrôle car je peux valider avant de faire un chèque qu'il va passer. Le risque d'erreur est diminué.
- Pour l'instant, je l'utilise pas assez et les fonctions sont pas assez étendues pour vraiment avoir un impact sur ma gestion des finances.

#### 21.6. **Remplir un besoin**

- non, j'y ai adhérer car on en parlait à l'université.
- Je crois que pour ceux qui trouve le service en ligne compliqué, le mobile est très simple donc dans ce sens ça pourrait remplir un besoin pour la population.

- Je crois que l'adhésion est vraiment relié aux habitudes de vie.

### 21.7. **Overall émotionnelle**

- Une petite valeur ajouté 3/10.
- C'est vraiment pour la portabilité car pour des opérations complexes c'est moins pratique que l'Internet.
- C'est pour l'accessibilité à l'information.

## **22. Valeurs sociales**

### 22.1. **Image social du fournisseur**

- J'ai une bonne image, c'est une institution qui a l'air plus complète aux niveaux des services. Ils sont p-ê pas les meilleurs dans un service en particulier, comme d'autre institution, mais bon dans plusieurs choses.

### 22.2. **Reputation du fournisseur**

- bonne réputation, image solid, plus sérieux, gros joueur de l'industrie qui font aussi bcp de B2B.

### 22.3. **Image projetée par l'utilisateur**

- J'ai l'air encore plus pressé que je l'étais.
- Le fait d'utiliser l'application s'intègre bien à mon image.

### 22.4. **Pression sociale**

- Non aucune pression sociale

### 22.5. **Influence d'un groupe de référence**

- Non, je l'ai fait pour moi par curiosité, le fait de voir ce que ça pourrait m'apporter.

### 22.6. **Overall social**

- J'ai l'air encore plus accro à mes finances et encore plus pressé donc non il n'y a pas de valeur sociale ajoutée.



### 23. Autres valeurs

- Je crois que plus l'on regarde notre génération qui est tout le temps pressé, je crois que ça répond à un besoin.
- Il y a un bon potentiel mais les gens ne sont pas encore assez informés.
- Je crois que ça rejoint l'image de notre génération

### 24. Satisfaction

- j'aime la portabilité, simplicité, accessibilité
- aime pas c'est qu'il manque encore des fonctionnalités donc tu as besoin encore des autres plateformes. On est encore dépendant des modes de paiement traditionnels.
- aimerais avoir le paiement mobile, intégrer le transfert de fonds inter-banque.
- Mon utilisation des services bancaires n'a pas augmenté. Au lieu d'attendre d'arriver chez moi je vais le regarder sur mon cellulaire mais j'ai plus transféré un log-in sur Internet vers un log-in mobile.
- Non, en overall je préfère l'Internet car il y a plus de fonctionnalité et l'on peut effectuer des transactions plus complexes. Le mobile n'est pas encore là.
- autres : non, bien j'aimerais qu'il existe une certaine uniformité entre les systèmes et l'apparence visuelle (navigation, options etc.) entre les banques.
- autres: je crois qu'il y a peut-être un manque au niveau de la communication de l'existence des applications mobiles bancaires.

Répondant: mikael

Date: 7-02-2011 Durée: 48 min 56

Heure: 11h

Client de: Desjardins

sur: iPhone

age: 23

## **25. Experience**

### **25.1. Usage experience (en ligne)**

- j'ai jamais eu de problème avec les services en ligne.
- je paye mes factures, info solde, faire mon budget en fonction de mon solde.
- j'Apprécie de ne pas avoir à aller au guichet, et d'avoir accès 24/24 dans le confort de chez moi.
- J'apprécie de sauver du temps, la facilité d'utilisation, de sauver des déplacements.
- Je crois que la sécurité c'est améliorée, que c'est simple, qu'il y a de l'information directement sur le site donc je ne crois pas qu'il y ait quelque chose à changer.

### **25.2. Usage frequency (en ligne)**

- J'utilise le en ligne depuis 3 ans. 3-4 fois semaine.

### **25.3. Usage experience (mobile)**

- Je fais plus de l'info solde car j'ai p-ê encore une réticence d'effectuer des transactions.
- Je crois que c'est par habitude que je fais mes transactions plus sur l'Internet et non par peur au niveau sécurité.
- je regarde mes états de comptes pour suivi budgétaire, surtout en fin de mois. Je peux dépenser plus intelligemment en sachant combien je peux dépenser, quand je peux dépenser etc.
- Je ne changerais pas grand chose, je trouve que c'est vraiment bien fait. C'est plus le temps que ça prend pour se logger, je mettrais seulement un code de 4 chiffres à rentrer et j'aimerais que l'application soit toujours ouverte.

#### 25.4. **Usage frequency (mobile)**

- 2-3 mois, 3-4 fois semaine.

#### 25.5. **Switching cost**

- non
- non, les services mobiles ne m'incite pas à rester fidèle à la caisse, c'est plus parce que je suis client depuis mon enfance.

#### 25.6. **Overall experience**

- oui, car elle est accessible à tout moment. 6.5/10

### **26. Valeurs Fonctionnelles**

#### 26.1. **Appareil mobile**

- simplicité de l'appareil. La navigation va bien, l'information est claire et la taille de l'écran est bien.
- pas de problème avec le clavier.

#### 26.2. **Logiciel and design**

- C'est clair, familier, le design de l'application est semblable aux autres applications iPhone donc pas besoin de chercher.
- La navigation est simple.
- pour l'apparence visuel, ça garde le même esprit que l'image de marque. C'est familier, je suis pas perdu en utilisant l'application.

#### 26.3. **Serveur**

- Je trouve que c'est pas aussi rapide que l'Internet. Je trouve qu'il y a un petit décalage.
- Je n'ai jamais eu d'échec de connexion, ou de lagg important.

#### 26.4. **Service**

- Je trouve que le service est bon, rapide.
- Pour l'instant je suis satisfait des choix que j'ai, car j'en suis encore à mes débuts d'utilisation.

#### 26.5. **Frais**

- non

#### 26.6. **Commodité**

- Je crois que je fais plus de gestion des finances depuis que j'ai l'application.
- L'application mobile a date n'a pas changer mes habitudes de vie, je vais toujours davantage sur Internet.
- Gestion de temps et gestion d'argent pour moi constitue la commodité.

#### 26.7. **Overall fonctionnel**

- non, mes habitudes de vie ne sont pas encore assez changer pour vraiment voir la valeur ajoutée.

### **27. Valeurs émotionnelles**

#### 27.1. **Sécurité**

- je crois avoir une réticence par rapport au fait que le iPhone est pas super sécuritaire car par exemple le blackberry est encrypté.
- c'est au niveau de mes perceptions et par habitude que je suis moins porté à faire mes transactions.
- préoccupation en générale sont au niveau de se faire voler l'information confidentielle ou l'argent.

##### 27.1.1. **Mot de passe**

- oui, ça sécurise.

##### 27.1.2. **Confidentialité**

- Je crois que c'est moyen, c'est ma perception et ce n'est pas fondé. Mais je crois pas que ce soit à 100% confidentiel.

#### 27.1.3. Hackers et fraude

- Je crois que c'est possible de se faire frauder ou pirater et c'est sur que ça l'a un impact je dirais moyen sur mes impression de la sécurité.

#### 27.2. Service à la clientèle

- Je n'ai pas expérimenté le SAC et si j'avais besoin j'irais voir sur Internet.

#### 27.3. Résolution de problème

- Je crois que la Caisse est en mesure de résoudre les problèmes et m'offrir un bon service.

#### 27.4. Attention personnalisée

- Ça convient à mes besoins pour le moment.
- j'aimerais ça pouvoir choisir mais ça me dérange pas pour le moment.
- je ne ressens pas le besoin de modifier l'apparence visuelle car ça convient à l'image de la Caisse.
- J'aimerais ne pas avoir besoin de m'identifier et aller directement là où je veux.

#### 27.5. Contrôle

- j'ai un meilleur contrôle, meilleure gestion, je vois plus le day-to-day de mes dépenses.

#### 27.6. Remplir un besoin

- les raisons qui m'ont poussées à adopter, c'est le fait d'avoir un iPhone qui incite à utiliser des applications, la commodité, la gestion de temps.
- C'est la commodité, le dépannage.
- Le anytime, anywhere qui importe.



- Je crois pas que l'application mobile répond à un besoin ressenti par la population en générale.

#### 27.7. **Overall émotionnelle**

- non, c'est par rapport à mes habitudes qui ne sont pas encore changées car ça fait pas assez longtemps que je l'utilise.

### **28. Valeurs sociales**

#### 28.1. **Image social du fournisseur**

- j'ai une bonne image, elle est plus socialiste et axée sur la communauté.

#### 28.2. **Réputation du fournisseur**

- Répandue dans les villages, j'imagine que la réputation est meilleure dans les villages que dans les grandes villes.
- Je crois qu'ils sont quand même avangardiste. Je ne crois pas qu'ils sont vraiment axés sur les jeunes.

#### 28.3. **Image projetée par l'utilisateur**

- Je me sent avangardiste. Mais ça ne m'a pas influencé à adopter l'application, c'était plus en lien avec mon image.

#### 28.4. **Pression sociale**

- aucune pression sociale

#### 28.5. **Influence d'un groupe de reference**

- non, c'est vraiment pour moi que je l'ai fait. Je l'ai vu sur iTunes store et je l'ai downloader

#### 28.6. **Overall social**

- non, disons que je vais pas vraiment parler des mes états de comptes. Moi je l'ai adopter pour commodité personnelle.

### 29. Autres valeurs

- non, je trouve que mes habitudes font en sorte que je ne vois pas encore vraiment la valeur ajoutée.
- Je crois que puisque je m'habitue de plus en plus à utiliser le mobile je percevrai à long terme la valeur.

### 30. Satisfaction

- aime: je trouve que l'application est facile à utiliser. J'aime le fait que la Caisse est à date en technologie
- aime pas: J'aime pas avoir à passer à travers toute les étapes d'identification
- aimerais: j'aimerais avoir une option de suivi budgétaire.
- oui, j'ai augmenté mon utilisation principalement car je vais voir mon solde plus souvent. Surtout pour ma gestion de budget.
- je suis satisfait à date de l'application en considérant mon utilisation. 7/10

Répondant: max

Date: 8-02-2011 Durée: 60 min

Heure: 11h

Client de: Desjardins

sur: iPhone

age: 23

### **31. Experience**

#### **31.1. Usage experience (en ligne)**

- j'aime le fait que je n'ai pas à me déplacer en succursale, je fait toutes mes transactions enligne, paiement de facture, commander les chèques, je fais des virements et je consulte mon solde.
- j'aime la simplicité, la rapidité, je n'ai pas à me soucier des heures d'ouverture des banques.
- il n'y a rien que je changerais par rapport aux services enligne

#### **31.2. Usage frequency (en ligne)**

- J'utilise depuis 8 ans, 2-3 fois par semaine

#### **31.3. Usage experience (mobile)**

- J'aime le fait que je peux faire mes paiements sur mon mobile surtout par rapport à mon paiement de loyer.
- j'aime le fait que je peux faire mes paiement en tout temps et surtout si j'ai oublier de payer quelque chose.
- j'aime le fait que je peux y accéder en tout temps peu importe où je suis.
- c'est une valeur ajouté aux services Internet
- j'apprécie la commodité de dépannage, un service d'urgence car des fois je n'ai pas mon ordinateur. Le fait de pas avoir a payer des frais de retard
- consulter le compte, virements et payer des factures.
- Je sais que dans le futur je crois que je vais presque tout faire via mon mobile je considère qu'il manque p-ê des fonctions à l'application.

- Comme par exemple un volet assurance, si tu as un accident tu pourrais envoyer une photo directement. ça me donnerait le goût d'utiliser plus leur service d'assurance qu'un autre compagnie qui n'offre pas de service mobile.

#### 31.4. **Usage frequency (mobile)**

- depuis 2 mois. en moyenne 1 fois par semaine.

#### 31.5. **Switching cost**

- non, j'étais déjà client de Desjardins.
- non, ça ne m'incite pas à rester client de ma banque car plusieurs offrent déjà le service et même certaine offre un service plus avancer. C'est plus au niveau de la commodité que je reste client.
- Être fidèle pour moi c'est plus à long terme en fonction par exemple quand je vais devoir contracter une hypothèque, je crois que j'aurais une valeur d'avoir tous mes comptes déjà à la banque. Je crois qu'il m'offrirait un meilleur taux car j'aurais un argument de vente d'avoir déjà contracter par exemple un marge de crédit.
- pour moi la valeur à long terme c'est un pouvoir de négociation.
- Mais en tant que tel, je n'ai pas de sentiment d'attache. Si une autre banque m'offre un meilleur taux, je crois que j'irais ailleurs.

#### 31.6. **Overall experience**

- la valeur c'est d'avoir le même service sans avoir à trainer mon ordinateur
- le fait d'avoir toujours mon cellulaire avec moi, avoir un accès en tout temps.
- J'en fais une utilisation d'urgence donc pour moi ça c'est vraiment une valeur ajoutée.
- 8/10

### **32. Valeurs Fonctionnelles**

#### 32.1. **Appareil mobile**

- Pour l'instant, ça me convient car je suis toujours sur mon téléphone.
- je n'ai pas de contrainte par rapport au clavier ou à la grosseur de l'écran.

- C'est sûr que tu dois être concentré à cause de l'écran tactile.
- Je crois que c'est vraiment la portabilité qui est important par rapport à l'appareil mobile.
- Disons que si l'on pouvait avoir des commandes vocales ça serait vraiment parfait

### 32.2. **Logiciel and design**

- Je crois qu'ils ont gardé ça vraiment simple, l'essentiel est là pour l'instant.
- Design épuré et tu trouve facilement les choses que tu as besoin de faire.
- Je n'ai pas de problème avec la navigation.
- Je crois que ça met en confiance le fait que c'est familier.
- La grosseur des polices est très bonne, je n'ai pas besoin de zoomer

### 32.3. **Serveur**

- P-ê que si le réseau est pas très fort, ça peut être plus long mais à date je n'ai pas eu de problème.
- Je crois que en comparant avec l'Internet, c'est un peu plus lent. Mais je crois que c'est plus au niveau du réseau plus qu'un problème avec l'application ou la connexion.
- Si je fais un virement entre personne sur mobile, et qu'il y a un échec et que je n'ai pas de confirmation, je serais porté à vérifier sur Internet. Je crois que ça dépend du message que l'application va me donner.

### 32.4. **Service**

- Je trouve que c'est rapide et je fais confiance aux données qui me sont présentées sur l'application.
- C'est instantané.

### 32.5. **Frais**

- non

### 32.6. **Commodité**



- Je crois que l'utilisation du mobile à eu un effet sur mon mode de vie car je me connecte de moins en moins sur mon ordinateur.
- C'est sur que ça m'arrive des fois de payer un compte, et maintenant je me met un rappel sur mon cellulaire et si je ne suis pas devant mon ordinateur devant moi quand mon cellulaire me fait un rappel, je vais utiliser l'application mobile.
- Ça diminue mon stress car si par exemple, je suis dans le nord et que je me rappelle de payer une facture, je peux le faire sur mon cellulaire directement.
- C'est pratique, c'est quelque chose qui te rend en confiance car si tu en as besoin, tu l'as.
- C'est un service de plus pour le moment.

### 32.7. Overall fonctionnel

- oui, accessible en tout temps, que ça fonctionne bien et que je l'ai dans mes poches (portabilité)
- 6.5/10

## 33. Valeurs émotionnelles

### 33.1. Sécurité

- Je fais confiance au système. Je dirais que c'est le même niveau de sécurité qu'en ligne.
- Bien les gens vont se demander si le fait d'envoyer des informations dans l'air c'est sécuritaire, p-ê que ça peut faire peur par exemple de se faire intercepter des transactions.
- pour moi le fait que c'est approuvé par iTunes store c'est une sécurité de plus.

#### 33.1.1. Mot de passe

- oui j'ai un mot de passe et ça me sécurise en cas de vol.

#### 33.1.2. Confidentialité

- je fais confiance, je crois que c'est très sécuritaire. Je n'ai pas de stress du tout.

### 33.1.3. Hackers et fraude

- J'ai aucun stress par rapport au fraude et au hacker car même s'il y en a, j'ai plus peur d'utiliser ma carte débit que d'effectuer une transaction sur mon mobile.

### 33.2. Service à la clientèle

- Je n'ai jamais utiliser le service à la clientèle.

### 33.3. Résolution de problème

- Je crois que pour le moment, si j'avais un problème avec l'application, je crois que j'en apprendrais au personnel plutôt que de me faire aider.
- S'il y a quoi que ce soit, je vais me retourner vers mon ordinateur.

### 33.4. Attention personnalisée

- Il n'y a pas de personnalisation
- J'aimerais bien pouvoir ajouter des fonctionnalités ou personnaliser l'application en fonction de mes besoins.
- Je n'aurais pas besoin de modifier l'apparence visuelle, c'est au couleur de la banque et c'est ok.
- modifier la navigation pour la rendre plus rapide à utiliser serait bien.

### 33.5. Contrôle

- non, j'ai toujours eu un bon contrôle donc l'application n'a pas eu vraiment un impact sur mon contrôle.
- c'est vraiment au niveau de l'urgence et d'immédiat. diminué un stress potentiel.

### 33.6. Remplir un besoin

- Disons que je suis un techy savvy et j'ai voulu l'essayer. Je crois que le fait d'avoir trouvé que ça marchait bien, je l'ai adopté réellement.
- Je crois que ça répond à mon besoin en cas d'urgence.

- J'ai l'impression que les utilisateurs pour le moment seront les jeunes, ils vont migrer de l'ordinateur au sans-fil. Tan qu'à presque tout faire sur le mobile, pourquoi pas faire mes opérations bancaires directement sur mon cellulaire.
- le 3G c'est rapide, et les interfaces sont bonne donc si la technologie est rendu là, c'est pratique.
- Juste le fait d'Avoir aucun barrière physique et que c'est moins long que d'ouvrir l'ordinateur. La portabilité augmente l'accessibilité.

### 33.7. Overall émotionnelle

- oui, je trouve que le anywhere anytime, le contrôle en cas d'urgence, le fait d'avoir le telephone déjà ouvert dans mes poches c'Est moins long que d'agir avec l'ordinateur.
- 7/10

## 34. Valeurs sociales

### 34.1. Image social du fournisseur

- Image de base, tout est là mais sans plus. C'était pas les premiers avec l'application et pas les derniers. Je crois que Desjardins est plus axé au niveau communauté.

### 34.2. Réputation du fournisseur

- J'ai l'impression que c'est pas la banque la plus compétitive au niveau des taux. Même dans leur publicité, ce n'est pas ça qu'ils mettent de l'avant.

### 34.3. Image projetée par l'utilisateur

- Je ne suis pas portée à montrer que je l'utilise
- Je projette l'image d'un tech geek avangardiste.
- J'ai vraiment adopté l'application pour moi, c'est davantage en lien avec qui je suis.

### 34.4. Pression sociale

- très faible. Je crois que la pression est davantage au niveau d'avoir un téléphone intelligent.

#### 34.5. **Influence d'un groupe de référence**

- non, c'est plus par intérêts personnels.

#### 34.6. **Overall social**

- non. c'est vraiment pas au niveau social que j'ai décidé d'utiliser l'application.

### 35. **Autres valeurs**

- oui, je crois que ça répond à un besoin ressenti par la population en général car je crois qu'on est de plus en plus paresseux. On veut avoir accès à nos affaires immédiatement, rapidement, facilement. Alors ça répond à nos besoins dans ce sens la.
- On n'a plus à se soucier des horaires de banque déficient.
- la valeur ajoutée est vraiment au niveau de l'accessibilité, de l'immédiat. 9/10
- si je pouvais faire tout directement sur mon cellulaire et ne pas avoir à rencontrer quelqu'un j'accorderais 10/10

### 36. **Satisfaction**

- aime: en tout temps, les services essentiels sont présents, c'est pas compliqué, ça va vite
- aime pas: rien
- aimerais: avoir plus de fonctionnalité. p-ê avoir un chat directement sur mobile pour par exemple parler à un conseiller.
- non, mon utilisation n'a pas augmenté, mais transférer de plateforme
- oui, le mobile offre plus de valeur que l'Internet. Surtout en cas d'urgence. 8/10
- je crois que les avantages de l'application mobile ne sont pas communiqués. Surtout auprès des jeunes qui ne sont pas là à attendre que l'application arrive, mais en le communiquant, ils seraient très contents de l'utiliser.

Répondant: Laurent

Date: 9-02-2011 Durée: 45 min 12

Heure: 15h30

Client de: Desjardins

sur: iPhone

age:23

### **37. Experience**

#### **37.1. Usage experience (en ligne)**

- Je fais tous mes transactions enligne, paiement de facture, virement de fonds entre personne, interrogation de solde.
- j'aime pas que l'on ne peut pas faire de virement inter-banque.
- J'ai pas besoin de me déplacer je peux faire mes opérations de chez moi en tout temps.
- Disponible 24h/24h, je n'ai pas besoin d'attendre au lendemain si la banque est fermée.
- J'aime pas que la mise à jour après le paiement de Visa ne ce fait pas automatiquement, il y a une attente et ça pose un petit stress.

#### **37.2. Usage frequency (en ligne)**

- Ça fait 3 ans que j'utilise services enligne. 1 à 2 fois par semaine.

#### **37.3. Usage experience (mobile)**

- c'est pareil comme le service enligne sauf que je peux l'avoir sur moi en tout temps
- mais ça nécessite un téléphone intelligent alors tout le monde ne peut pas l'utiliser pour l'instant.
- Pour l'instant, je trouve que c'est la même chose qu'Internet, j'ai payer des factures et regarder mon solde.
- J'aime savoir combien j'ai dans mon compte, ou pour planifier mon budget. Je me demande si je peux m'acheter ça ou ça et je vérifie si j'ai l'argent dans mon compte. Surtout quand je suis directement en magasin ou pour les restaurants.



- Je trouve que les étapes de connexion aux services c'est long. Pour entre mon numéro de carte et mot de passe et la question, c'est long. Je crois que si quelqu'un me vol mon cellulaire, il aura aussi voler mon portefeuille donc, je vois pas nécessairement l'utilité de toute les étapes de connexion.

#### 37.4. **Usage frequency (mobile)**

- Ça fait 2 mois que j'utilise et j'y vais 1-2 fois par mois.

#### 37.5. **Switching cost**

- non, et les services mobile n'ont pas influencer mon adhésion
- l'avantage de rester fidèle c'est moins de temps perdu, apprendre comment ça fonctionne, remplir la paperasse etc.

#### 37.6. **Overall experience**

- non, je ne trouve pas en ce moment qu'il y a vraiment une valeur ajouté.

### **38. Valeurs Fonctionnelles**

#### 38.1. **Appareil mobile**

- Je trouve que l'esthétisme ou l'ergonomie est bien fait.
- moi j'ai des doigt de gars et rentrer les code c'est plutôt difficile avec le clavier touch du iPhone. c'est fatiguant.
- le look est très familier, c'est vraiment à l'image de ce que l'on retrouve enligne donc je n'ai pas eu d'apprentissage à faire.

#### 38.2. **Logiciel and design**

- Je trouve que c'est un beau design, c'est simple et tu n'a pas à chercher longtemps pour trouver ce que tu veux faire.
- pas de problème avec la navigation, c'est rapide.
- l'apparence visuel c'est bien, la taille des icones aussi.
- mes seuls problèmes sont vraiment reliés au clavier touch.

### 38.3. **Serveur**

- Je trouve que la connexion va vraiment bien, elle est rapide, je n'ai pas eu de bug, c'est comme mon ordinateur.
- Je n'ai jamais eu d'échec de connexion.

### 38.4. **Service**

- j'apprécie que c'est sensiblement la même chose qu'en ligne donc vu que je connais comment ça marche, je sais que c'est les mêmes actions, les mêmes clics. Tu n'as pas à chercher ou à réapprendre.
- il y a un large éventail d'option alors je trouve ça très bien.
- C'est toujours accurate a date.

### 38.5. **Frais**

- non

### 38.6. **Commodité**

- pas vraiment eu d'effet sur mon mode de vie. Je vais déjà très rarement à la caisse et j'ai toujours mon ordinateur avec moi donc non, ça l'a pas changer mon mode de vie comme l'Internet l'a fait.
- Non, c'est vraiment au niveau du service en ligne qui a changer mes habitudes.
- La seule chose qui a changer c'est que je réfléchis moins longtemps pour acheter, j'ai moins de dissonance cognitive car je peux valider mon solde n'importe où. Donc disons que ça m'enlève un petit stress.
- Je trouve ça vraiment commode, je sais que si jamais j'ai oublié de payer mes factures ou que je suis pas chez moi ou j'ai pas mon ordinateur je sais que j'ai maintenant un service directement sur mon mobile.

### 38.7. **Overall fonctionnel**

- Le fait de pouvoir valider mon solde en tout temps, ça diminue mon stress.
- 3/10

### **39. Valeurs émotionnelles**

#### **39.1. Sécurité**

- Je sais que c'est vraiment sécuritaire et j'ai vraiment aucun stress par rapport à ça.
- Je suis plus stressé d'aller retirer de l'argent dans un guichet que de faire mes opération via mon mobile ou enligne.
- Je crois que le niveau de sécurité est le même qu'enligne.
- Je crois que les préoccupations des gens en général proviennent du manque d'information ou de connaissance par rapport aux services mobiles.
- Pouvoir se faire voler leur réseau ou que leur transactions soient interceptés dans les airs.
- les réseau ne fonctionne pas partout et tu n'es pas sur qu'une transaction aie fonctionner donc tu la refais ou tu reclié parce que ça loadde.. donc p-ê une peur de faire des double transaction.

##### **39.1.1. Mot de passe**

- J'ai pas mis l'option de sauvegarder donc je sais que quelqu'un pourrait pas vraiment accéder via mon mobile.

##### **39.1.2. Confidentialité**

- j'ai aucun stress au niveau de la confidentialité, je sais qu'il y a une base de données à la banque mais c'est la même chose qu'Internet je crois.

##### **39.1.3. Hackers et fraude**

- Je crois qu'il y a moins de risque de fraude avec l'application mobile ou enligne qu'avec la carte. C'est plus facile je crois trouver mon code de carte que rentrer dans mon cellulaire.
- Je suis pas vraiment stressé pour les hackers, je crois que les banque ont fait leur travail au niveau de la sécurité, j'ai confiance.

#### **39.2. Service à la clientele**

- Je serais porter à appeler si j'avais des questions ou un problème car j'aime mieux parler à quelqu'un.

### 39.3. **Resolution de problème**

- Je crois que c'est bien, ils sont professionnels et prennent ça au sérieux.

### 39.4. **Attention personnalise**

- J'aimerais ça pouvoir déplacer les chose en fonction des options que j'utilise le plus. Pour accélérer la vitesse de navigation.
- j'aimerais pouvoir recevoir des rappels ou des notifications pour le paiements de mes factures par exemple. ou de recevoir un message s'il y a une transaction dans mon compte pour valider que c'est bien moi qui l'a fait.
- Modifier l'apparence visuel ne m'importe pas.
- C'est vraiment au niveau de la navigation et du nombre de clic par exemple que j'aimerais pouvoir modifier les options.

### 39.5. **Contrôle**

- Ça m'enlève un petit stress lorsque je veux faire des achats et que je sais pas exactement combien j'ai dans mon compte.

### 39.6. **Remplir un besoin**

- J'ai adhérer au services mobiles par ce que c'était nouveau, par curiosité et le fait que c'est un service de secours. C'est un service d'urgence pour moi.
- Pour quelqu'un qui n'a pas souvent accès à un ordinateur ou qui est sur la route, c'est un bon outil de dépannage et ça permet de vérifier en temps réel.

### 39.7. **Overall émotionnelle**

- Je crois que pour le moment non, mais si un jour ça me dépanne je crois que je vais vraiment apprécier avoir accès à ce service.

## **40. Valeurs sociales**

#### 40.1. **Image social du fournisseur**

- J'associe ça à la proximité, il y a des succursales partout. C'est une banque proche même si c'est pas personnaliser et que le service est pas vraiment bon.

#### 40.2. **Reputation du fournisseur**

- Je pense qu'il a une bonne réputation, pas vraiment eu de scandale, j'ai pas eu de problème de sécurité mais au niveau du service à la clientèle il y a tellement de client que c'est vraiment pas personnalisé.

#### 40.3. **Image projetée par l'utilisateur**

- quelqu'un qui est à l'aise avec la technologie. Je crois que j'ai l'air à mon affaire.
- l'image que je projette n'a pas eu un impact sur mon adhésion.

#### 40.4. **Pression sociale**

- Je ressens aucune pression sociale par rapport à l'utilisation de l'application. Je crois que c'est encore nouveau et qu'il n'y a pas beaucoup de gens qui l'utilisent encore à son plein potentiel.

#### 40.5. **Influence d'un groupe de référence**

- Non, c'est plus le fait d'avoir un téléphone intelligent qui influence le fait de télécharger l'application. Personne ne m'a influencé, c'était beaucoup par curiosité et parce qu'on en a parlé à l'université.

#### 40.6. **Overall social**

- non, le niveau social ne m'apporte pas de valeur ajoutée.

### 41. **Autres valeurs**

- je crois qu'une niche comme les vendeurs, ceux qui sont sur la route et ceux qui travaillent à l'extérieur sont vraiment visés pour l'Application. Pour l'accessibilité.
- Pour l'instant, la valeur que je retrouve à utiliser les services mobiles sont par rapport au dépannage.



## 42. Satisfaction

- aime: facile d'utilisation, familier
- aime pas: toute les étapes de connexion
- aimerais: pouvoir modifier la navigation.
- mon utilisation des services bancaires n'a pas vraiment augmenter hormis que le fait d'aller voir mon solde oui.
- Je suis satisfait comme à 10/10 elle va bien, sauf que vu que ce n'est pas encore indispensable je lui accorderais un 5/10.
- je crois que la révolution des services bancaires mobiles n'est pas arrivé encore, elle sera la lorsque l'on pourra payer directement avec le cellulaire ou par exemple d'avoir des notifications pour assurer les suivi budgétaire.

Répondant: Sophie

Date: 11-02-2011 Durée: 41 min 24

Heure: 12h07

Client de: RBC

sur: iPhone

age: 22

### **43. Experience**

#### **43.1. Usage experience (en ligne)**

- Je fais tout, j'ai accès en tout temps, j'ai une bonne expérience je trouve que ça va bien.
- Je fais virement, paiement, et interrogation de solde.
- c'est très rapide, l'accessibilité est super bonne, pas obliger de prendre un rdv, ni de ce déplacer.
- c'est rare que je vais au guichet pour voir les transactions que j'ai fait durant le mois, je trouve que c'est mieux via Internet. Ça m'aide à faire un meilleur suivi budgétaire.
- Pour la sécurité ça va super bien, ils posent beaucoup de question.
- Pour l'ergonomie du site, je trouve que c'est lourd, il y a beaucoup trop de choix

#### **43.2. Usage frequency (en ligne)**

- Ça fait 1 ans que j'utilise Internet, 3-4 fois semaine

#### **43.3. Usage experience (mobile)**

- contrairement au site, c'est clair nette et précis, il y a des gros icones et les choix que j'ai sont en lien avec ce que j'ai de besoin.
- j'ai fais un virement, paiement et interrogation de solde.
- j'apprécie le fait que c'est semblable en ligne, la différence que je vois c'est que c'est pratique quand tu n'es pas devant l'ordinateur.
- en cas d'urgence c'est un bon back up.
- Pour le moment, je ferais encore plus mes transactions enligne que sur mon mobile.

#### 43.4. **Usage frequency (mobile)**

- Ça fait 1 mois, 2-3 fois par semaine.
- ça remplace le enligne. ce que j'aurais fait sur Internet par exemple

#### 43.5. **Switching cost**

- non,
- les services mobiles m'incite à rester fidèle surtout pour notre génération et celle qui s'en vient.
- le fait de centraliser tout sur notre cellulaire je crois que vraiment ça va aider a fidéliser.
- avantage de demeurer cliente c'est vraiment simple, j'y suis depuis ma jeunesse.

#### 43.6. **Overall experience**

- oui, la rapidité, le fait de pouvoir avoir toujours accès et aussi par plaisir avec la technologie. Je trouve ça très hot de pouvoir faire ce que je veux peu importe où je suis.

### **44. Valeurs Fonctionnelles**

#### 44.1. **Appareil mobile**

- J'aime pas trop le fait que c'est petit.
- Mais j'aime le fait que je peux l'avoir partout à cause de la portabilité.
- J'aime pas le fait que l'on se trompe à cause du clavier.

#### 44.2. **Logiciel and design**

- j'aime beaucoup que c'est des gros icone, et que c'est super simplifier contrairement au site où c'est surcharger.
- Je trouve la navigation très bien, pas de problème à ce niveau.
- C'est au couleur de RBC, c'est familier.

#### 44.3. **Serveur**

- J'ai eu aucun problème avec la connexion, des fois à cause de mon téléphone, les application ferme tout seul mais ce n'est pas à cause de l'application.

#### 44.4. **Service**

- C'est super rapide, et j'ai été vraiment surprise car je croyais que ça serait plus long que l'Internet.

#### 44.5. **Frais**

- non

#### 44.6. **Commodité**

- oui, je suis vraiment plus en gestion de mes finances. Des fois j'attend l'autobus et je regarde mes dépenses et me fait un suivi budgétaire.
- depuis que j'ai l'application, j'ai vraiment améliorer mon suivi budgétaire pcq ce n'est pas quelque chose que je ferais sur Internet ou en succursale car je le fais quand j'attend quelque chose ou que j'ai du temps libre.
- Des fois je regarde mon solde avant de faire un achat, c'est mon back up et ça me sécurise dans mes achats.
- Je paye mes factures beaucoup plus vite depuis que j'utilise l'application.
- C'est très accessible, pratique, simple. J'ai transféré des transactions que je ferais enligne sur mon mobile.
- ça me sauve du temps vraiment.

#### 44.7. **Overall fonctionnel**

- oui, la valeur du temps, que c'est pratique et sécuritaire en terme du "au cas où que j'en ai besoin"
- 8.5/10

### **45. Valeurs émotionnelles**

#### 45.1. **Sécurité**

- Je suis très satisfaite de la sécurité.

- Je trouve que sur le mobile il n'y a pas de chance que tu rentre sur un site frauduleux comme sur Internet. Donc, je considère même que c'est plus sécuritaire que sur Internet.

#### 45.1.1. **Mot de passe**

- le mot de passe, la question, la carte donc les trois étapes en plus du mot de passe pour l'application. Même si c'est redondant, vu que c'est une banque je crois que c'est bien pour que pas personne rentre dedans et me fraude.
- Je n'ai pas sauvegarder le mot de passe ni le numéro de carte.

#### 45.1.2. **Confidentialité**

- Je trouve que c'est très bien comme le enligne

#### 45.1.3. **Hackers et fraude**

- Je trouve qu'il y a moins de risque qu'enligne par les sites frauduleux par exemple.
- Il y a aussi plus de chance de ce faire frauder la carte débit ou voler au guichet.
- Je crois que ça se peut de se faire hacker mais c'Est des choses que tu ne peux pas vraiment contrôler. mais j'ai confiance à la banque et leur politique donc ça réduit le stress de beaucoup.

#### 45.2. **Service à la clientèle**

- S'il y a un problème je serais porté à appeler. Même si c'est vraiment long au téléphone.

#### 45.3. **Résolution de problème**

- Je trouve que la banque fait une très bonne résolution de problème et qu'il y ait un bon service.

#### 45.4. **Attention personnalisée**

- Ce n'est pas personnalisée. C'est pas adapter à mes besoins concrètement.
- ils n'ont pas fait de segmentation car les choix sont pareil comme tout le monde



- j'aimerais faire des paiement automatique, qu'il envoi des messages quand le compte atteint tel solde, qu'il envoi des messages quand il y a un paiement qui passe.  
Avertissement ça serait super pratique (SMS)
- Modifier l'apparence visuelle ne m'importe pas, et la navigation non plus, c'est super simple.
- Pour la personnalisation c'est vraiment au niveau de mes besoins que j'aimerais pouvoir changer.

#### 45.5. **Contrôle**

- Ça m'aide vraiment au niveau de mon suivi budgétaire et ça l'a grandement améliorer mon contrôle sur mon argent.

#### 45.6. **Remplir un besoin**

- J'adore les technologies et c'est vraiment pratique. l'accessibilité est augmenté
- Donc ça répond à mes besoins d'être vraiment à jour au niveau technologie.
- accessibilité, que c'est pratique, augmentation de la sécurité personnel comme back up, la nouveauté serait les raisons pour que la population l'adopte.

#### 45.7. **Overall émotionnelle**

- réduction du stress par le back up, ça sauve du temps, et aussi que les nouvelles technologies c'est le fun.
- 9/10

### **46. Valeurs sociales**

#### 46.1. **Image social du fournisseur**

- Je suis surprise que la RBC on sortie une application mobile avant d'autre grosse banque comme la Nationale. Je voyais la RBC comme un gros dinosaure et ça m'a agréablement surprise. l'image est devenu beaucoup plus positive qu'avant.

#### 46.2. **Reputation du fournisseur**

- Une des plus grosse banque du Canada, le fait que c'est gros c'est long des fois quand t'appel. C'est pas personnalisé, je compare ça à Bell.

#### 46.3. **Image projetée par l'utilisateur**

- C'est pas quelque chose que je démontre. mais le fait d'utiliser les nouvelle technologie et qui aime être à la mode de ce coté. techy savvy.
- Le fait que je suis une techy savvy m'a influencé à adhérer car c'est en lien avec mon image.

#### 46.4. **Pression sociale**

- Je crois qu'à l'université il y a plus de pression étant donné que l'on doit quand même être à jour.

#### 46.5. **Influence d'un groupe de reference**

- Oui ça se peut, dans le sens que mes collègues et amis m'influence et je les influences à mon tour.

#### 46.6. **Overall social**

- le fait d'être à jour en technologie, le fait de faire le bon choix, le fait de pouvoir convertir des gens car je l'ai utiliser.
- 8.5/10

### 47. **Autres valeurs**

- Je crois que le service vise notre génération et celle après nous (génération de contenu) car on vit vraiment avec notre cellulaire. À long terme je crois que ça va répondre à nos besoins.
- Pour les baby-boomers, on voit ceux qui sont par exemple à la retraite et qui développe leur plaisir hédonique et veulent utiliser les technologies car ça les rend plus jeune dans leur tête.
- rapidité, sauver du temps, l'accessibilité, pas besoin de déplacer ou aller au guichet, pas besoin d'attendre un rdv à la banque.- 8.5/10

#### 48.Satisfaction

- aime: je suis très satisfaite 9/10, la rapidité, pas de problème de connexion, la rapidité d'exécution des paiements, le fait que je peux payer mes factures.
- aime pas: personnaliser
- aimerais: j'aimerais que ça soit adaptable vraiment à nos besoins.
- l'utilisation a augmenter car c'est plus le fun et accessible.
- Je crois que le mobile offre plus de valeur que l'Internet par l'accessibilité, rapidité et réduction du stress. 9/10

## LIST OF QUOTATIONS

<sup>i</sup> [http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/\\_05-120\\_VdesGarets.pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/_05-120_VdesGarets.pdf) consulté le 16/02/2010

<sup>ii</sup> [Traduction libre]"Services Aux Particuliers L'impact De L'économie Numérique Sur L'industrie Bancaire"  
DissertationsGratuites.com. 08-2010 <http://www.dissertationsgratuites.com/dissertations/Services-Aux-Particuliers-l%2E2%80%99Impact-De-l%2E2%80%99%C3%89conomie/66206.html> consulté le 02/03/2011

<sup>iii</sup> FANDOS ROIG, J.C. and al. (2006). Customer perceived value in banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, Iss.5, p.266

<sup>iv</sup> LAUKKANEN, T. and LAURONEN, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *The International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, Iss. 4, p.325-338

<sup>v</sup> MALLAT, N and al. (2004). Mobile banking services, *Communications of the ACM*, Vol. 47, Iss. 5, p.42-46

<sup>vi</sup> (2010). Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2010/cmr61.htm>, consulté le 16/02/2011.

<sup>vii</sup> <http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=462349>, consulté le 16/02/2010

<sup>viii</sup> [http://www.telegeography.com/cu/article.php?article\\_id=36214&email=html](http://www.telegeography.com/cu/article.php?article_id=36214&email=html) consulté le 16/02/2010

<sup>ix</sup> <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/November2010/05/c8153.html> consulté le 16/02/2010

<sup>x</sup> RIIVARI, J. (2005). Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. *Journal of financial services marketing*, Vol. 10, Iss. 1, p.11-20

<sup>xi</sup> (2009). Nearly half a billion mobile financial services customers in 2013, <http://www.abiresearch.com/press/1349-Nearly+Half+a+Billion+Mobile+Financial+Services+Customers+in+2013>, consulté le 16/02/2010

<sup>xii</sup> (2009). Demand for mobile financial services poised to grow whit increased penetration of smartphones and 3G service, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/Demand\\_for\\_Mobile\\_Financial\\_Services\\_Poised\\_to\\_Grow\\_with\\_Increased\\_Penetration\\_of\\_Smartphones\\_and\\_3G\\_Service](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Demand_for_Mobile_Financial_Services_Poised_to_Grow_with_Increased_Penetration_of_Smartphones_and_3G_Service), consulté le 16/02/2010

<sup>xiii</sup> (2007). Mobile banking- the future, [http://www.infogile.com/pdf/Mobile\\_Banking.pdf](http://www.infogile.com/pdf/Mobile_Banking.pdf), consulté le 16/02/2010

<sup>xiv</sup> O'SULLIVAN, C. <http://www.gomonews.com/financial-services-should-invest-in-mobile-banking-says-arthur-d-little/> consulté le 02/03/2011

<sup>xv</sup> Suoranta, M. and Mattila, M. (2004) Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, Iss.4, P.354

<sup>xvi</sup> Introduction to mobile banking, <http://www.tutorial-reports.com/mobile/mobile-banking/introduction.php>, consulté le 16/02/2010

<sup>xvii</sup> ROCHE, T. and WILLIAMS, S. (2006) The fast and fascinating rise of generation Y, *American Banker*, N.Y., Vol. 171, Iss. 73, p.2

<sup>xviii</sup> Anonymous, (2009) Industry Outlook: Banking & Securities, [http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/research/Banking-Securities-Research/5663f15355101210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/research/Banking-Securities-Research/5663f15355101210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm), 2010-07-20

<sup>xix</sup> Peersman, G. and al. (2000). A tutorial overview of the short message service within GSM, *Computing and Control Engineering Journal*, Vol.11, Iss.2, pp.79-89, p.79

<sup>xx</sup> Anonymous. (2007) Mobile Banking – The Future, Retrieved August 17, 2010 from [http://www.infogile.com/pdf/Mobile\\_Banking.pdf](http://www.infogile.com/pdf/Mobile_Banking.pdf), pp.1-10, p.5

- 
- <sup>xxi</sup> Anonymous. (2007) Mobile Banking – The Future, Retrieved August 17, 2010 from [http://www.infogile.com/pdf/Mobile\\_Banking.pdf](http://www.infogile.com/pdf/Mobile_Banking.pdf), pp.1-10, p.6
- <sup>xxii</sup> Anonymous. (2007) Mobile Banking – The Future, Retrieved August 17, 2010 from [http://www.infogile.com/pdf/Mobile\\_Banking.pdf](http://www.infogile.com/pdf/Mobile_Banking.pdf), pp.1-10, p.7
- <sup>xxiii</sup> Anonymous. (2013) Mobile banking services, retrieved from: <http://www.tutorial-reports.com/mobile/mobile-banking/services.php>, 03-03-2013
- <sup>xxiv</sup> Rogers, E. M. (2003), Diffusion of Innovations, Fifth edition, Free Press. Retrieved from : <http://strategies4innovation.wordpress.com/2009/02/15/la-diffusion-dune-innovation/>, 03-30-2011
- <sup>xxv</sup> Avison, R. (2010) Mobile banking in Canada: “We’re at the tipping point in terms of adoption”, retrieved from: <http://mobilesyrup.com/2010/02/09/mobile-banking-in-canada-were-at-the-tipping-point-in-terms-of-adoption/>, 03-30-2011
- <sup>xxvi</sup> Paul, P. (2001) Getting inside Gen Y, *American Demographics*, pp.1-15, p.5
- <sup>xxvii</sup> Ganesh, J. and al., 2000, Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol.64, p.65-87, p.83
- <sup>xxviii</sup> Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, Iss.3, pp.2-22, p. 14
- <sup>xxix</sup> Fandos Roig and al. (2006) Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, Iss.5, pp.266-283
- <sup>xxx</sup> Thompson, K. N. and Coe, B.J. (1997) Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing: selecting a perceived value price, *Pricing Strategy & Practice*, Vol.5, Iss.2, p.72
- <sup>xxxi</sup> Fandos Roig and al. (2006) Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, Iss.5, pp.266-283
- <sup>xxxii</sup> Jayasankaraprasad, C. and Kumar, P.V.V. (2012) Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis, *Decision*, Vol.39, Iss.3, pp.101-140
- <sup>xxxiii</sup> Anonymous. (2010) Les Canadiens et les services bancaires, retrieved from: <http://www.cba.ca/fr/media-room/50-backgrounders-on-banking-issues/125-technology-and-banking>, 03-08-2011
- <sup>xxxiv</sup> idem
- <sup>xxxv</sup> Anonymous, (2010) Canadian Mobile Subscriptions to climb 20% by 2014, retrieved from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007747&AspxAutoDetectCookieSupport=1>, 03-08-2011
- <sup>xxxvi</sup> Urquhart, C. and al., (2010), Putting the “theory” back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems, *Information Systems Journal*, Vol.20, Iss.4, pp.357-381
- <sup>xxxvii</sup> Sweeney, J. C. and Soutar, G.N., (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, Vol. 77, p.212
- <sup>xxxviii</sup> Sweeney, J. C. and Soutar, G.N., (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, Vol. 77, p.213
- <sup>xxxix</sup> Heinonen, K. (2004), Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place, *Managing Service Quality*, Vol. 14, Iss.2/3, p.205
- <sup>xl</sup> Fandos Roig and al., (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services, *The Service Industries Journal*, Vol.29, Iss.6, pp. 775-789, p.781
- <sup>xli</sup> Sweeney, J. C. and Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, Vol. 77, p.211



---

<sup>xliii</sup> Sweeney, J. C. and Soutar, G.N., (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, Vol. 77, p.211

<sup>xliiii</sup> Casalo, Luis V. and al., (2008) The role of satisfaction and website usability in developing Customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Banl Marketing*, Vol.26, Iss.6, PP.399-417

<sup>xliv</sup> Chien-Hsin, Lin and al., (2005) Past progress and future directions in conceptualizing Customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*; Vol.16, Iss.4, p.318-336

<sup>xlv</sup> idem

<sup>xlvi</sup> idem

<sup>xlvii</sup> CHANG, R. (2009) Consumer control brings brand loyalty to Bank of America, <http://adage.com/article/special-report-digital-alist-2009/digital-a-list-2009-bofa-s-mobile-banking-brings-loyalty/135581/> consulté le 16/02/2010

<sup>xlviii</sup> JOHNSTON and al. (1999) Theory testing using case studies in business-to-business research. *Industrial Marketing Management*, 28 (3), 201-213, pp. 208