



HAL
open science

Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques : une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau

Janine Hobeika

► **To cite this version:**

Janine Hobeika. Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques : une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2017. Français. NNT : 2017PSLED041 . tel-01807647

HAL Id: tel-01807647

<https://theses.hal.science/tel-01807647>

Submitted on 5 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE DE DOCTORAT

de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres
PSL Research University

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques.
Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau.

École Doctorale de Dauphine — ED 543

Spécialité **Sciences de gestion**

COMPOSITION DU JURY :

M. Pierre VOLLE
Université Paris Dauphine
Directeur de thèse

M. Denis GUIOT
Université Paris Dauphine
Président du jury

M. Gilles N'GOALA
Université de Montpellier
Rapporteur

Mme Isabelle PRIM-ALLAZ
Université de Lyon 2
Rapporteure

M. Mickaël ROUSSEL
Société Générale Banque Privée
Membre du jury

**Soutenu le 06.12.2017
par Janine HOBEIKA**

Dirigée par **Pierre VOLLE**

Université Paris Dauphine

*« Bach est un astronome qui découvre les plus merveilleuses étoiles.
Beethoven se mesure à l'univers. Moi, je ne cherche qu'à exprimer
l'âme et le cœur de l'Homme. »*

Frédéric Chopin

« Si je diffère de toi, loin de te léser, je t'augmente. »

Antoine de Saint Exupéry

Remerciements

Vous qui vous apprêtez à consulter un passage de ma thèse, ou à la lire in extenso, – diantre ! – vous voici abordant l'intimité des remerciements que rédige le doctorant, – harrassé mais heureux –, quelques instants avant de figer plusieurs années de recherche dans un digital pédéhète et sa pondéreuse – mais ô combien plus sensuelle – version papier – tant qu'il y aura des arbres. Votre servitrice ne déroge pas à la règle.

Je remercie en premier lieu mon directeur de thèse, le professeur Pierre Volle, sans qui ce travail n'aurait pas atteint ses contours actuels.

J'adresse également de chaleureux remerciements à la banque qui a été le partenaire de la première étude. Merci monsieur A. pour avoir donné ce tour de clé qui a ouvert des portes confidentielles, me donnant ainsi des bases solides sur lesquelles fonder ma recherche. Je remercie les banquiers qui se sont portés volontaires pour me rencontrer et les clients qu'ils m'ont présentés. Tous m'ont accordé du temps, leur confiance et ont fait preuve d'une grande sincérité, autant d'éléments qui ont permis une collaboration fructueuse.

Un grand merci aux répondants de la deuxième étude. Ils ont ouvert un pan de leur vie privée qui reste souvent tu. Certains m'ont même accueillie chez eux, alors que nous n'avions en commun que le fait que nos enfants se connaissent. Vous ne vous reconnaîtrez pas au chapitre 8, j'ai eu bien trop d'imagination pour vous choisir un prénom fantasmagorique.

Je remercie beaucoup les très nombreux participants de l'étude quantitative qui a été réalisée trois années de suite : les testeurs, les répondants et les administrateurs. Il n'est pas exagéré de dire qu'ils se comptent en milliers. Et pourtant les membres du chœur Rolland de Lassus sont venus prêter main forte et je les en remercie, en attendant de les retrouver.

J'ai eu l'occasion de présenter mes travaux en séminaires doctoraux, en rendez-vous individuels et en conférence internationale. A chaque occasion, j'ai reçu de précieux commentaires. Je remercie ici – entre autres – Denis Darpy, Pierre Desmet, Valérie Guillard, Denis Guiot, Guillaume Johnson, Emmanuelle Le Nagard, Paul Ngobo, Béatrice Parguel, Bernard Pras, qui font ou ont fait vivre la recherche doctorale en Marketing à Dauphine, ainsi que Florence Allard-Poési, Søren Askegaard, Max Chauvin, Ilaria Dalla Pozza, Christophe Elie Dit Cosaque, Andrea Hemetzberger, Anil Mathur, Aïda Mimouni, Simon Nyeck, Priya Raghbir, Werner Reinartz, Caroline Urbain et Liew Chee Yoong, dont les précieuses remarques et suggestions ont fait progresser mon travail.

Merci encore au professeur Denis Guiot qui a instauré la pratique de la discussion. J'ai toujours été heureuse de discuter les travaux de mes camarades et je remercie ceux qui ont plongé avec hardiesse et bienveillance dans les miens. Je remercie ici en bloc mes collègues doctorants – ils sont nombreux – d'autant que ma thèse a duré *un certain temps*. Allez, je me risque ici à en oublier à vouloir les énumérer : Adèle, Alban, Alice et Alice, Anne, Amélie et Amélie, Anthony, Audrey, Camille, Caroline, Claire, David, Eric, Florence, Gisèle, Gwarlann, Hélène, Isabelle, Jie, Julia, Maggie, Marie, Marjolaine, Ophélie, Philippine, Romain, Samy, Thibaut ... Merci à tous d'avoir lu, écouté et contribué, merci beaucoup. Si vous ne voyez pas votre prénom, vérifiez la page suivante ;-)

Un chercheur sachant chercher étant en même temps un enseignant, et parce que c'est une vocation qui me tient à cœur, je remercie l'ensemble des étudiants qui m'ont subie en cours durant ces cinq dernières années. Je sais par les réseaux que certains sont passés de L3 en M1, M2 et ont déjà commencé une carrière professionnelle tandis que je traîne encore mes guêtres par ici.

Karine Beauvallet, Igor Bartusek, Harry Fadel, Sophie Guyomard, Nadia Marzougui, Juliette de Rocquefeuille, Stéphanie Salon, Anne-Sophie Thomas : restez tels que vous êtes, zen et sympathiques, votre mission administrative est indispensable. Anne-Sophie, tu arrives d'ailleurs à en faire plus, c'est fortiche.

Vient le temps du produit fini, poli, verni,
Brillant comme un sou neuf !
Les conseils avisés ont sédimenté.
Les intuitions se sont consolidées.
Les branches sèches ont été coupées.
Et des boutures ont donné des fruits en prime.

Des remerciements particuliers vont à : Maxence Caron, *l'initiateur du projet, merci d'avoir planté en moi l'idée d'une thèse universitaire*. Aude Montrichard, *la diagnostiqueuse ascendant finance*. Camille Lacan et Yassine El Bouchikhi, *les pédago-quants*. Samira Benadjémia, *la qual-analyste*. Sophie-Hélène Trigeaud, *la sociologue passée à l'Est*. Ziyed Guelmami, *pour m'avoir mis le pied à une échelle*. Sandra Arrivé et Florence Jacob, *l'aînée des derniers tournants et l'éclaireuse*. Eloïse Sengès, *j'ai beaucoup appris en lisant ta thèse*. Nulle trouvaille sans cobayes : Julien Burjot, Eliel Markman, Eloïse et Ziyed. Sarah Lastri, *la cadette, merci pour ton soutien à l'industrie du livre*. Dominique Blanchard, *cadette de la cadette, dont les printemps bien trempés remettent les pendules à l'heure*. Ben Orton, *romancier de son état, qui vient de raviver ma bibliophilie*. Stéphane Leblanc, *journaliste accrédité, pour garantir des titres appétissants*. Stéphane Zagdanski, *tes tableaux ont été une consolation fichtresque rare et en majeur*. Pierre-Emmanuel Prouvost d'Agostino, François Meyronnis, *votre culture, près des nobles rosiers et au coin du Select, a enrichi ma réflexion*. Pascal Périchon, *qui parle le schmildblick et le traduit en écriture déductive*. Mon frangin ingénieur, *qui a récupéré ce qui était récupérable de mon ordinateur lorsque celui-ci a crashé exactement au milieu de la thèse*. Mon deuxième frangin, *pour la ménagerie*. MTH, *ma correctrice préférée*, et Joséphine Hobeika, *qui a pris le train en marche : trois paires d'yeux de lynx valent mieux qu'une (pour une fois, le cordonnier n'est pas trop mal chaussé)*. SKH, *uber-traiteur, avec l'art de passer l'assiette par-dessus l'écran. Des crêpes ! Des crêpes ! N'est-ce pas Chloé ? La jeune pousse, tes dessins aux murs sont des encouragements infailibles, tes concerts, spectacles, bulletins et vidéos autodidactes, autant de perles ensoleillées, preuve que tu as su évoluer tandis que ta mère apprenait à faire de la recherche*.

Un dernier merci – collectif et chaleureux, je vous prends tous mentalement dans mes bras ! – aux nombreux collègues professionnels, collègues enseignants, voisins, amis et à toute la familia, ici et là dans le monde : vous avez inlassablement pris de mes nouvelles, pour toujours entendre de ma part une réponse à peu près constante, disant que ça avance et que ça devrait terminer... dans un an ... plus ou moins... environ, quoi...

Votre concours respectif à ce travail – et/ou à mon bien-être – a contribué à percer le secret de la boîte noire des attentes relationnelles : je comprends enfin les comportements de clients qui m'ont tant de fois éberluée pendant ma carrière en entreprise, et aussi pourquoi mon banquier me fait suer même aujourd'hui !

Je ne remercie pas la Mairie de Paris qui a ordonné des travaux sous mes fenêtres, et pas qu'une fois. Je ne remercie pas le RER B qui m'a mise en retard, et donc ensuite en avance, lorsque je donnais mes premiers cours en amphibi. Je ne remercie pas Kitty le psychocat, qui n'a pas pu s'empêcher la nuit de mettre ses pattes sur le clavier et d'intercaler son postérieur velu entre l'écran et mon nez. Kitty, j'essayais d'écrire une thèse, tu comprends ? Non, pas plus que Loulou, qui a eu néanmoins le bon goût d'être moins cabotin. Disons qu'il a été plus cabot. Sur le plan pratique, je remercie Nespresso, Nescafé et Coca-Cola. Je ne pense pas que j'aurais bouclé dans les temps sans une certaine dose de caféine.

Au fait, j'ai perdu mes lunettes. Si personne ne les retrouve, je vais croire que c'est Matrix qui les a avalées.

Blague à part, pour ceux que ça intéresse de soutenir la recherche, je commence à me poser d'autres questions existentielles qui méritent une étude ou deux...

Sommaire

Usages	VIII
Abréviations et acronymes	IX
Liste des figures	X
Liste des tableaux	XI
Liste des annexes	XVI
INTRODUCTION.....	1
<i>I. L’ancrage théorique et pratique du sujet</i>	<i>2</i>
A. La relation client et les concepts qu’elle comprend	2
B. La théorie du marketing relationnel	3
C. La gestion de la relation client et ses limites	3
<i>II. L’opportunité de recherche.....</i>	<i>5</i>
A. La formulation de la problématique générale	5
B. Le choix de l’empirie	6
<i>III. L’intérêt académique et managérial</i>	<i>7</i>
<i>IV. Le plan de travail</i>	<i>7</i>
PREMIERE PARTIE – LES RECHERCHES ANTERIEURES ET L’ENJEU ADRESSE.....	11
CHAPITRE 1 – LA RELATION CLIENT ET LE MARKETING RELATIONNEL	13
<i>I. Le construit de la relation client</i>	<i>14</i>
A. Les définitions de la relation et des parties prenantes	14
B. Les concepts particuliers ou dimensions de la relation client	17
C. Les concepts globaux de la relation	26
D. D’un processus d’essais-erreurs à la perception d’un statut spécial	30
<i>II. La théorie du marketing relationnel</i>	<i>32</i>
A. L’historique et les modalités	32
B. Les écoles de pensée	38
C. Des méthodes à combiner	44
CHAPITRE 2 – LA GESTION DE LA RELATION CLIENT ET SES LIMITES.....	51
<i>I. L’historique et les modalités</i>	<i>51</i>
A. La naissance et les descriptions	51
B. Les niveaux d’application.....	54
<i>II. Les limites des pratiques relationnelles</i>	<i>55</i>
A. La remise en cause des aspects fondamentaux de la relation client	56
B. Les réactions négatives de la part de certains clients.....	57
<i>III. Les types hybrides et l’effet lunettes roses</i>	<i>64</i>
A. Le relationnel forcé de Bendapudi & Berry revu par Benamour & Prim	64
B. Le relationnel conditionnel de Boulaire.....	65
C. Les situations hybrides de la matrice de Pels	66
D. L’effet lunettes roses d’Odekerken	68
CHAPITRE 3 – LES FONDEMENTS DU CHOIX DU CONCEPT A ETUDIER	70
<i>I. La distinction des approches fondatrices et la clarification des concepts</i>	<i>71</i>
A. Les approches par des éléments contextuels : coûts, contrainte, etc.	72
B. Les approches par la personnalité : affiliation, reconnaissance, etc.	73
C. Les approches par la personnalité et par le contexte.....	76
D. Les approches par les bénéfices relationnels	77

E.	D'autres approches : normes, intention, réceptivité, etc.	80
F.	Pour une synthèse des approches.....	81
II.	<i>Le positionnement et le choix du concept</i>	84
III.	<i>Le choix du secteur bancaire</i>	87
A.	Le marketing des services.....	87
B.	Les services bancaires.....	87
C.	Des services indispensables au client	89
D.	La complexité perçue.....	92
E.	Une position confortable pour les banques	97
CHAPITRE 4 –	LA PROBLEMATIQUE ET LE DESIGN	104
I.	<i>De l'identification d'un gap à la formulation de la problématique</i>	104
II.	<i>Les contributions attendues</i>	109
A.	Enrichir la connaissance et la mesure de concepts connus	109
B.	Fournir un éclairage pour améliorer les stratégies relationnelles	109
III.	<i>Le choix d'un design mixte</i>	111
A.	Les types de design.....	111
B.	La phase exploratoire qualitative à visée compréhensive	117
C.	L'émanation inductive du modèle explicatif et des hypothèses.....	120
D.	La mise à l'épreuve du modèle explicatif par le test quantitatif.....	120
IV.	<i>La présentation des études</i>	121
A.	Le choix des empiries.....	122
B.	L'accès aux terrains	124
C.	L'articulation des études	125
DEUXIEME PARTIE –	L'EXPLORATION QUALITATIVE PAR DEUX ETUDES	133
CHAPITRE 5 –	LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE 1 EN GESTION DE PATRIMOINE	135
I.	<i>Les données recherchées et les règles de travail</i>	135
A.	Les faits de parole recherchés et le domaine d'application de l'étude	135
B.	Le degré de structuration des entretiens	137
C.	Les précautions à prendre lors de la collecte	138
D.	Les caractéristiques des études qualitatives	140
II.	<i>Les critères de fiabilité et de validité</i>	141
A.	La fiabilité et la validité interne	142
B.	La validité externe ou transférabilité.....	145
III.	<i>Le protocole de collecte des données</i>	147
A.	La constitution d'un corpus de répondants.....	147
B.	Les paramètres de la situation des entretiens.....	151
C.	Le processus de collecte des données	155
D.	Pour une synthèse du corpus recruté.....	157
IV.	<i>La méthode d'analyse des données</i>	158
A.	L'opérationnalisation de l'analyse de contenu verticale	159
B.	Le processus d'analyse comparative (horizontale).....	167
CHAPITRE 6 –	LA PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE 1 ET LA DISCUSSION	170
I.	<i>L'émergence et la définition des thèmes</i>	171
L'obtention de la grille de codage définitive	171	
Thème 1 – Les bénéfices relationnels attendus par le client.....	177	
Thème 2 – Le stéréotype que le client a du banquier	182	
Thème 3 – L'attitude à l'argent du client.....	206	
Thème 4 – Les valeurs culturelles du client	216	

Thème 5 – La survenance d’incidents critiques dans la relation	226
II. Les résultats qualitatifs additionnels	227
A. L’émergence de trois orientations relationnelles distinctes.....	227
B. La correspondance entre l’OR et les BRA	229
C. La construction d’une matrice combinatoire.....	230
III. La discussion des apports de l’étude 1.....	236
A. Les objectifs conceptuels en recherche selon MacInnis (2011).....	236
B. Le positionnement des apports conceptuels de la thèse	238
C. Le détail des contributions de la thèse	239
D. Le positionnement de la thèse par rapport aux courants de recherche en marketing relationnel	253
IV. Les limites et les perspectives de recherche.....	254
A. Des cibles clientes d’une même banque et volontaires	254
B. Un point de vue à compléter pour les couples	254
C. Des résultats qui appellent des approfondissements.....	255
CHAPITRE 7 – LA METHODOLOGIE DE L’ETUDE 2 EN BANQUE DE RESEAU.....	257
I. L’articulation avec l’étude 1.....	257
II. Les données recherchées et les règles de travail	258
A. Les éléments identiques par rapport à l’étude 1	258
B. Les éléments ajoutés par rapport au protocole de l’étude 1	259
III. L’amélioration de la fiabilité et de la validité	263
IV. Le protocole de collecte des données	264
A. La constitution d’un corpus de répondants.....	264
B. Les paramètres de la situation des entretiens.....	266
C. Le processus de collecte des données	269
D. Pour une synthèse du corpus recruté.....	270
V. La méthode d’analyse.....	271
CHAPITRE 8 – LA PRESENTATION DES RESULTATS DE L’ETUDE 2 ET LA DISCUSSION	273
I. La grille de codage et les thèmes émergents globalement confirmés.....	273
La grille de codage	273
Thème 1 – Les bénéfices relationnels attendus par le client.....	277
Thème 2 – Le stéréotype que le client a du banquier	280
Thème 3 – L’attitude à l’argent du client.....	286
Thème 4 – Les valeurs culturelles du client	290
Thème 5 – La survenance d’incidents critiques	293
II. La confirmation de la hiérarchie des BRA, du profil Rsv et de la correspondance avec l’OR	294
A. La détermination de l’orientation relationnelle de chaque répondant.....	295
B. Le placement des répondants dans la matrice	296
III. Les approfondissements apportés	298
A. L’effet des incidents critiques	298
B. L’influence du couple.....	299
C. La confirmation ou infirmation du stéréotype	299
D. La vérification par les répondants	300
E. L’effet mitigé de l’expertise	302
IV. Les Limites et les perspectives de recherche.....	303
TROISIEME PARTIE – LA MISE A L’EPREUVE QUANTITATIVE PAR LA MESURE ET LE TEST	306
CHAPITRE 9 – LE MODELE CONCEPTUEL ET LES PROPOSITIONS.....	308
I. La spécification des concepts par émergence qualitative.....	308
II. L’établissement de la causalité par la théorie et les verbatim.....	309

A.	Les liens explicatifs des bénéfices relationnels attendus.....	310
B.	Les liens explicatifs du stéréotype du banquier.....	319
C.	Les liens explicatifs de l'attitude à l'argent.....	323
D.	Les effets modérateurs envisagés	325
E.	Les liens qui ne sont pas testés.....	326
CHAPITRE 10 – LA METHODOLOGIE DE MESURE DE L'ETUDE 3 ET LES RESULTATS		329
I.	<i>L'état de l'art des instruments disponibles et les objectifs poursuivis</i>	329
A.	Les bénéfices relationnels attendus : échelle à adapter.....	330
B.	Le stéréotype du banquier : échelle à créer	330
C.	L'attitude à l'argent : échelle à enrichir	331
D.	Les valeurs culturelles.....	336
E.	Les incidents critiques	338
F.	Le résumé des objectifs poursuivis.....	338
II.	<i>La méthodologie de construction d'échelle</i>	340
Etape 1.	Spécifier le domaine du construit.....	341
Etape 2.	Créer un ensemble d'items mesurant le construit	343
Etape 3.	Collecter les données auprès d'un premier échantillon	349
Etape 4.	Purifier l'ensemble des items	355
Etape 5.	Collecter les données finales	359
Etape 6.	Etudier la fiabilité et la validité de l'échelle finale	362
Pour une synthèse de la méthodologie de construction/adaptation d'échelle.....		367
III.	<i>Le résultat des AFE et des AFC.....</i>	368
IV.	<i>L'étude de la validité et de la fiabilité, et l'obtention du modèle conceptuel observé.....</i>	387
A.	L'étude de la validité et fiabilité du modèle de mesure	387
B.	L'examen de la corrélation entre les facteurs	390
C.	La représentation visuelle du modèle conceptuel observé à partir de la structure des échelles.....	390
CHAPITRE 11 – LA METHODOLOGIE DE TEST DE L'ETUDE 3 ET LES RESULTATS		392
I.	<i>La stratégie de formulation des hypothèses.....</i>	392
A.	La nature réflexive/formative des échelles de mesure	392
B.	Le modèle observé et la logique de formulation d'hypothèses.....	394
C.	Le détail des hypothèses	397
II.	<i>Les régressions préliminaires.....</i>	410
A.	L'explication des bénéfices relationnels attendus.....	410
B.	L'explication du stéréotype du banquier	411
C.	L'explication de l'attitude à l'argent.....	411
D.	Pour une synthèse du test d'hypothèse préliminaire.....	411
III.	<i>La méthodologie de modélisation par les équations structurelles</i>	412
IV.	<i>L'adéquation des modèles aux données.....</i>	422
A.	La variance expliquée	426
B.	La comparaison des indicateurs d'adéquation	428
C.	Le tirage de sous-échantillons	429
V.	<i>Le test d'hypothèses et la discussion</i>	430
A.	L'explication des bénéfices relationnels attendus.....	430
B.	L'explication du stéréotype du banquier	432
C.	L'explication de l'attitude à l'argent	433
D.	Pour une synthèse du test d'hypothèses et l'obtention du modèle conceptuel résiduel	434
VI.	<i>Le test des variables modératrices</i>	435
A.	La significativité de l'effet modérateur.....	437
B.	La modulation par le genre et le couple.....	438

C.	La modération par l'âge et le niveau d'études	441
D.	La modération par les variables financières patrimoniales : revenu, immobilier, épargne.....	444
E.	La modération par la nature des relations bancaires : multibancarisation, banques en ligne, gestion de patrimoine	448
F.	Pour une synthèse des effets modérateurs.....	450
CHAPITRE DE CONCLUSION – LES CONTRIBUTIONS ET LES RECOMMANDATIONS, LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE		454
<i>I.</i>	<i>Le résumé des contributions de la thèse.....</i>	<i>455</i>
A.	Les contributions méthodologiques	455
B.	Les apports conceptuels	455
C.	Des mesures empiriques	456
<i>II.</i>	<i>Des pistes de généralisation et de recommandations managériales</i>	<i>457</i>
A.	Deux outils génériques : le modèle CASBA et la matrice ASOR	457
B.	La sensibilisation à l'existence de faux-amis.....	459
C.	La sensibilisation aux stéréotypes de profession.....	460
D.	L'adaptation des budgets relationnels	461
E.	L'enjeu pour les banques en ligne et les banques étrangères.....	462
F.	Pour comprendre le trio client-argent-banquier	462
<i>III.</i>	<i>Les limites et les voies de recherche</i>	<i>464</i>
A.	Approfondir le terrain bancaire	465
B.	Améliorer les instruments de mesure	467
C.	Intégrer d'autres antécédents	468
ANNEXES		475
BIBLIOGRAPHIE		562

Usages

Les langues étrangères (latin et anglais) sont en italiques.

Les majuscules, caractères gras, italiques et gris sont utilisés pour mettre en relief certains mots et faciliter la lecture. La lecture des données chiffrées est également facilitée par des cellules et des chiffres en gris. En règle générale, les chiffres en gris sont non significatifs.

En cas de pluriel ou de généralité, le masculin peut englober le féminin. Par exemple, banquier et client sont employés indifféremment pour indiquer un homme ou une femme.

Les encadrés indiquent des résumés ou des points importants au fur et à mesure qu'ils apparaissent dans le raisonnement, sans pour autant être numérotés et répertoriés.

Abréviations et acronymes

AA	Attitude à l'argent
ACP	Analyse en composantes principales
AFC	Analyse factorielle confirmatoire
AFE	Analyse factorielle exploratoire
BR	Bénéfices relationnels
BRA	Bénéfices relationnels attendus
CP	Influence du couple
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
GRC	Gestion de la relation client
IC	Incidents critiques
MES	Modèle d'équations structurelles
OR	Orientation relationnelle
PR	Propension relationnelle
R	Relationnel
RC	Relation client
RF	Rapport de force
Rp	Relationnel psychologique
Rsv	Relationnel socio-valorisable
ST	Stéréotype
T	Transactionnel
V	Vendeur
VAL	Valeurs culturelles
{A}	Lettre ou prénom (modifié par rapport à la réalité) désignant un répondant
(...)	Partie d'un verbatim, non restituée dans la citation
(□)	Relance ou demande d'approfondissement pratiquée par le chercheur, ou intervention du conjoint (non restituée dans la citation)

Liste des figures

Figure 1 - Plan de travail de la thèse	8
Figure 2 - Localisation de la dyade vendeur-client, Eiglier & Langeard (1987).....	16
Figure 3 - Evolution de l'orientation relationnelle (Sheth & Parvatiyar, 1995b)	43
Figure 4 - Continuum de Macneil (1980)	45
Figure 5 - Modèles comportementaux de Jackson (1985)	46
Figure 6 - Matrice acheteur-vendeur, Pels (1999)	66
Figure 7 - Antécédents et conséquences de l'orientation relationnelle, Prim-Allaz (2014).77	
Figure 8 - Progression de la thèse	121
Figure 9 - Plan de travail des études réalisées dans la thèse	130
Figure 10 - Degrés d'exploration et d'intervention, Gavard-Perret & al (2012a).....	137
Figure 11 - Proposition de pyramide des bénéfices relationnels	230
Figure 12 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (secteur bancaire)	231
Figure 13 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (étude 1).....	235
Figure 14 - Proposition de continuum transactionnel-relationnels	242
Figure 15 - Correspondance avec le relationnel forcé de Bendapudi & Berry (1997) et Benamour & Prim (2000)	245
Figure 16 - Correspondance avec le relationnel conditionnel de Boulaire (2003).....	247
Figure 17 - Enrichissement de la matrice de Pels (1999)	248
Figure 18 - Correspondance avec l'effet lunettes roses d'Odekerken & al (2003)	251
Figure 19 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (étude 2).....	297
Figure 20 - Modèle conceptuel latent	328
Figure 21 - Dimensions de l'attitude à l'argent sélectionnées, adapté d'Urbain (2000)	335
Figure 22 - Valeurs culturelles sélectionnées (traduction Gendre & al, 2011).....	336
Figure 23 - Etapes de construction d'une échelle de mesure (Jolibert & Jourdan, 2011) .341	
Figure 24 - MES de l'échelle des BRA (échantillon B).....	373
Figure 25 - MES de l'échelle des BRA (échantillon C)	374
Figure 26 - MES de l'échelle du ST (échantillon B).....	377
Figure 27 - MES de l'échelle du ST (échantillon C).....	379
Figure 28 - MES de l'échelle de l'AA (échantillon B)	382
Figure 29 - MES de l'échelle de l'AA (échantillon C).....	383
Figure 30 - MES de l'échelle des VAL (échantillon B).....	385
Figure 31 - MES de l'échelle des VAL (échantillon C)	387
Figure 32 - Modèle de mesure	388
Figure 33 - Modèle conceptuel observé	390
Figure 34 - Etapes de construction d'un MES (Jolibert & Jordan, 2011)	413
Figure 35 - Modèles de second ordre (Jarvis & al, 2004).....	416
Figure 36 - Modèle bifactoriel et modèle de second ordre (Sengès, 2016)	418

Figure 37 - Modèle <i>alpha</i> : 3 variables latentes d'ordre supérieur (AA, ST, BRA).....	423
Figure 38 - Modèle <i>beta</i> : 2 variables latentes d'ordre supérieur (AA, ST).....	424
Figure 39 - Modèle <i>sigma</i> (premier ordre).....	425
Figure 40 - Modèle <i>omega</i> (premier ordre simplifié).....	426
Figure 41 - Modèle conceptuel résiduel	434
Figure 42 - Modèle générique CASBA.....	458
Figure 43 - Matrice générique ASOR	458
Figure 44 - Image de l'iceberg.....	459

Liste des tableaux

Tableau 1 - Définitions de la relation	15
Tableau 2 - Concepts ou dimensions de la relation client	18
Tableau 3 - Extrait de la grille de codification de Pellat & al (2010).....	22
Tableau 4 - Les normes des échanges (Prim-Allaz, 2000, d'après Mcneil, 1980)	28
Tableau 5 - Définitions du marketing relationnel (1/2).....	34
Tableau 6 - Définitions du marketing relationnel (2/2).....	35
Tableau 7 - Perspectives du marketing relationnel	37
Tableau 8 - Ecoles de pensées du marketing relationnel	38
Tableau 9 - Rôle de vendeurs, extrait de Weitz & Bradford (1999).....	42
Tableau 10 - Marketing transactionnel <i>vs</i> relationnel, adapté de Grönroos (1990, 1991, 1994b), Payne & al (1995), Peelen & al (2009).....	44
Tableau 11 - Combinaisons des méthodes transactionnelles et relationnelles.....	49
Tableau 12 - Descriptions du CRM selon le continuum de Payne & Frow (2005)	52
Tableau 13 - Matrices de Bendapudi & Berry (1997), Benamour & Prim (2000) et Benamour (2000) fusionnées	65
Tableau 14 - Profils relationnels selon Boulaire (2003).....	65
Tableau 15 - Antécédents contextuels de l'OR, extrait de Sheth & Shah (2003)	72
Tableau 16 - Typologies des bénéfiques relationnels.....	79
Tableau 17 - Approches de l'OR et concepts voisins 1/2.....	82
Tableau 18 - Approches de l'OR et concepts voisins 2/2.....	83
Tableau 19 - Modèles incluant l'orientation, la propension ou les bénéfiques relationnels ..	85
Tableau 20 - Formulation de la problématique 1/2	105
Tableau 21 - Formulation de la problématique 2/2	106
Tableau 22 - Explicitation des questions de recherche	107
Tableau 23 - Procédure des designs mixtes (traduit de Creswell, 2009 p77-78).....	113
Tableau 24 - Clarification des appellations des activités bancaires.....	123
Tableau 25 - Opérationnalisation des études bancaires réalisées dans la thèse	124

Tableau 26 - Visée et terrain des études de la thèse.....	125
Tableau 27 - Etapes des études qualitatives.....	134
Tableau 28 - Ecrans psychologiques (Pellemans, 1999).....	139
Tableau 29 - Systèmes de défense (Blanchet & Gotman, 2015).....	139
Tableau 30 - Caractéristiques des études qualitatives (Taylor & Bogdan, 1984)	140
Tableau 31 - Critères de validité et fiabilité, et mesures entreprises.....	146
Tableau 32 - Paramètres de la situation d'entretien (Blanchet & Gotman, 2015).....	151
Tableau 33 - Trame des entretiens de l'étude 1	154
Tableau 34 - Corpus des clients de l'étude 1.....	157
Tableau 35 - Définition de l'analyse de contenu verticale et horizontale (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2012 ; Blanchet & Gotman, 2015 ; Bardin, 2013)	159
Tableau 36 - Etapes de l'analyse verticale (étude 1).....	166
Tableau 37 - Grille d'analyse de l'étude 1 partie 1/2.....	172
Tableau 38 - Grille d'analyse de l'étude 1 partie 2/2.....	173
Tableau 39 - Verbatim illustrant les BRA d'adaptation (étude 1)	177
Tableau 40 - Verbatim illustrant les BRA psychologiques (étude 1).....	178
Tableau 41 - Verbatim illustrant les BRA sociaux (étude 1).....	179
Tableau 42 - Nombre d'occurrences des BRA tous répondants confondus (étude 1).....	180
Tableau 43 - Nombre d'occurrences des BRA par répondant (étude 1)	180
Tableau 44 - Structure pyramidale des BRA.....	181
Tableau 45 - Détermination des BRA par répondant (étude 1).....	181
Tableau 46 - Points communs et différences entre le stéréotype et les représentations sociales (construit à partir de Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009 p13-30)	189
Tableau 47 - Mesures des stéréotypes (1/2)	192
Tableau 48 - Mesure des stéréotypes (2/2).....	193
Tableau 49 - Sous-thèmes et fréquence du stéréotype et du rapport de force (étude 1)...	198
Tableau 50 - Fréquences du stéréotype et du rapport de force (étude 1).....	199
Tableau 51 - Verbatim illustrant le stéréotype exécutant (étude 1)	200
Tableau 52 - Verbatim illustrant le stéréotype partenaire (étude 1)	201
Tableau 53 - Verbatim illustrant le stéréotype paternaliste (étude 1).....	202
Tableau 54 - Verbatim illustrant le stéréotype requin (étude 1).....	203
Tableau 55 - Verbatim illustrant le stéréotype tenue vestimentaire (étude 1).....	204
Tableau 56 - Verbatim illustrant les stéréotypes éducation et caractère indispensable (étude 1)	205
Tableau 57 - Sous-thèmes et fréquence de l'attitude à l'argent (étude 1)	210
Tableau 58 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent positive (étude 1)	211
Tableau 59 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent neutre (étude 1).....	212
Tableau 60 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent négative (étude 1)	213
Tableau 61 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent gaspillage (étude 1).....	214
Tableau 62 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent tabou (étude 1).....	215

Tableau 63 - Sous-thèmes et fréquence des valeurs culturelles (étude 1).....	221
Tableau 64 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles conservatrices (étude 1)	222
Tableau 65 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 1) 1/2	223
Tableau 66 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 1) 2/2	224
Tableau 67 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles intermédiaires (étude 1).....	225
Tableau 68 - Sous-thèmes et fréquence des incidents critiques (étude 1)	226
Tableau 69 - Orientation relationnelle des répondants (étude 1)	228
Tableau 70 - OR et BRA des répondants (étude 1).....	229
Tableau 71 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 1/3	233
Tableau 72 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 2/3	234
Tableau 73 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 3/3	234
Tableau 74 - Types de conceptualisation (MacInnis, 2011)	237
Tableau 75 - Articulation entre l'étude 1 et l'étude 2	258
Tableau 76 - Synthèse comparative des corpus de répondants des études 1 et 2	266
Tableau 77 - Trame des entretiens de l'étude 2.....	268
Tableau 78 - Corpus des clients de l'étude 2.....	270
Tableau 79 - Grille d'analyse de l'étude 2 partie 1/2.....	274
Tableau 80 - Grille d'analyse de l'étude 2 partie 2/2.....	276
Tableau 81 - Verbatim illustrant les BRA d'adaptation (étude 2)	277
Tableau 82 - Verbatim illustrant BRA psychologiques (étude 2).....	278
Tableau 83 - Verbatim illustrant les BRA sociaux (étude 2).....	279
Tableau 84 - Verbatim illustrant le stéréotype exécutant (étude 2)	280
Tableau 85 - Verbatim illustrant le stéréotype partenaire (étude 2)	281
Tableau 86 - Verbatim illustrant le stéréotype paternaliste (étude 2).....	282
Tableau 87 - Verbatim illustrant le stéréotype requin (étude 2).....	283
Tableau 88 - Verbatim illustrant les autres stéréotypes (tenue vestimentaire, éducation, caractère indispensable) (étude 2).....	284
Tableau 89 - Verbatim du portrait chinois appliqué au stéréotype	285
Tableau 90 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent positive (étude 2)	286
Tableau 91 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent neutre (étude 2).....	287
Tableau 92 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent négative (étude 2)	288
Tableau 93 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent tabou (étude 2).....	289
Tableau 94 - Sous-thèmes et fréquence des valeurs culturelles (étude 2).....	290
Tableau 95 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles conservatrices (étude 2)	290
Tableau 96 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 2).....	291
Tableau 97 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles intermédiaires (étude 2).....	292
Tableau 98 - Sous-thèmes et fréquence des incidents critiques (étude 2)	293
Tableau 99 - OR et BRA des répondants (étude 2) 1/2	295
Tableau 100 - OR et BRA des répondants (étude 2) 2/2	295
Tableau 101 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 1/3	296

Tableau 102 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 2/3	296
Tableau 103 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 3/3	297
Tableau 104 - Vérification par les répondants (étude 2) 1/2	301
Tableau 105 - Vérification par les répondants (étude 2) 2/2	301
Tableau 106 - Articulation entre les phases qualitative et quantitative	307
Tableau 107 - Manifestation et effets de l'AA (extrait d'Urbain, 2002 p112)	314
Tableau 108 - Facteurs de formation de l'AA (adapté d'Urbain, 2000)	324
Tableau 109 - Variables modératrices (étude 3)	326
Tableau 110 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension cognitive), adapté d'Urbain (2000)	332
Tableau 111 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension affective), adapté d'Urbain (2000)	333
Tableau 112 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension conative), adapté d'Urbain (2000)	334
Tableau 113 - Détail des dimensions retenues de l'échelle des valeurs de Schwartz, dans la traduction de Gendre & al (2011)	337
Tableau 114 - Echelles retenues pour l'étude 3	339
Tableau 115 - Paradigme de Churchill (1979) pour le développement d'une échelle	340
Tableau 116 - Méthode C-OAR-SE (Rossiter, 2002 ; Evrard & al, 2003)	342
Tableau 117 - Détail de l'échelle du stéréotype (échelle nouvelle)	345
Tableau 118 - Détail de l'échelle de l'attitude à l'argent (échelle enrichie)	347
Tableau 119 - Détail de l'échelle des bénéfices relationnels attendus (échelle adaptée)	349
Tableau 120 - Ordre du questionnaire de chaque collecte	351
Tableau 121 - Quotas des sous-échantillons des études quantitatives	352
Tableau 122 - Synthèse des collectes quantitatives réalisées dans la thèse	360
Tableau 123 - Détail des échantillons A, B et C	361
Tableau 124 - Modèles réflexifs vs formatifs (adapté de Jarvis & al, 2004 ; Crié, 2005)	365
Tableau 125 - Etapes de construction et d'adaptation des échelles de mesure	367
Tableau 126 - ACP de l'échelle des BRA (AFE, échantillon A)	371
Tableau 127 - ACP de l'échelle des BRA (AFC, échantillon B)	372
Tableau 128 - ACP de l'échelle des BRA (échantillon C)	374
Tableau 129 - ACP de l'échelle du ST (AFE, échantillon A)	375
Tableau 130 - ACP de l'échelle du ST (AFC, échantillon B)	376
Tableau 131 - ACP de l'échelle du ST sans la dimension vestimentaire (échantillon B)	377
Tableau 132 - ACP de l'échelle du ST (échantillon C)	379
Tableau 133 - ACP de l'échelle de l'AA (AFE, échantillon A)	380
Tableau 134 - ACP de l'échelle de l'AA (AFC, échantillon B)	381
Tableau 135 - ACP de l'échelle de l'AA (échantillon C)	383
Tableau 136 - ACP de l'échelle des VAL (AFE, échantillon A)	384
Tableau 137 - ACP de l'échelle des VAL (AFC, échantillon B)	385
Tableau 138 - ACP de l'échelle des VAL (échantillon C)	386
Tableau 139 - Indicateurs de validité du MES de mesure complet (échantillon C)	389
Tableau 140 - Synthèse des entretiens de l'étude 1 pour induction	396

Tableau 141 - Synthèse des entretiens de l'étude 2 pour induction.....	396
Tableau 142 - Coefficients de régressions linéaires d'explication des BRA (préliminaires)	410
Tableau 143 - Coefficients de régressions linéaires d'explication du ST (préliminaires)...	411
Tableau 144 - Coefficients de régressions linéaires d'explication de l'AA (préliminaires)	411
Tableau 145 - Synthèse du test d'hypothèses préliminaire	411
Tableau 146 - Test de quasi normalité des items relatifs aux IC (échantillon C)	419
Tableau 147 - Indicateurs d'ajustement des MES (adapté de Roussel & al, 2000 ; Sengès, 2016).....	421
Tableau 148 - Liste des MES	423
Tableau 149 - Pourcentage de variance expliquée	427
Tableau 150 - Adéquation des modèles d'équations structurelles aux données	428
Tableau 151 - Coefficients de régressions linéaires d'explication des BRA (définitifs)....	430
Tableau 152 - Résultat du test d'hypothèses pour P1 à P4.....	431
Tableau 153 - Coefficients de régressions linéaires d'explication du ST (définitifs).....	432
Tableau 154 - Résultat du test d'hypothèses pour P5 à P7.....	432
Tableau 155 - Coefficients de régressions linéaires d'explication de l'AA (définitifs)	433
Tableau 156 - Résultat du test d'hypothèses pour P8 et P9	433
Tableau 157 - Variables socio-démographiques pour analyse multi-groupes	435
Tableau 158 - Variables financières et relatives à la nature des relations bancaires pour analyse multi-groupes.....	436
Tableau 159 - Significativité des effets modérateurs du MES <i>omega</i>	437
Tableau 160 - Variance expliquée selon le genre et le couple	438
Tableau 161 - Effets modérateurs significatifs du genre.....	439
Tableau 162 - Effets modérateurs significatifs du couple.....	440
Tableau 163 - Variance expliquée selon l'âge et le niveau d'étude.....	441
Tableau 164 - Effets modérateurs significatifs de l'âge.....	442
Tableau 165 - Effets modérateurs significatifs du niveau d'études	443
Tableau 166 - Variance expliquée selon le revenu, l'immobilier et l'épargne.....	444
Tableau 167 - Effets modérateurs significatifs du revenu	445
Tableau 168 - Effets modérateurs significatifs de l'immobilier.....	446
Tableau 169 - Effets modérateurs significatifs de l'épargne.....	447
Tableau 170 - Variance expliquée selon la multibancarisation et les banques en ligne	448
Tableau 171 - Effets modérateurs significatifs de la multibancarisation	448
Tableau 172 - Effets modérateurs significatifs des banques en ligne.....	449
Tableau 173 - Cas de variance expliquée supérieure	450

Liste des annexes

Annexe 1 - Analyse des écoles de pensées du marketing relationnel.....	476
Annexe 2 - Répartition des répondants des études qualitatives 1 et 2.....	480
Annexe 3 - Exemple d'entretien tiré de l'étude 1 : répondant A.....	482
Annexe 4 - Tableau de synthèse des entretiens de l'étude 1.....	495
Annexe 5 - Tableau de synthèse des entretiens de l'étude 2.....	499
Annexe 6 - Test de quasi-normalité (échantillons A, B, C)	502
Annexe 7 - Tableau des corrélations, moyennes et écarts-types des facteurs des échelles (échantillon C).....	508
Annexe 8 - Test d'hypothèse préliminaire (échantillon B, coefficients obtenus grâce au logiciel SPSS).....	510
Annexe 9 - Test d'hypothèse définitif (échantillon C, coefficients obtenus grâce au logiciel AMOS appliqué au modèle d'équations structurel <i>omega</i>).....	528
Annexe 10 - Synthèse du test d'hypothèse définitif (échantillon C)	531
Annexe 11 - Effets modérateurs du genre et du couple	534
Annexe 12 - Effets modérateurs de l'âge et du niveau d'études	539
Annexe 13 - Effets modérateurs du revenu, de l'immobilier et de l'épargne	544
Annexe 14 - Effets modérateurs de la multibancarisation et des banques en ligne	551
Annexe 15 - Effets modérateurs de la gestion de patrimoine (non significatif).....	556
Annexe 16 - Echelles du questionnaire final	560

INTRODUCTION

On assiste, dans les années 80, à la naissance de **la théorie du marketing relationnel**, défini comme étant le fait d'« attirer, maintenir et renforcer **la relation client** » (Berry, 1983). Les échanges relationnels qui en découlent ont vocation à être réussis (Morgan & Hunt, 1994), autrement dit la relation est réputée bénéfique pour les deux parties, que sont l'entreprise et le client.

Le baromètre de la FNEGE¹ révèle que la gestion de la relation client est la première préoccupation des entreprises, en 2013 et en 2015, en progression devant l'innovation, la mobilisation et la performance. Dans la pratique, il est effectivement plus rentable de retenir les clients existants que d'en attirer de nouveaux. **La gestion de la relation client** est ainsi utilisée pour « créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients » (Poujol, 2008). Ces derniers sont plus ou moins connus, en tout cas identifiables (Grönroos, 2004), notamment au moyen de technologies sophistiquées (Fernandes & Proença, 2005).

Dans le monde académique, le marketing relationnel a engendré des écoles de pensée (Palmer & al, 2005) et l'idée de changement de paradigme a été couramment évoquée. Puis un courant de recherche a établi que le marketing relationnel est **un terme nouvellement conçu** pour désigner un **phénomène ancien** (Sheth & Parvatiyar, 1995b ; Palmer, 1995 ; Peterson, 1995 ; Gummesson, 1996 ; N'Goala, 1998).

De surcroît, il y a 20 ans, un verbatim devenait célèbre après avoir provoqué un écho retentissant, tant dans la communauté des chercheurs qu'auprès des praticiens : « je ne les appelle pas, et ils ne m'appellent pas », répond un client de banque à la question « que représente pour vous une bonne relation ? » (Barnes, 1997a). Les clients ne sont en effet pas tous également réceptifs aux approches relationnelles (Barnes, 1997a; Des Garets & al, 2009), ce qui peut se révéler coûteux pour les entreprises qui omettent de tenir compte des différences entre les clients (Jackson, 1985). Selon Gwinner & al (1998), le succès du marketing relationnel dépend de sa stratégie, de sa mise en œuvre, mais aussi des **préférences individuelles** des clients. Ces dernières peuvent se manifester par des réactions mitigées aux efforts relationnels entrepris : par exemple, Boulaire (2003) met en

¹ Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises : <http://www.fnege.org/actualites/130/resultats-du-barometre-fnege-entreprise>

évidence le fait que certains clients réagissent négativement à une marque d'attention de la part d'une entreprise donnée, alors qu'ils réagissent positivement lorsqu'elle vient d'une autre entreprise. Pez & Volle (2010) montrent que les clients ont soit une réaction positive – sans pour autant provoquer d'effet notable, telle que la recommandation de l'établissement à un proche –, soit une réaction négative qui, elle, peut être très négative.

Le verbatim collecté par Barnes (1997) nous amène aussi à nous poser la question suivante : pourquoi un individu serait-il satisfait d'être ignoré par une entreprise dont il est client ? Et pourquoi, dans le fond, s'attendrait-il à être laissé tranquille ? Cette interrogation essentielle conduit à l'étude des **attentes** relationnelles des clients.

Après la présentation de l'ancrage théorique du sujet (I), nous identifions une opportunité de recherche matérialisée par la formulation d'une problématique (II). Des contributions présentant un intérêt académique et managérial (III) sont obtenues au moyen d'un design de recherche mixte (IV).

I. L'ancrage théorique et pratique du sujet

Le sujet prend naissance dans le construit de la relation client (A), sur lequel se fondent la théorie du marketing relationnel (B) et les pratiques de gestion de la relation client. Ces dernières admettent des limites et des cas hybrides indésirables qui ont retenu l'attention de chercheurs (C) et auxquels notre problématique va tenter de répondre.

A. La relation client et les concepts qu'elle comprend

La relation client n'est pas systématiquement définie dans la littérature (Bagozzi, 1995) car elle est difficile à définir formellement (Zolkiewski, 2004), et plus particulièrement en marketing de la consommation (Liljander & Strandvik, 1995).

En premier lieu, les avis divergent à propos des parties prenantes, qui s'étendent de la dyade acheteur-vendeur à tout un réseau. Ce réseau peut impliquer jusqu'aux entreprises partenaires et aux actionnaires.

En deuxième lieu, les avis divergent à propos des concepts qui participent de la relation. Pour certains auteurs, la relation client peut être constituée uniquement de la répétition d'interactions ou l'idée de durée. D'autres auteurs dressent une liste de concepts jugés nécessaires à l'établissement d'une relation : le nombre de concepts ajoutés va d'un singleton (la confiance seule, ou l'engagement seul) jusqu'à une dizaine de concepts (qui peuvent inclure la personnalisation, l'engagement, la proximité, le pouvoir, la dépendance et la perception mutuelle d'un statut spécial).

B. La théorie du marketing relationnel

A la suite de Berry (1983), dont la première définition formelle fait quasiment consensus, plus de 20 définitions du marketing relationnel ont été formulées (Durif, 2008 ; Harker, 1999). La théorie du marketing relationnel a ainsi connu un engouement académique. Certains chercheurs ont parlé d'**un effet de mode** (Aijo, 1996 ; Palmer, 1996 ; Brodie & al, 1997 ; Petrof, 1997 ; Fournier & al, 1998 ; N'Goala, 1998 ; O'Malley & Tynan, 2000).

Au fur et à mesure de l'avancée des recherches, des écoles de pensées divergentes ont vu le jour (Egan, 2003) : l'école nordique, l'école IMP, l'école nord-américaine et l'école anglo-australienne (Palmer & al, 2005), aboutissant à une théorie fragmentée et malléable (Fernandes & Proença, 2005).

Deux continuum sont couramment utilisés, l'un pour distinguer les **approches** (le continuum de Macneil, 1980), l'autre pour distinguer les **stratégies** (le continuum de Grönroos, 1990). Jackson (1985) propose de distinguer les **clients** entre eux selon le modèle de répartition (*always a share*) et le modèle de stabilité (*lost for good*). Il est aussi possible de distinguer les **situations** dans le temps en s'appuyant sur la théorie du cycle de vie du secteur (Geiger & Finch, 2011) ou en appliquant la théorie du cycle de vie à la relation (Beverland, 2001, en BtoB). Morgan & Hunt (1994), Dwyer & al (1987) et N'Goala (2010) l'ont appliquée à la relation BtoC avec des résultats divergents.

Le marketing relationnel se révèle être une théorie dont le champ d'application n'est pas délimité (Egan, 2003), pour laquelle une absence de consensus à propos de son contenu s'ajoute à son absence de définition commune (Zolkiewski, 2004). Malgré ces sources d'incertitudes, la « philosophie des relations » (Egan, 2003) continue de présenter un attrait intuitif (O'Malley & Tynan, 2000) qui rejaillit sur les pratiques de gestion de la relation client.

C. La gestion de la relation client et ses limites

A l'instar de la théorie du marketing relationnel, la gestion de la relation client connaît un engouement et une multiplicité de définitions (Payne & Frow, 2004, 2005), qui mènent à une forme de confusion quant à sa signification et à ses implications (Peelen & al, 2009). Payne & Frow (2005) répertorient 12 définitions et la gestion de la relation client s'applique à 4 niveaux (Payne & Frow 2004, 2005 ; Peelen & al, 2009) : technologique (projet informatique spécifique ou intégration de solutions multiples), relationnel (base de données clients), organisationnel (processus centrés sur la satisfaction client), et stratégique (réel rapprochement entre le client, qui accède à l'état des stocks, suit sa commande, donne son avis... et l'entreprise qui connaît mieux son client et peut le contacter facilement).

La gestion de la relation client couvre ainsi des idées fragmentées et nous allons voir que les pratiques relationnelles admettent des limites ainsi que l'existence de cas hybrides.

Dans les années 80, Weitz (1981) remettait en question la croyance en une méthode universelle de vente qui serait performante en termes de ventes pour l'ensemble des situations. Jackson (1985), quant à elle, mettait en garde les entreprises contre ce type d'erreur pouvant se révéler coûteuses.

Une vingtaine d'années plus tard, Colgate & Danaher (2000) constatent que des dirigeants sont déçus du résultat de leurs efforts de marketing relationnel. De Wulf, & al (2001) et Hibbard & al (2001) montrent la possible influence négative des pratiques relationnelles sur la performance, et ce de manière asymétrique, avec des effets négatifs plus forts que les effets positifs (Colgate & Danaher, 2000).

Parmi les recherches empiriques, Barnes (1997) montre qu'un client peut refuser toute forme de proximité avec l'entreprise ; Boulaire (2003) note des réactions négatives de clients destinataires d'une carte d'anniversaire ; Darpy & Prim-Allaz (2007) mettent en lumière le phénomène de réactance psychologique de patients de cabinets dentaires à qui l'on propose un abonnement ; Pez & Volle (2010) émettent des réserves à propos de la personnalisation symbolique en raison de son caractère perçu comme intrusif par certains clients.

Le succès d'une gestion de la relation client basée sur la théorie du marketing relationnel dépend donc de sa mise en œuvre mais aussi des **préférences individuelles** des clients (Gwinner & al, 1998). Au-delà d'être des constats ponctuels, ces effets néfastes sont le reflet de limites qui se manifestent à plusieurs endroits : 1/ par la remise en cause des aspects temporels et de proximité : l'idée que les relations durables et proches sont souhaitables est remise en cause par Berscheid & al (1989b), Barnes (1997) et N'Goala (2010) car long terme ou proximité ne riment pas toujours avec rentabilité ; 2/ par les réactions négatives des clients aux efforts relationnels des entreprises : les clients peuvent réagir à l'intrusivité ou à la contravention aux normes attendues ; les pratiques relationnelles concernées peuvent être des techniques commerciales trompeuses (Bagozzi, 1995) ou forcées (N'Goala, 2010) qui sont perçues comme contraignantes ; le traitement préférentiel ou de faveur et la personnalisation symbolique (vœux, cadeaux, invitations) peuvent être perçus comme intrusifs ou inappropriés.

L'effet des stratégies relationnelles est donc modéré par la « réceptivité » des clients à s'engager dans une relation avec des vendeurs, appelée propension relationnelle (Sheth & Parvatiyar, 1995b ; Bendapudi & Berry, 1997). Le client n'est en effet pas nécessairement disposé à faire l'objet de stratégies relationnelles (Fournier & al, 1998) auxquelles il peut réagir de manière aussi bien positive que négative (Barnes, 1997 ; Boulaire, 2003).

En particulier, Bendapudi & Berry (1997) mettent en évidence le relationnel *forcé* ; Boulaire (2003) montre l'existence du relationnel *conditionnel*, situé entre le relationnel et le transactionnel ; et Pels (1999) fait apparaître *l'otage*, en croisant l'orientation relationnelle du client avec celle du vendeur (cas d'un client relationnel face à un vendeur transactionnel).

Les attentes des clients varient donc considérablement (Fichman & Goodman, 1996) et ceci explique que les clients ne sont pas tous également réceptifs aux approches relationnelles (Barnes, 1997; Des Garets & al, 2009). Dans ce contexte, la gestion de la relation client est cruciale car elle donne une opportunité unique d'utiliser les données clients en vue d'une allocation des ressources qui soit appropriée à chacun d'eux (Christopher & al, 2002 ; Payne & Frow, 2004 ; Arnett & Badrinarayanan, 2005).

II. L'opportunité de recherche

La revue de littérature situe la thèse dans la continuité des recherches qui portent sur la gestion de la relation client et qui mettent en lumière les limites que les efforts relationnels des entreprises rencontrent. Ces recherches utilisent principalement le concept d'orientation ou de propension relationnelle, en étudiant le contexte, la personnalité ou les bénéfices relationnels. L'ancrage du sujet montre une opportunité de recherche que nous allons convertir en problématique générale (A) à appliquer à une empirie (B).

A. La formulation de la problématique générale

Les limites mises en évidence par la littérature montrent la diversité des préférences et des attentes relationnelles des clients. Ces dernières sont habituellement mesurées par **Porientation ou la propension relationnelle**, deux concepts voisins, qui désignent la tendance relativement stable et consciente à s'engager dans des relations avec des commerçants d'une catégorie de produits (Bendapudi & Berry, 1997 ; De Wulf & al, 2001 ; Odekerken & al, 2003 ; Bloemer & Odekerken, 2007).

Précisément, la **propension** relationnelle (*proneness*) mesure un trait de personnalité relatif au désir du client de développer des relations plus ou moins fortes avec un prestataire de service (Bloemer & al, 2003). Ce terme est interchangeable avec la prédisposition. Et l'**orientation** relationnelle mesure les bénéfices recherchés par le client dans la relation. (Prim-Allaz & Darpy, 2017).

A côté de ces concepts, on trouve **les bénéfices relationnels**, qui correspondent aux bénéfices obtenus au-delà du service de base dans le cadre d'une relation de long terme dont l'entreprise et le client tirent des bénéfices (Gwinner & al, 1998).

Quel que soit le concept retenu, la synthèse de la littérature montre la difficulté à le mesurer (Prim-Allaz & Darpy, 2007).

Les recherches sur ce sujet sont longtemps restées normatives et descriptives (Palmer, 2000 ; Fernandes & Proença, 2005). **Les premiers travaux empiriques à portée explicative** ont vu le jour dans les années 2000. Ils demeurent peu nombreux à s'intéresser aux antécédents et leurs résultats restent à confirmer : les traits de personnalité étudiés, comme la reconnaissance sociale et le plaisir de faire du shopping, n'ont pas d'effet significatif (Odekerken & al, 2003) ; l'affiliation sociale a tantôt un effet significatif (Bloemer & al, 2003), tantôt non (Odekerken & al, 2003).

L'objectif principal de la thèse est d'étudier la relation client, au niveau de la dyade client-vendeur et selon la perspective du client. Cette dernière, même si elle est de plus en plus étudiée, reste à approfondir : le besoin de connaissances se situe, selon nous, à l'endroit des bénéfices relationnels attendus par le client, pour lesquels une compréhension approfondie doit être fournie par la mise en évidence d'antécédents nouveaux.

L'opportunité de recherche identifiée peut être formulée par la problématique suivante :

Etape 1) **comprendre** la nature et la formation des bénéfices relationnels attendus (de manière qualitative exploratoire).

Etape 2) **expliquer** les bénéfices relationnels attendus par les antécédents identifiés à l'étape 1 (de manière quantitative confirmatoire).

Il s'agit *in fine* de comprendre les différences entre les clients et d'en trouver les causes.

B. Le choix de l'empirie

Le secteur bancaire est un secteur de choix où la gestion de la relation client a très tôt permis aux banques de sécuriser leurs relations clients face à la concurrence (Holmlund & Kock, 1996 ; Barnes & Howlett, 1998 ; Stewart, 1998 ; Colgate & Hedge, 2001). Dans un contexte de dérégulation qui mène à une absence de différenciation, elle permet de renforcer l'image de marque et les éléments intangibles. Enfin, les technologies de l'information et de la communication permettent de personnaliser les services et de multiplier les modes de communication.

Les services bancaires sont par essence intangibles, hétérogènes et inséparables (Brechignac-Roubaud, 1998 ; Zollinger & Lamarque, 1999). Ceci induit que la qualité de service est « un construit abstrait et diffus » (Parasuraman & al, 1990).

On relève l'existence d'une relation interpersonnelle importante, la difficulté pour le client à évaluer la qualité de service, la perception d'un risque élevé, et le rôle fondamental de la confiance (Berry, 1995 ; Des Garets & al, 2009).

Nous avons par ailleurs noté que le secteur bancaire représente un passage obligé de la vie courante, qu'il est perçu comme complexe par les clients, et que globalement les banques bénéficient d'une situation confortable en raison de leur grande connaissance des clients, de la possibilité d'une communication multicanal, de la mise en place de barrières à la sortie et de la faible multibancarisation des clients.

III. L'intérêt académique et managérial

Sur le plan conceptuel, l'intérêt est d'**enrichir la connaissance des bénéfices relationnels** : nous avons relevé un courant de recherche autour d'Odekerken qui nécessite d'être prolongé car les résultats à ce jour sont en partie contradictoires. Nous cherchons à créer des conditions de recherche propices à l'identification d'antécédents nouveaux dont l'influence démontrée ferait progresser la connaissance.

Sur le plan managérial, il a été montré qu'il n'est pas recommandé pour une entreprise de mener une stratégie relationnelle avec tous ses clients (Berry 1995; Beverland 2001, Jackson, 1985). En effet, il est vain d'imposer une relation à des clients qui ne la désirent pas (Sheaves & Barnes, 1996). En s'intéressant aux bénéfices relationnels attendus et non perçus, il est possible d'aller plus loin dans la connaissance du client et l'éclairage ainsi fourni aux praticiens les guidera dans leurs choix pour **améliorer la mise en œuvre des techniques de marketing relationnel et des politiques de gestion de la relation client**. Il s'agit alors de formuler des recommandations utiles aux entreprises qui sont basées sur des liens explicatifs et des mesures contemporaines. Les nouveaux antécédents identifiés font ainsi l'objet d'une empirie, dont les résultats sont susceptibles de fournir des pistes et des outils pour adapter les politiques de marketing relationnel au niveau des cibles choisies (quels clients viser ?) et au niveau des modalités (quels éléments de marketing relationnels proposer ?).

IV. Le plan de travail

La problématique articulée en deux temps nécessite la mise en œuvre d'un design de recherche de type mixte séquentiel qualitatif-quantitatif. La phase qualitative et la phase quantitative sont complémentaires en ce que la phase quantitative met à l'épreuve une partie des résultats obtenus lors de la phase qualitative.

Ci-après nous donnons le plan de travail qui permet de mettre en œuvre ce design de recherche. La recherche s'articule en 3 parties qui comportent 12 chapitres.

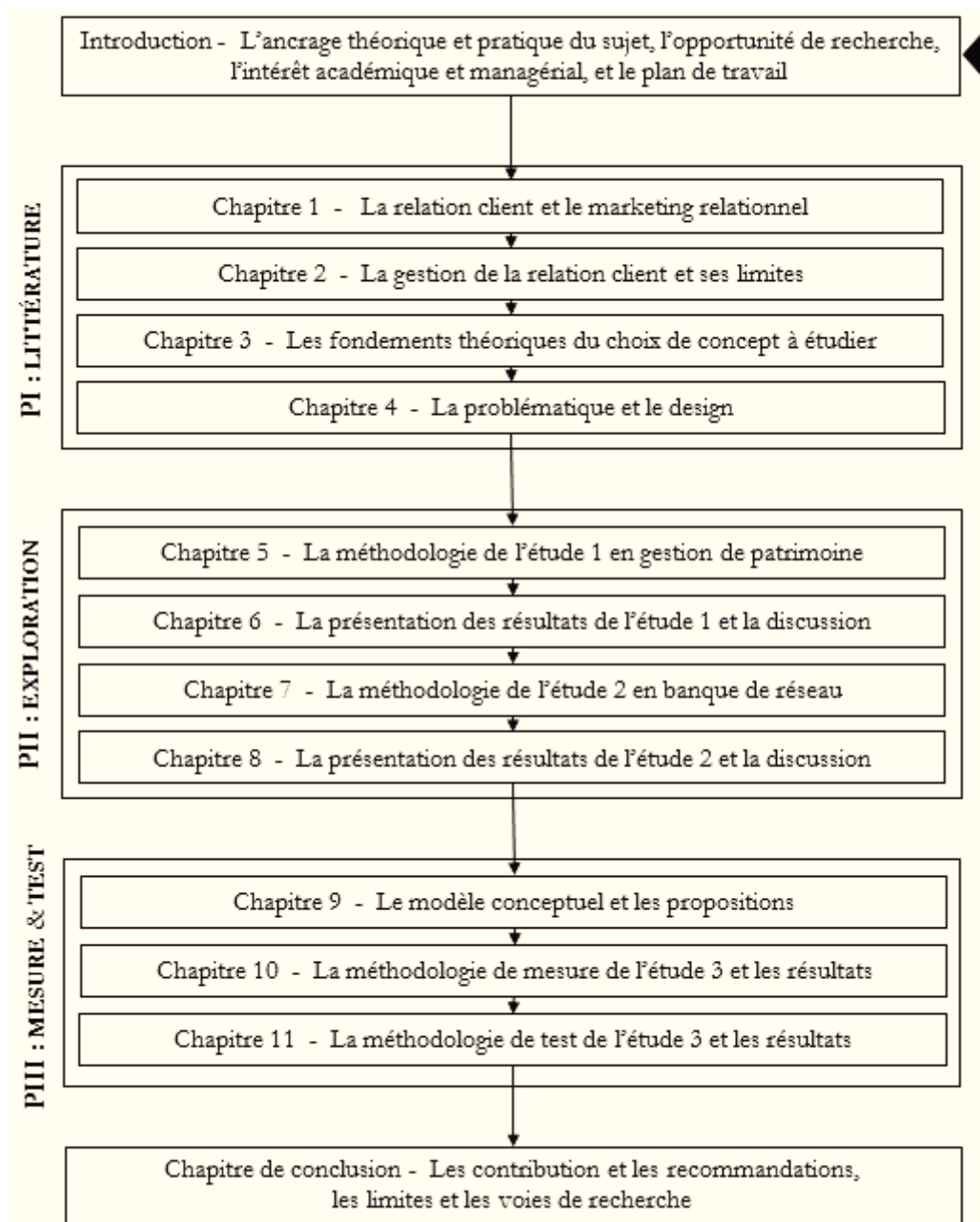


Figure 1 - Plan de travail de la thèse

- La présente partie introductive est une présentation générale de **l'objet de recherche** : la littérature sur la relation client et sur le marketing relationnel montre l'importance de la gestion de la relation client et offre une opportunité de recherche originale qui consiste à approfondir la connaissance des bénéfices relationnels par la mise en évidence d'antécédents nouveaux.
- La première partie comporte quatre chapitres : le premier chapitre consiste en une **revue de littérature** qui se veut large à propos du marketing relationnel et de la relation client, et donne le positionnement de la thèse au sein de la littérature ; le deuxième chapitre porte sur la gestion de la relation client dont **les limites et les cas hybrides** nous paraissent importants ; le troisième chapitre s'intéresse aux fondements théoriques des études des attentes relationnelles des clients, dont il propose une synthèse originale qui justifie de retenir **le concept de bénéfices relationnels attendus**, qui peuvent être étudiés dans le **secteur bancaire** ; le quatrième chapitre met en évidence le *gap* à combler, formule la **problématique** et décrit le **design de la recherche** en présentant les **études** qualitatives et quantitatives proposées pour répondre à la problématique.
- La deuxième partie comporte quatre chapitres qui concernent **la phase qualitative** menée en deux vagues : le chapitre 5 donne la méthodologie de l'étude 1, en gestion de patrimoine, par l'intermédiaire d'un partenariat bancaire, qui est constituée d'entretiens non-directifs ; les résultats sont présentés et discutés dans le chapitre 6 ; le chapitre 7 présente la méthodologie de l'étude 2, menée à partir d'entretiens avec des clients de banques de réseau diverses sélectionnés par convenance, et approfondis par la méthode des incidents critiques, par le portrait chinois, par l'incorporation d'entretiens de couple et par la vérification par le répondant ; les résultats sont présentés et discutés dans le chapitre 8.

Les deux études qualitatives mobilisent des techniques **interprétatives** : la première étude permet d'identifier et formaliser des antécédents nouveaux obtenus par **induction**, lesquels sont utiles à la **compréhension** des bénéfices relationnels attendus. La deuxième étude confirme ce résultat. Des résultats qualitatifs complémentaires sont également générés.

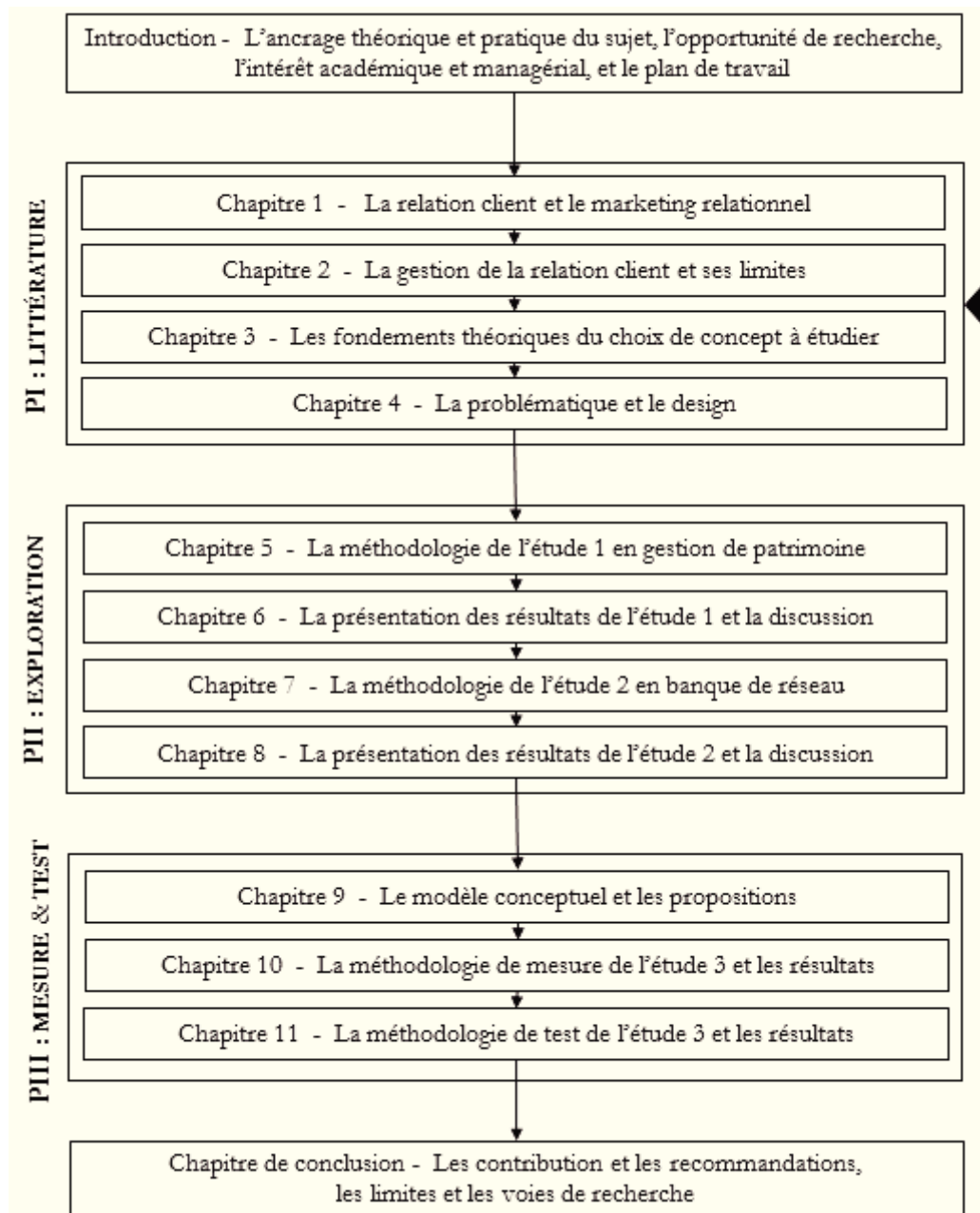
- La troisième partie compte trois chapitres à propos de **l'étude quantitative** qui est complémentaire aux études qualitatives et dont la portée est **explicative** : dans le chapitre 9, le **cadre conceptuel** et des **propositions** sont dressés à partir des études 1 et 2 ; dans le chapitre 10, un questionnaire est conçu qui combine, en les adaptant ou en les créant, des **échelles de mesure**. Le questionnaire est administré à un premier échantillon de 253 répondants afin de calibrer les échelles au moyen d'analyses en composantes principales ; puis à un deuxième échantillon de 993 répondants pour vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesures utilisées. Après une amélioration de deux échelles, une troisième collecte est conduite sur 1140 répondants. Dans le chapitre 11, la structure définitive des échelles permet de

formuler les hypothèses. Un **test préliminaire** est alors réalisé au moyen de régressions linéaires pour donner un aperçu du pouvoir explicatif du modèle ; puis un **modèle d'équations structurelles** est proposé dans plusieurs versions, dont l'adéquation aux données est comparée, et le **test définitif d'hypothèses** permet d'aboutir à un **modèle résiduel**.

- Les contributions et les recommandations de la thèse sont détaillées et discutées dans un chapitre de conclusion, qui débouche sur les limites et les voies de recherche.

Pour faciliter le suivi de la progression du raisonnement, des encadrés jalonnent le document, en particulier en guise de résumés systématiques en fin de chapitre et en fin de partie.

PREMIERE PARTIE – Les recherches antérieures et l'enjeu adressé



Les trois premiers chapitres de cette partie permettent d'acquérir le **vocabulaire** et les **concepts** liés au sujet, d'identifier les **méthodes** déjà utilisées pour le traiter, et de replacer le sujet dans une **perspective historique** tenant compte des **développements récents** (Hart, 2009).

L'ancrage théorique, donné à l'objet de recherche, aboutit à une **synthèse originale des recherches antérieures** (Phillips & Pugh, 1994) et débouche sur **une perspective nouvelle** (Hart, 2009). La revue de littérature proposée présente ainsi l'originalité d'articuler le marketing relationnel à la relation client, en tant que théorie appliquée à un construit central complexe (chapitre 1).

La revue de la littérature porte ensuite sur **l'ancrage pratique**, en traitant de la gestion de la relation client. Elle comporte un focus sur les limites des pratiques relationnelles et sur l'existence de cas hybrides. Elle conclut à la nécessité d'approfondir la connaissance des attentes relationnelles des clients (chapitre 2).

L'étude des différentes approches des attentes relationnelles, et la clarification des concepts usuels s'y référant, permettent de retenir le **concept adéquat**, de justifier ce choix et de **l'appliquer de manière empirique** à un secteur particulier (chapitre 3).

Le chercheur est alors en mesure d'identifier « la frontière entre ce qui a déjà été fait et ce qui a besoin d'être étudié » (Hart, 2009), ce qui lui permet de « définir solidement sa question de recherche, c'est-à-dire positionner correctement l'originalité de sa démarche » (Dumez, 2011). L'opportunité de recherche qui se dégage de l'ample revue de la littérature clôt la première partie de la thèse par la formulation de la **problématique** et par la présentation du **design** pour y répondre (chapitre 4).

CHAPITRE 1 – La relation client et le marketing relationnel

La relation client est un terme qui peut sembler usé, tant il a été utilisé voire malmené et, dans le même temps, le terme transaction est devenu un « mot sale » (Zolkiewski, 2004). **Le marketing relationnel** a connu une « croissance explosive » en recherche académique (Srinivasan & Moorman, 2005). Il a fait le *buzz* (Covielle & al, 1997), jusqu'à la saturation (Petrof, 1997), et a été un « mantra » pour les praticiens (Palmatier & al, 2006, 2007b). **La gestion de la relation client** (étudiée au chapitre 2), ou *Client Relationship Management* (CRM), a quant à elle été classée comme le terme d'affaires le plus euphorique du millénaire (Storbacka & Lehtinen, 2000).

L'engouement pour ces concepts s'explique par la situation macro et micro-économique. La combinaison du ralentissement de la croissance et de la dérégulation a rendu les clients plus mobiles entre les entreprises. Ceci a engendré une concurrence accrue et la nécessité pour les entreprises de se concentrer sur la rétention des clients existants en plus de la conquête de nouveaux clients (Berry, 1983). A ce titre, les auteurs s'accordent à dire qu'il est plus rentable pour une entreprise de **retenir ses clients existants** que d'en attirer de nouveaux (Dawkins & Reichheld, 1990).

Il est alors préconisé de quitter la logique transactionnelle qui a accompagné l'essor industriel (Sheth & Parvatiyar, 1995b) en faveur de l'adoption des pratiques de marketing relationnel, dont la notion a été introduite par Berry (1983). Les auteurs font ainsi de la gestion de la relation client leur fer de lance en vue de « créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients » (Poujol, 2008). Selon Palmatier & al (2006, 2007a), « des efforts de marketing relationnel qui portent leurs fruits conduisent à plus de fidélité de la part des clients et plus de performance du fait de relations plus fortes ». Pour Pellat & al (2010), « l'orientation client de l'entreprise, dont l'orientation client du vendeur est une composante, a un effet positif sur la fidélisation et au final sur les profits de l'entreprise ».

Le verbatim collecté par Barnes (1997a), « je ne les appelle pas, et ils ne m'appellent pas », remet cependant en question cet effet positif, en montrant que les clients peuvent paradoxalement définir une « bonne relation » comme une relation distante, excluant le contact.

Le chapitre 1 présente le concept de la relation client (I) autour duquel est bâtie la théorie du marketing relationnel (II).

I. Le construit de la relation client

« Les construits sont des concepts abstraits et hypothétiques qui sont définis d'une manière suffisamment précise (souvent au travers d'une dimension) pour être opérationnalisés ou mesurés » (MacInnis, 2011).

Après avoir examiné les définitions de la relation client et les parties prenantes envisagées (A), nous nous intéressons aux **concepts particuliers** qui participent de la relation client, autrement dit ses dimensions (B). Nous étendons notre étude aux **concepts globaux**, qui permettent d'envisager la relation client de manière plus large (C). Nous ajoutons en dernier lieu l'existence d'un processus d'essais-erreurs et la perception d'un statut spécial (D).

A. Les définitions de la relation et des parties prenantes

« La relation avec le client est le cœur de la pensée marketing » (Badot & Cova, 2009). Définir la relation client en marketing reste pourtant un défi théorique et opérationnel qui n'est en général pas relevé, ce que Bagozzi (1995) qualifie de « flagrante omission » (*a glaring omission*). Zolkiewski (2004) estime que définir ce qu'est une relation en marketing est encore plus difficile que de définir le marketing relationnel : contrairement au marketing industriel, où la définition de la relation ne semble pas poser de problème, peu d'auteurs ont fait la démarche de définir la relation client en marketing de la consommation (Liljander & Strandvik, 1995). Ainsi de nombreux auteurs ont défini le marketing relationnel pour l'étudier, mais sans définir la relation elle-même, supposant que le lecteur l'aura comprise (Zolkiewski, 2004).

La revue de la littérature montre que la relation client connaît une amplitude dans ses définitions (A.1) et dans les parties à prendre en compte (A.2).

A.1. Une multiplicité des définitions de la relation

Poujol (2008) rappelle que le dictionnaire Le Robert de 2008 définit la relation comme « le rapport, la liaison existant entre deux choses », le lien étant à son tour « ce qui unit des personnes ». L'auteur fonde la relation client sur la **théorie de l'attachement**, reprise par Pellat & al (2010).

Selon Kelley & al (1990), « si les comportements, les émotions et les pensées de deux personnes sont interconnectées d'une manière mutuelle et causale, alors les personnes sont **interdépendantes** et une relation existe ».

Des théories sociologiques, telles que le don et contre-don de Marcel Mauss, fondent, quant à elles, la relation sur le principe de **réciprocité**.

Les relations évoquent « un sentiment », « supposent une **interaction** – intermittente ou continue – entre deux ou plusieurs personnes et requièrent des échanges de différentes natures sur une période donnée » (Peelen & al, 2009). Ces auteurs considèrent les conditions suivantes comme nécessaires pour qualifier une relation au sens du marketing relationnel : 1/les interactions doivent se dérouler entre au moins deux parties qui peuvent s’influencer mutuellement ; 2/les interactions passées influencent les interactions futures, ce qui induit une continuité entre elles ; 3/les interactions sont influencées par des événements réels et par les interprétations subjectives des acteurs.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des définitions de la relation que nous venons d'évoquer, auxquelles nous ajoutons celles de Hakansson & Snehota (1995) et celle proposée par de Barnes (1997) :

Auteurs	Définitions de la relation	Fondement
Poujol (2008), Pellat & al (2010)	Lien qui unit l'acheteur et le vendeur, basé sur la théorie de l'attachement.	L'attachement
Kelley & al (1990)	Une relation existe si les comportements, les émotions et les pensées de deux personnes sont interconnectées d'une manière mutuelle et causale.	L'interdépendance
Peelen & al (2009)	La relation évoque un sentiment qui ne se forme qu'aux conditions suivantes : 1/des interactions, 2/dans la continuité, 3/influencées par des événements réels et par les interprétations subjectives des parties.	L'interaction
Hakansson & Snehota (1995)	Une relation est une interaction mutuellement orientée entre deux parties engagées réciproquement.	L'interaction et l'aspect mutuel
Barnes (1997a)	Une relation est une chose positive, une situation qui mène à la répétition de transactions (<i>business</i>) et de références (<i>referrals</i>), comme l'impliquent les stratégies de rétention de clientèle.	L'aspect positif et la répétition
Grönroos (2000)	Une relation est développée lorsqu'un client perçoit qu'une manière de penser mutuelle existe entre lui et le fournisseur.	L'aspect mutuel

Tableau 1 - Définitions de la relation

Les définitions de Hakansson & Snehota (1995) et de Grönroos (2000) mettent en avant **l'aspect mutuel** de la relation. Zolkiewski (2004) en déduit que pour qu'une relation existe, il doit y avoir deux partenaires mutuellement engagés. Egan (2003) parle d'un **dialogue à double sens**.

O'Meilly & Tynan (2000) introduisent le terme de BCR pour *Business to Consumer Relationships*, sans en donner une définition précise, indiquant seulement qu'elles « se développent au fil du temps par le biais d'interaction entre les participants ».

A.2. Les parties prenantes à prendre en compte

La relation client peut impliquer, d'un côté, un prospect/un client occasionnel/un client fidèle/un ambassadeur/un partenaire (Peelen & al, 2009) ; de l'autre, une marque/une entreprise/un réseau (avec du personnel en contact). Prim-Allaz & Darpy (2007) précisent que la relation peut impliquer une ou plusieurs de ces parties prenantes. A noter que la littérature omet souvent de préciser avec qui le client est en relation (Barnes, 1997).

En sociologie du travail, Jeantet (2003) mentionne deux dimensions de la relation client :

- la « dimension institutionnelle et collective parce qu'il s'agit d'une activité organisée et **normée**, voire doublement prescrite, par l'organisation et par les destinataires » ;
- la dimension (inter)subjective qui « engage **corporellement et psychiquement** chacun des acteurs et s'étend au-delà de l'interaction proprement dite, par diffusion et par résonance, affectant les autres relations existant dans la sphère du travail comme du hors-travail ».

Selon Barnes (1997) et selon Colgate & Alexander (1998), les **relations entre individus** sont plus évidentes et plus faciles qu'entre client (individu) et entreprise. Ceci est d'autant plus vrai lorsque l'entreprise est de grande taille et que l'intimité de l'interaction est réduite.

Se placer au niveau de la dyade permet d'étudier les caractéristiques du client autant que celles du vendeur, qui sont connues pour être des variables modératrices ou des antécédents de l'efficacité de l'interaction (Weitz, 1981).

Pellat & al (2010) proposent un schéma qui permet de situer la **dyade** client-vendeur :

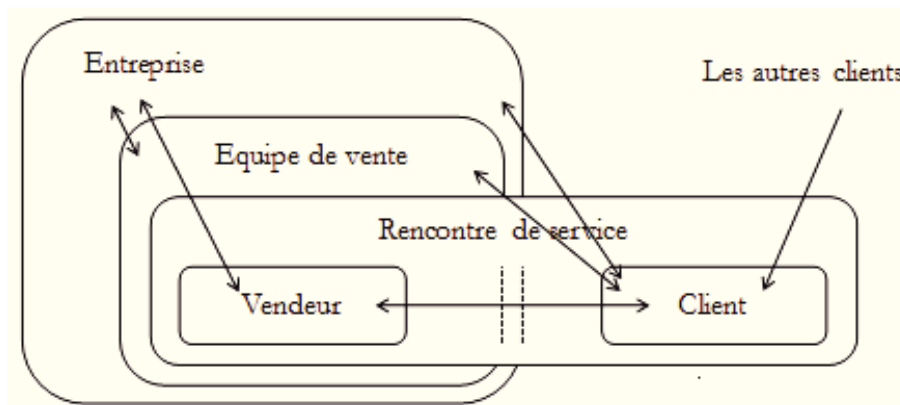


Figure 2 - Localisation de la dyade vendeur-client, Eiglier & Langeard (1987)

Poujol (2008) met en exergue la « position frontalière » du vendeur au sein de l'entreprise, en tant qu'« **interface** », en raison de « ses interactions avec la clientèle lors de l'expérience de service ». D'après Bitner & al (1994) et d'après Hartline & Ferrel (1996), la réussite de l'interaction client-entreprise repose sur le **personnel en contact**. Avant eux, Crosby & Stephens (1987) ont affirmé que la satisfaction à l'égard du vendeur était un déterminant de la satisfaction globale et un facteur de la qualité de la relation.

B. Les concepts particuliers ou dimensions de la relation client

Les diverses manières dont la littérature aborde la relation client reflètent l'existence d'un débat non résolu autour des concepts à retenir pour la définir.

B.1. Le débat autour des concepts à retenir

Selon Peelen & al (2009), la psychologie distingue deux types de relations :

- les **relations primaires** qui sont les relations interpersonnelles « sur le long terme, essentiellement fondées sur des liens émotionnels et sur le sentiment d'une obligation mutuelle entre acteurs » ;
- les **relations secondaires** qui sont « plus superficielles, davantage orientées sur le court terme » et « requièrent un degré d'interaction sociale limité, des règles d'usage clairement établies et des rôles bien définis entre les parties » (Peelen, 2005).

Ces auteurs indiquent que, si les relations entre un client et un vendeur sont en général secondaires, elle « peuvent également se situer quelque part dans une zone de transition entre relations primaires et secondaires ».

Liljander & Roos (2002) proposent de classer les relations selon un continuum allant de « vraies relations » à « fausses relations » :

- les **vraies relations** (seulement 12%) sont caractérisées par la présence de confiance et de bénéfices relationnels, par l'absence de liens négatifs et elles ont pour résultat l'engagement du client envers le fournisseur ;
- les **fausses relations** sont caractérisées par l'inertie, un défaut de confiance, des bénéfices relationnels faibles ou absents et l'existence de liens négatifs, qui peuvent inclure des barrières à la sortie.

D'après Palmatier & al (2006, 2007a), « la littérature fournit un grand nombre d'antécédents (...) mais les chercheurs ne sont pas d'accord sur celui qui permet le mieux de capturer les caractéristiques d'un échange relationnel qui puisse influencer la performance ».

Ces auteurs identifient plusieurs courants de pensées qui divergent à propos des concepts à retenir. Nous regroupons auteurs et les concepts qu'ils retiennent, et nous les complétons par des références (en italique) dans le tableau suivant. La dernière colonne indique l'ajout éventuel d'un construit englobant les autres construits.

Auteurs	Concepts ou dimensions de la relation client	Nom- bre	Concept global
Doney & Cannon (1997)	Confiance seule	1	
Anderson & Weitz (1992), Jap & Ganesan (2000)	Engagement seul	1	
<i>Crosby & al (1990)</i>	Construit global de qualité de la relation : confiance et satisfaction	2	+1
Morgan & Hunt (1994)	Confiance et engagement	2	
Kumar, Scheer & Steekamp (1995), De Wulf & al (2001), <i>Mimouni & Volle (2003)</i>	Construit global de qualité de la relation : engagement, confiance et satisfaction de la relation	3	+1
Palmatier & al (2006, 2007b)	Confiance, engagement, satisfaction de la relation, qualité de la relation	4	
<i>Dorsh & al (1998)</i>	Construit global de la qualité de la relation : engagement, confiance, satisfaction de la relation, comportement opportuniste, orientation client, profil éthique	6	+1
<i>Amber & Styles (2000)</i>	Communication, relations personnelles, normes partagées, confiance, engagement	5	
<i>Ben Letajfa (2009)</i>	Confiance, engagement mutuel, expérience, connaissance du client, compréhension, bénéfices mutuels, satisfaction	7	
<i>Barnes (1997), Barnes & Howlett (1998)</i>	1) Fiabilité (<i>good financial advice</i>) et attention reçue (<i>cares about me</i>) 2) respect 3) sentiment d'être prisonnier (<i>intimidated, trapped</i>) 4) proximité avec le personnel 5) incertitude à propos de l'offre et du service (<i>better rates, better service at another bank</i>) 6) autonomie du client dans le suivi de ses comptes et des informations financières 7) confiance 8) banque choisie librement (<i>I deal with... because I want to, not because I have to</i>) 9) inertie du client (<i>moving... is just not worth the effort</i>) 10) complexité perçue du secteur bancaire.	10	

Tableau 2 - Concepts ou dimensions de la relation client

Palmatier & al (2006, 2007a) concluent qu'« aucune dimension ou construit relationnel ne peut appréhender totalement « la profondeur ou le climat » d'une relation ». C'est pourquoi ils préconisent de **laisser à la discrétion du chercheur le choix des variables et leur combinaison.**

Deux perspectives de la relation peuvent être distinguées :

- selon la première, une relation est réputée exister dès lors qu'une transaction a lieu auprès du même fournisseur plus d'une fois (Liljander & Strandvik, 1995 ; Grönroos, 2000) ;
- selon la seconde, « un flux d'interactions ne conduit pas nécessairement à une relation dans le sens conventionnel du terme » (Crié & Benavent, 2001), lequel nécessite que l'on confère « un statut spécial » à l'autre (Czepiel, 1990). La deuxième perspective considère que « la spécificité du marketing relationnel ne se résume pas à son opposition au marketing transactionnel » et elle s'intéresse à la nature et la force de la relation » (Sabadie & Prim-Allaz, 2005).

Nous proposons de passer en revue les concepts préconisés par chacun de ces perspectives : nous commençons par la première en lisant les éléments *a minima* pour considérer que l'on est en présence d'une relation (B.2), puis nous nous intéresserons aux concepts de la seconde en distinguant les concepts de niveau intermédiaire (B.3) et les concepts supplémentaires (B.4).

B.2. Les concepts *a minima*

La littérature met en évidence deux concepts *a minima* sans lesquels on ne peut pas caractériser une relation client : la répétition d'interactions et la dimension temporelle.

a) La répétition d'interactions

Les définitions les plus étroites sont celles de Storbacka (1994) et de Liljander & Strandvik (1995), selon lesquelles il y a relation client dès lors qu'une interaction se répète plus d'une fois. Weitz (1981) précise que cette répétition d'interactions offre la possibilité au vendeur d'adapter son discours à chaque interaction, se présentant tantôt comme *similaire* au client, tantôt comme un *expert*.

b) La dimension temporelle

Macneil (1978, 1980) note que l'échange relationnel se développe au cours de **périodes de temps relativement longues**, marquant ainsi le fait que les individus à tendance relationnelle valorisent les perspectives de long-terme, tandis que les individus à orientation transactionnelle donnent la priorité aux événements présents (Webster, 1984 ; Bendapudi & Berry, 1997).

Sur cette base, Dwyer & al (1987) décrivent l'échange relationnel comme celui « qui fait suite à des accords, qui a une **durée plus longue** et qui reflète un **processus continu** », par opposition à la transaction, qui « a un début distinct, une durée courte et une fin en relation avec les performances ». Pour ces auteurs, l'échange relationnel doit être envisagé dans le temps et chaque transaction dans la perspective de son historique et dans l'anticipation de son futur : c'est l'interdépendance des transactions qui crée la dynamique de la relation client.

Dans la logique relationnelle, l'objectif est d'établir et de maintenir des relations **à long terme** (Dwyer & al, 1987 ; Webster, 1992 ; Day, 2000), en mettant l'accent sur le caractère durable des relations (Prim-Allaz & Sabadie, 2003). En conséquence, le marketing relationnel repose sur le postulat selon lequel une relation à long terme est plus « désirable » qu'une relation à court terme (Saxe & Weitz, 1982 ; Perrien & Ricard, 1995 ; Benamour & Prim, 2000). Les parties ont ainsi le temps d'« **apprendre à se connaître et à mieux interagir ensemble** » (Ben Letaifa, 2009).

Cet aspect temporel, qui semble faire consensus, est cependant remis en cause par Berscheid & al (1989b), Ganesan (1994), Barnes (1997) et N'Goala (2010), qui estiment

que la longévité ne garantit pas la proximité, ni la force de la relation ou le fait qu'elle soit profitable.

B.3. Les concepts de niveau intermédiaire

La littérature fait le plus souvent référence aux concepts de confiance (a) et d'engagement (b) identifiés par Morgan & Hunt (1994), qui est la recherche la plus marquante dans ce domaine et que N'Goala (2010) a approfondie.

a) La confiance

Le concept de confiance apparaît initialement en marketing dans les descriptions de l'échange en milieu industriel, en 1982, et principalement à propos de l'échange entre organisations (Guibert, 1999). Elle peut être considérée comme un corollaire du concept de relation : il y a une « nécessité de rapports de confiance pour établir une relation de qualité » (Morgan & Hunt, 1994 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003). Elle est un concept-clé dans l'émergence du marketing relationnel car elle est « centrale dans la conceptualisation des premières phases de la relation » (Guibert, 1999).

Le vendeur est « au cœur de la confiance que le client peut accorder à l'entreprise » (Pellat & al, 2010). Il convient de distinguer la confiance *institutionnelle* – du client envers l'entreprise – de la confiance *interpersonnelle* – envers le vendeur (Benamour, 2000). Au total, on dénombre 3 types de confiance : 1/la confiance interpersonnelle, qui est réputée comporter 2 dimensions relatives aux croyances que le client développe quant à la bienveillance et la crédibilité du vendeur (N'Goala, 2010) ; 2/la confiance institutionnelle, qui porte sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à l'entreprise ou à la marque ; 3/la confiance inter-organisationnelle, qui existe entre deux organisations. La présente thèse traitant de la recherche sur la dyade client-vendeur, elle considère uniquement la **confiance interpersonnelle**.

La confiance peut être définie comme la « croyance du client selon laquelle il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis par le vendeur » (Swan & al, 1985), la croyance que le vendeur est fiable, de manière à servir les intérêts à long terme du client (Crosby & al, 1990). Le vendeur est réputé « digne de confiance » (*trustworthiness*) en raison de la croyance du client dans sa fiabilité (*reliability*) et son intégrité (*integrity*) (Morgan & Hunt, 1994 ; De Wulf & al, 2001).

Les nombreux travaux à propos de la confiance ont ainsi fait émerger deux dimensions : la crédibilité perçue et la bienveillance perçue (Crosby & al, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Ganesan & Hess, 1997 ; Doney & Canon, 1997 ; N'Goala, 2010).

– La crédibilité (l'expertise, la dimension technique)

La crédibilité est relative aux aptitudes, aux capacités et à l'expertise du partenaire de l'échange. Elle repose sur la croyance par le client que le fournisseur « dispose de

l'aptitude, du savoir-faire, de **l'expertise** et de la **compétence** nécessaire pour lui permettre de réaliser régulièrement ses buts » (N'Goala, 2010). Elle correspond à la dimension technique, dite d'expertise. L'expertise du vendeur reflète son **savoir**, son **expérience** et ses compétences générales (Palmatier & al, 2007a). Un « bon » vendeur est « celui qui maîtrise et fournit les caractéristiques techniques des produits, propose des services annexes ou des accessoires » ; il intervient « comme un expert, en apportant son savoir » (Pellat & al 2010).

Wilson (1976) et Dwyer & al (1987) indiquent que, pour être efficaces et inciter leurs clients à s'engager plus profondément dans la relation, les vendeurs doivent développer leur crédibilité dans les premiers stades de l'interaction.

La crédibilité perçue, bien que nécessaire, n'est pas suffisante à l'établissement de la confiance. « A côté de la dimension technique du vendeur, (...) le client est également sensible à la relation que le vendeur établit avec lui. » (Pellat & al, 2010), autrement dit la bienveillance.

– La bienveillance (la dimension humaine)

La bienveillance est l'évaluation par l'acheteur de la volonté du vendeur de satisfaire constamment ses attentes et d'éviter tout comportement opportuniste qui pourrait lui être défavorable (Ganesan & Hess, 1997).

Elle porte sur les comportements du partenaire de l'échange : la confiance du client suppose que le personnel en contact soit capable (compétences, crédibilité) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes (Prim-Allaz & Sabadie, 2003). Ben Letaifa (2009) parle de « compétences » et d'« attitudes » du personnel, qui permettent au client de mesurer la qualité des services offerts.

Cette « création de lien » compte deux dimensions selon Pellat & al (2010) :

- **La dimension humaine** est le fait que le vendeur considère ou, au contraire, qu'il est indifférent à son client. Elle reflète l'importance pour le client d'être connu et reconnu comme un être humain dans la relation commerciale. Les clients relèvent « l'absence de marques de politesse ou d'attentions » ou « l'impression désagréable d'être transparent ».
- **L'aspect temporel** consiste pour le « bon » vendeur à gérer « le besoin d'autonomie du client » : aller au-devant du client immédiatement en lui proposant de l'aide ou, au contraire, proposer son aide au moment opportun. La diligence du vendeur peut être difficilement vécue par ceux qui ont besoin de temps et d'autonomie. Les efforts des vendeurs peuvent être perçus comme inutiles ou agressifs.

Swan & al (1999) proposent deux dimensions comparables : une **dimension cognitive** relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires

et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer ; et une **dimension affective**, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. D'après Prim-Allaz & Sabadie (2003), cette deuxième dimension peut être rapprochée de la bienveillance au sens où elle tend à protéger les intérêts du client.

Peelen & al (2009) définissent la confiance à partir de trois éléments : 1/le fait de tenir ses engagements, 2/les caractéristiques intrinsèques du partenaire (motivé, capable, etc.), et 3/les valeurs (intégrité, etc.).

Darpy & Volle (2007) comptent également trois éléments : 1/la bienveillance (ne pas agir pour ses propres intérêts ou de manière négative sur l'autre partie, 2/la crédibilité (l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable), et 3/l'honnêteté (fiabilité, sincérité du partenaire qui tient parole, réalise ses promesses et accomplit ses obligations).

D'une manière détaillée, Pellat & al (2010) listent une série d'éléments groupés en deux dimensions, l'une **technique** (transmission d'expertise), l'autre **relationnelle** (création de lien). Celles-ci sont codifiées comme suit :

Transmission d'expertise (<i>crédibilité</i>)	Dimension informationnelle	Expertise spontanée, standardisée, Connaître les produits/services
		Expertise d'adaptation Renseigner le client
		Aider le client à l'évaluation des différentes possibilités
	Dimension décisionnelle	Conforter ou influencer le client dans ses choix
		Développer un argumentaire commercial
	Dimension transactionnelle	Apporter une solution en cas de problème non prévisible
Proposer des accessoires non demandés et non prévus à l'achat, SAV, services annexes		
Création de lien (<i>bienveillance</i>)	Dimension humaine	Ressembler au partenaire (<i>similitude</i>)
		Ecouter le client
		Considérer ou être indifférent au client (<i>empathie</i>)
	Dimension éthique	Considérer son intérêt inférieur à celui du client, être honnête
		Communiquer de manière transparente
	Dimension temporelle	Gérer le besoin d'autonomie du client
		Accorder du temps de réflexion

Tableau 3 - Extrait de la grille de codification de Pellat & al (2010)

Dans une étude empirique, Colgate & Danaher (2000) relèvent que les principaux attributs qui mènent au succès sont l'**amabilité**, le fait de **tenir les promesses** faites aux clients, et la **flexibilité** pour satisfaire les besoins des clients.

N'Goala (2010) met en évidence les effets de l'ancienneté sur ces deux facettes de la confiance, selon que les clients sont mono ou multi-fidèles.

b) L'engagement

L'engagement se définit comme une promesse (implicite ou explicite) de continuité de la relation entre les partenaires (Dwyer & al, 1987). L'engagement **explicite** est « la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée » ; l'engagement **implicite** est « la connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque » (Frisou, 2000).

Il « agit comme un médiateur entre les jugements portés sur la relation passée et les intentions comportementales futures » (N'Goala, 1998). Il est une conséquence de la confiance (Morgan & Hunt, 1994 ; Cissé-Despardou & N'Goala 2009) et on relève un lien positif entre engagement et fidélité (Beatty & al, 1988 ; Dick & Basu, 1994), et entre engagement et valeur de la relation (Liljander & Strandvik, 1995).

L'engagement comprend le **désir** et l'utilité pour un acheteur d'avoir une relation de long terme avec un vendeur (Gruen, 1995). Il se traduit par un désir constant de maintenir une relation de valeur (Anderson & Weitz, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994) et il se manifeste par une **intention** d'agir et l'attitude envers l'interaction (Liljander & Strandvik, 1995), ainsi que la **volonté** de faire des efforts (De Wulf & al, 2001).

Le désir de continuité n'est pas suffisant car il peut provenir d'habitudes ou de contraintes (De Wulf & al, 2001). Liljander & Strandvik (1995) précisent qu'un client peut être positivement ou négativement engagé envers un fournisseur, ou être indifférent. Un client dont l'engagement est négatif essaiera de terminer la relation aussi tôt que possible, mais il rencontrera souvent des barrières à la sortie.

Selon Peelen & al (2009), l'engagement peut être personnel, moral, structurel, et intervenir de manières instrumentale ou évaluative, attitudinale ou affective, ou encore temporelle.

La plupart des auteurs distingue trois types d'engagement : 1/normatif, 2/calculé et 3/affectif (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007 ; N'Goala, 2010) :

- **P'engagement normatif** consiste en « l'obligation morale de rester dans une relation » (Allen & Meyer, 1990) ou l'« obligation morale de maintenir une relation donnée » (N'Goala, 1998) ;
- **P'engagement calculé** est déterminé par une relation considérée comme nécessaire et que les parties maintiennent par intérêt économique (N'Goala, 1998).; il résulte de la prise de conscience et du calcul par le client des coûts de transaction (dépenses pour terminer la relation et en initier une autre), d'apprentissage (adaptation au nouveau partenaire) et contractuels (clauses de rupture, barrières à la sortie) liés au changement de partenaire, ou à des « situations de captivité » (N'Goala, 2010) ; il conduit le client à tolérer des épisodes d'insatisfaction ponctuels, préférant **P'inaction** (Levesque & McDougall, 1996 ; Colgate & Hedge, 2001 ; Colgate & Lang, 2001 ; Panther & Farquhar, 2004).

- **L'engagement affectif** correspond au désir des parties de poursuivre la relation pour le plaisir qu'elle génère (N'Goala, 1998), ou encore par loyauté ou sentiment d'appartenance (Allen & Meyer, 1990) ; il est lié au « degré d'identification et d'affiliation du client envers son fournisseur et à son implication dans la relation de service » (Garbarino & Johnson, 1999).

L'engagement peut générer du bouche-à-oreille positif (Henning-Thurau & al, 2002) et s'oppose à l'opportunisme. **L'opportunisme** est la recherche de l'intérêt personnel, de manière rusée (Morgan & Hunt, 1994) et mesure l'orientation vers le court terme (Benamour & Prim, 2000). Il est considéré comme l'inverse de l'engagement car il joue en défaveur de la confiance. A ce titre, Sabadie & Prim-Allaz (2003) montrent que les clients ayant un profil seulement utilitaire ont un comportement significativement plus opportuniste que ceux présentant un profil social.

B.4. Les concepts supplémentaires

Certains auteurs estiment que d'autres concepts reflètent le fait qu'une relation est susceptible de se poursuivre et qu'il convient de les ajouter aux éléments *a minima* et aux concepts pour étudier la relation. Ces auteurs font référence à l'aspect **psychologique** de la relation (Bendapudi & al, 1997) et au désir **affectif** de voir une relation perdurer (Ganesan, 1994).

Colgate & Alexander (1998) ajoutent, à l'engagement et la confiance, d'autres éléments importés de Duck (1991, 1992) en psychologie sociale : l'adaptation à l'autre, le respect, l'affection, une bonne communication, la priorité donnée aux intérêts de l'autre, le support, et l'aide à atteindre les objectifs de l'autre à long terme.

Nous nous intéressons aux notions de proximité (a), d'attachement et de fidélité (b) et de pouvoir et de dépendance (c).

a) La proximité (intensité, force, fréquence, etc.)

La psychologie sociale admet que les individus ont une propension plus ou moins grande à l'établissement de relations proches (Berscheid & al, 1989a, 1989b).

Pour certains auteurs, la proximité est une notion objective : « une relation est définie comme proche dans la mesure où elle dure et implique des interactions causales intenses, fréquentes et diverses » (Kelley & al, 1990).

Pour d'autres auteurs, les relations proches sont caractérisées par des liens **affectifs** positifs et un ton **émotionnel** (Berscheid & al, 1989a, 1989b ; Peelen & al, 2009). Barnes (1997) va plus loin en indiquant qu'une relation ne peut pas exister sans « contenu émotionnel ».

La proximité est un élément important pour les auteurs qui considèrent que les relations proches sont propres à durer dans le temps : il est en effet plus facile de retenir les clients

s'ils se sentent proches ou attachés à l'entreprise ou à son personnel, les relations moins proches étant susceptibles d'être dissoutes (Barnes, 1997). Lehtinen & al (1994) ont mesuré **l'intensité** des relations et montré que les relations fortes, profondes et intenses sont moins vulnérables et davantage aptes à se poursuivre.

Pour former une échelle de la proximité, Berscheid & al (1989b) ont réalisé une mesure de **la force** de la relation ainsi que de **la fréquence et la diversité des contacts**. Dans le domaine bancaire, la mesure de la force ou profondeur de l'interaction entre les clients et leurs banques inclut la part de leur activité financière qu'ils confient à une banque donnée et le fait qu'ils recommanderaient la banque à autrui. Trois éléments déterminent ainsi la force de la relation : la relation est considérée comme forte lorsque le client confie un **pourcentage** élevé de ses affaires à la banque ou lorsqu'il a l'intention de **poursuivre** la relation ou de **recommander** la banque (Barnes, 1997).

Une relation peut être forte uniquement en vertu de liens (Liljander & Strandvik, 1995) qui peuvent être : 1/économiques (budget), 2/juridiques (contrat de prêt difficile à rompre), 3/technologiques (service de réparation propre à une marque), 4/géographiques (éloignement des autres fournisseurs), 5/liés au temps (horaires d'ouverture), 6/liés à la connaissance du client (le fournisseur connaît le client et son historique, ce qui facilite les transactions), 7/sociaux (le client est connu et le fournisseur lui fait confiance), 8/culturels (langue parlée), 9/idéologiques (écologie), et 10/psychologiques (image de marque).

La définition de la proximité n'étant pas unanime, Barnes (1997) suggère de laisser les parties définir elles-mêmes la proximité de leur relation.

b) L'attachement et la fidélité

L'attachement peut se définir comme « une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation psychologique avec celle-ci » (Lacœuilhe, 2000).

Un individu peut être attaché à la **relation sociale** avec le personnel en contact avec qui la relation est construite dans le temps, établissant un lien **affectif** et de **confiance** : « ceci a lieu « lorsqu'une marque, au-delà de son rôle dans la simplification des choix, suscite la confiance et donne naissance à un véritable attachement » (Prim-Allaz & Sabadie, 2003).

La fidélité est une attitude positive intense entre le consommateur et l'objet de la fidélité (un vendeur, une marque) qui l'incite à maintenir la relation quand bien même il serait insatisfait de son achat ou de sa consommation (Bozzo & al, 2008 ; N'Goala, 1998).

A l'opposé, des individus peuvent donner la priorité à des motivations purement économiques (Jackson, 1985 ; Nielsen & al, 1994), comme par exemple le niveau des taux d'intérêt d'une banque (Zineldin, 1995). Ils ne présentent alors pas d'attachement, ni à l'établissement, ni au personnel en contact.

c) Le pouvoir et la dépendance

Brechignac-Roubaud (1998) décrit la relation client comme une « interaction se situant dans le temps, entre deux parties actives où s’instaurent des relations de pouvoir et de dépendance, ces relations variant selon la nature des échanges, et selon les adaptations mutuelles que les deux parties consentent à faire ».

Emerson (1962) utilise la notion de **pouvoir relatif** pour caractériser le degré auquel un vendeur est médiateur de l’atteinte par le client de son objectif, et l’importance que le client accorde à cet objectif. Réciproquement, si la rémunération du vendeur dépend du client, le client a du pouvoir sur le vendeur.

C. Les concepts globaux de la relation

Parmi les concepts que nous qualifions de globaux pour les distinguer des concepts précédents, nous avons identifié les bénéfices relationnels (a), les normes relationnelles (b), la qualité relationnelle (c) et la satisfaction relationnelle (d).

a) Les bénéfices relationnels

Pour Morgan & Hunt (1994), les relations d’échanges doivent être **réussies**. Pour Barnes (1997), la relation client est supposée être une chose **positive** (*a positive thing*) menant à la répétition des transactions et au bouche-à-oreille.

La plupart des recherches et des pratiques managériales supposent en effet que des efforts de marketing relationnel génèrent des relations plus fortes avec le client, dans le but d’augmenter les ventes, la part de marché et les profits (Crosby & al, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Palmatier & al, 2007b).

Gwinner & al (1998) vont plus loin en indiquant que, « pour qu’une relation de long-terme existe, l’entreprise et le client **doivent tous deux en bénéficier** ». Parmi les définitions du marketing relationnel que nous détaillons dans la deuxième partie de ce chapitre, nous relèverons trois références qui mentionnent l’idée de bénéfices : le marketing relationnel a lieu dans une perspective de long terme, donnant naissance à des bénéfices mutuels (Perrien & Ricard, 1995) ; les relations de longue durée entre l’entreprise et le client sont mutuellement bénéfiques (Badot & Cova, 2003) et les relations de long terme ont pour but d’augmenter les bénéfices mutuels (Graf, 2004).

Poujol (2008) et Ben Letaifa (2009) abondent en ce sens : le « but (est) de créer et d’entretenir une relation **mutuellement bénéfique** entre une entreprise et ses clients » (Poujol, 2008). « Une approche relationnelle peut être vue comme une stratégie gagnant-gagnant orientée vers le client désireux de s’engager dans une relation d’échange. Elle repose sur des interactions continues et personnalisées qui permettent la création de liens sociaux entre l’entreprise et le client » (Ben Letaifa, 2009).

La définition séminale des bénéfices relationnels est donnée par Gwinner & al (1998) comme étant des bénéfices obtenus au-delà du service de base, dans le cadre d'une relation de long terme et sur la base du postulat que « pour qu'une relation de long terme existe, l'entreprise et le client doivent tous deux en bénéficier ».

En adoptant le point de vue des clients, Gwinner & al (1998) mènent des entretiens en profondeur pour identifier les dimensions des bénéfices liées au maintien de la relation de long terme entre un client et une entreprise. Ils développent et valident par la suite une échelle de mesure des bénéfices relationnels dont la structure compte 3 dimensions :

- les bénéfices relationnels **d'adaptation**, dits aussi **utilitaires** ou **économiques**, qui sont l'adaptation de l'offre aux besoins du client, assortie d'éventuels avantages économiques (réduction de prix en fonction de l'ancienneté ou de la fidélité, rapidité, priorité) ;
- les bénéfices relationnels **psychologiques**, qui sont liés à un sentiment de confort, de sécurité et surtout de confiance, et qui s'établissent dans la durée ;
- les bénéfices relationnels **sociaux**, c'est-à-dire la reconnaissance personnelle (Barnes, 1994 ; Berry, 1995), qui peut prendre la forme d'une amitié ou d'une sympathie, et qui s'établit au moyen de contacts interpersonnels d'un niveau élevé avec les vendeurs.

b) Les normes relationnelles

Au-delà de la simple satisfaction économique que peuvent tirer les parties à un échange, la relation peut leur apporter une satisfaction de nature affective (Dwyer & al, 1987) et l'engagement dans des relations commerciales peut inclure un échange social répondant à des normes (Macneil, 1980 ; Dwyer & al, 1987).

Les normes jouent en effet un rôle significatif dans la structuration de relations économiquement efficaces entre les parties (Heide & John, 1992) et la gestion de la relation client nécessite une bonne compréhension des normes qui la sous-tendent, en particulier celles relatives à la dimension interactionnelle de l'échange (Prim, 2014).

Les premiers travaux émanent d'un courant de recherche conduit par Macneil, nommé « école des échanges relationnels » dont les théories viennent de la sociologie du droit (Durif, 2008). Macneil remet en cause l'idée selon laquelle les individus ne sont guidés que par la maximisation du profit (Prim & al, 2001) et propose, comme alternative à la théorie classique du contrat, la théorie du contrat social (Ivens & Pardo, 2004, 2007) qui prend en compte l'existence de « matrices sociales » (Macneil, 1974, 2000). Ces dernières permettent de distinguer, le **contrat discret** (transactionnel), sans relations entre les parties, découlant du paradigme microéconomique de l'école néoclassique, du **contrat relationnel** (Durif, 2008).

Selon Macneil, tout contrat inclut des relations indépendantes du strict échange de marchandises. L'expression « tout contrat » comprend aussi bien les **transactions**

contractuelles que les **relations contractuelles**, mais seules les dernières intègrent des relations complètes, profondes, riches en communication (Durif, 2008). L'échange purement discret reste une exception, une « fiction idéalisée » pour reprendre l'expression de Dwyer & al (1987).

Macneil (1980) base sa théorie du contrat social sur l'idée de normes relationnelles qu'il définit comme des **types de comportements considérés comme acceptables** par les parties. Durif (2008) propose de retenir la définition suivante : « les normes correspondent à l'ensemble des sentiments, croyances, attentes et principes sociaux et organisationnels, acceptés, partagés, et attendus par les membres dans un système d'échange envers leurs partenaires, ayant la force d'une obligation ou d'une pression sociale et, contribuant à la réussite d'une relation d'affaires ».

L'interaction au sein de la relation peut alors être définie par les normes contractuelles décrites par Macneil (1980). « Le respect de chacune de ces normes est important pour le développement et le maintien de la relation », d'autant que « les acteurs sont des êtres socialisés et leur identité est en partie constituée par leurs relations et leurs interactions » (Prim-Allaz, 2000).

Macneil (1980) met à jour 9 normes dites *communes*, qui sont valables pour tout type d'échange. « Selon que le comportement contractuel évolue le long du continuum transactionnel / relationnel, chacune de ces normes devient plus ou moins importante. Lorsqu'un échange est plutôt de nature transactionnelle ou plutôt de nature relationnelle, une intensification de certaines normes de comportement se fait » (Prim-Allaz, 2000). On compte alors 4 normes dites *relationnelles* et 5 normes *transactionnelles*.

Normes communes	Normes relationnelles	Normes transactionnelles
1. Intégrité du rôle 2. Solidarité contractuelle 3. Flexibilité 4. Réciprocité 5. Mise en œuvre du planning 6. Réalisation des promesses 7. Réparation, confiance et attentes 8. Création et restriction du pouvoir (économique et social) 9. Harmonisation avec la matrice sociale	1. Intégrité du rôle : comportement, obligations et relations personnelles des parties 2. Maintien de la relation : solidarité contractuelle* 3. Harmonisation des conflits relationnels : flexibilité* et respect des délais 4. Maintien de normes supra-contractuelles : harmonisation avec la matrice sociale* et impact de la justice, de l'égalité et de la liberté (*) <i>intensification de la norme</i>	1. Réciprocité 2. Mise en œuvre du planning 3. Réalisation des promesses 4. Réparation, confiance et attentes 5. Création et restriction du pouvoir

Tableau 4 - Les normes des échanges (Prim-Allaz, 2000, d'après Mcneil, 1980)

Les normes peuvent différer grandement dans leur contenu et leur opérationnalisation (Paulin & al, 1998), dans le sens où elles ne se manifestent pas de la même façon dans les transactions discrètes que dans les échanges à haut niveau relationnel (Berthon & al, 2003) et les recherches omettent souvent de faire cette distinction (Durif, 2008). L'école des échanges relationnels demeure en désaccord quant au nombre et au nom des normes à prendre en considération (Ivens & Pardo, 2004) et des difficultés de mesure des normes subsistent dans la littérature, rendant complexes leurs opérationnalisations (Durif, 2008). Macneil (2000) appelle lui-même à poursuivre l'investigation sur les descriptions des normes contractuelles.

Les normes relationnelles constituent ainsi les **éléments informels** d'une relation (Ivens & Pardo, 2004, 2007). Elles permettent de distinguer ce qui est normal de ce qui est anormal. Une fois acceptées par la majorité ou imposées par un pouvoir, les normes deviennent une forme de règles à suivre et le non-respect de celles-ci peut nuire aux relations (Prim-Allaz, 2014).

c) La qualité relationnelle

La qualité relationnelle se définit comme « un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur » (Hennig-Thurau & Klee, 1997), ou encore comme une évaluation générale de la proximité et de la force de la relation (Crosby & al, 1990 ; De Wulf & al, 2001).

Elle est conceptualisée par un construit composite ou multidimensionnel, pour capturer les facettes de la relation qui sont différentes mais liées entre elles (Palmatier & al, 2007b). On parle aussi de méta-construit, c'est-à-dire d'un concept composé de différentes dimensions qui sont inter-reliées entre elles et permettent le calcul d'un indice global (Henning-Thurau & al, 2002).

La qualité relationnelle inclut au moins la **confiance** et la **satisfaction** par rapport au vendeur : le client peut s'appuyer sur la bienveillance du vendeur et croit en sa performance future en raison de sa performance passée satisfaisante (Crosby & al, 1990).

Mimouni & Volle (2003) dénombrent les dimensions suivantes de la qualité relationnelle : **Pengagement** (affectif et calculé), la confiance (composée de la bienveillance et de la crédibilité) et la satisfaction relationnelle.

En marketing industriel, Dorsh & al (1998) ajoutent le comportement opportuniste, l'orientation client et le profil éthique.

La qualité de la relation peut s'observer à deux niveaux : 1/au niveau d'un épisode donné (la valeur s'obtient en comparaison des sacrifices du client comme le prix et l'effort liés à cet épisode, et elle impacte la satisfaction du client par rapport à l'épisode), et 2/au niveau de la relation (l'agglomération de la valeur des épisodes de l'expérience passée avec le

fournisseur donne la valeur de la relation, c'est-à-dire la qualité perçue, par rapport aux sacrifices perçus, et elle impacte la satisfaction du client par rapport à la relation).

Selon Liljander & Strandvik (1995), les épisodes n'ont pas tous le même poids aux yeux du client : une ou plusieurs mauvaises expériences ne mènent pas nécessairement à une rupture de la relation si le client a une bonne image de son fournisseur ou si son engagement est important.

d) La satisfaction relationnelle

La satisfaction relationnelle peut être définie comme « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise » (De Wulf & al, 2001).

Mimouni & Volle (2003) distinguent la satisfaction relationnelle de la satisfaction transactionnelle et précisent que la première est « cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.) ».

Cette revue de la littérature à propos de la relation client confirme que la relation est un concept aux frontières approximatives et aux propriétés redondantes (Gummesson, 1994) et que « le contenu de la notion de relation est profondément modifié chaque fois qu'elle est exploitée dans une perspective particulière » (Marion, 2001).

D. D'un processus d'essais-erreurs à la perception d'un statut spécial

Une dernière série d'éléments cherche à donner une définition adaptative de la relation client en la considérant comme un processus d'essais-erreurs assorti de la perception d'un statut spécial.

Sheaves & Barnes (1996), ainsi que Benamour (2000), rappellent qu'une relation ne peut commencer que si les deux parties sont **intéressées**, et si le client manifeste une « **volonté** à s'engager dans une relation avec l'entreprise » ; pour cette raison, il serait vain pour une entreprise de forcer le développement d'une relation si le client ne le désire pas. Blois (1996) ajoute qu'une relation ne sera perçue que si le client la considère de **valeur**.

Pellat & al (2010) détaillent la **rencontre** : « le premier contact et les premiers moments de la rencontre vendeur-client semblent décisifs. Le vendeur doit établir d'emblée un bon contact avec le client ». La rencontre est le moment où les deux individus s'identifient et se mettent « à la portée l'un de l'autre pour communiquer au mieux. Cette phase repose sur des perceptions **sensorielles**, notamment, la vue donnant lieu à des **émotions** ». Ces auteurs décrivent la relation comme une « **co-construction** (allers-retours entre vendeurs et consommateurs) » dans « le **respect** de l'être humain et de sa personnalité ».

Weitz & Bradford (1999) la décrivent comme un **processus d'essais et erreurs**.

Ce processus suit globalement un **cycle de vie** en 4 ou 5 étapes (Pellat & al, 2010), selon les auteurs auxquels on se réfère :

- pré-relation / début / développement / long terme / stade final (Ford, 1980) ;
- conscience (*awareness*) / exploration / expansion / engagement / dissolution (Dwyer & al, 1987 ; Palmer & Bejou, 1994) ;
- exploration / croissance / maturité / déclin (Peelen & al, 2009).

Ces étapes mènent progressivement à l'engagement mutuel, sinon à la dissolution. Le processus d'essais et erreurs implique les parties qui se **testent** l'une l'autre, en faisant de petits investissements dans la relation et en **jaugeant** les réactions de l'autre partie. Lorsque les réactions témoignent d'un engagement dans la relation, l'investissement des deux parties va croître jusqu'à un niveau élevé de confiance et d'engagement mutuels (Anderson & Weitz, 1992 ; Gundlach & al, 1995).

En sociologie du travail, Jeantet (2003) indique que « la relation de service s'inscrit dans un temps plus long que la stricte interaction bordée par les rituels d'ouverture et de fermeture. La relation de service a une histoire, se déploie au fur et à mesure d'un apprentissage mutuel, possède une durée qui lui est propre et qui a fortement à voir avec l'imprévisibilité et la singularité (l'inédit, la surprise du nouveau client) et, à l'inverse, avec la répétition, le flux et la continuité (la routine) ».

Dans la littérature BtoB, Dwyer & al (1987) utilisent la **métaphore du mariage**. Weitz & Bradford (1999) arrivent eux aussi à la notion de mariage sans se référer aux précédents. C'est lorsque le vendeur joue véritablement le rôle de partenaire que les relations sont comparables au mariage car elles impliquent l'engagement des deux parties à travailler ensemble d'une manière mutuellement bénéfique et sur le long terme. Kanter (1994) utilise l'image des histoires d'amour qui se construisent à partir de rêves et d'espoirs, et l'image des **fiançailles** à l'occasion desquelles des vœux sont formulés.

Cziepiel (1990), Barnes (1997) et Colgate & Alexander (1998) ajoutent deux conditions pour qu'une relation, dont seules les parties peuvent avoir connaissance : la relation doit **être perçue par les parties**, et elle doit avoir un « **statut spécial** » qui va au-delà de la simple transaction.

Selon Barnes (1997), cette idée de statut spécial, qu'il nomme « statut émotionnel particulier », permet de venir à bout de la difficulté à définir la relation puisque les parties elles-mêmes sont en mesure de dire si elle existe ou non. Dans le cadre BtoC, Liljander & Strandvik (1995) proposent que la relation soit définie du **point de vue du client** et nous nous rangeons à l'idée selon laquelle c'est la perception du client qui importe.

II. La théorie du marketing relationnel

« Les relations qui montrent pourquoi un (ou plusieurs) construit(s) impacte(nt) d'autres construits sont appelées théories » (MacInnis, 2011).

La complexité des relations (Gummesson, 1994), la difficulté à les définir (Zolkiewski, 2004) et le fait qu'elles ne sont souvent pas définies (Bagozzi, 1995), mènent à une réalité multiple du marketing relationnel en tant que théorie.

A l'instar de la relation client, qui admet des définitions et des concepts variés, le marketing relationnel connaît, par voie de conséquence, une amplitude dans ses définitions et ses appellations (A). Ceci a engendré des écoles de pensées (B) qui aboutissent à des manières divergentes de combiner les méthodes transactionnelles et relationnelles (C).

A. L'historique et les modalités

Après avoir décrit la naissance de la théorie du marketing relationnel (A.1), nous nous intéressons à ses définitions (A.2), à ses appellations courantes (A.3) et à ses niveaux d'application (A.4).

A.1. La naissance

Un quasi-consensus date la première définition du marketing relationnel à Berry (1983) en tant que recherche séminale, pour avoir analysé et défini le marketing relationnel de manière scientifique (Aijo, 1996). Cette première définition a été énoncée dans la communication intitulée « Relationship Marketing », présentée à la *Service Marketing Conference* de 1983 organisée par l'*American Marketing Association*. Berry introduit cette notion comme le parachèvement nécessaire de la théorie des 4P (Produit, Prix, Place pour la distribution, Promotion pour la communication) et il la définit comme le fait d'« attirer, maintenir et développer² les relations avec les clients » (dans les organisations multiservices).

Deux années après, Jackson (1985) employait le terme de marketing relationnel dans un cadre BtoB. Une dizaine d'années plus tard, Gummesson (1994) élargissait le champ d'application du marketing relationnel à toute une série de « relations, réseaux, interactions » de l'entreprise. Ce dernier ajoutera que le marketing relationnel est « une vision du marketing qui vise à instaurer une relation win-win de long terme avec les acheteurs et les autres parties prenantes et la valeur est créée conjointement par les parties

² La traduction du terme « *enhancing* » varie dans la littérature, on trouve, par exemple, « développer » (N'Goala, 1998), « améliorer » (Durif, 2008) ou « mettre en valeur » (Ben Letaifa, 2009).

prenantes de l'échange » (Gummesson, 2000) et le décrira ensuite comme « le marketing basé sur l'interaction au sein de réseaux de relations » (Gummesson, 2002).

La littérature montre toutefois des divergences à propos de la paternité du marketing relationnel : Aijo (1996) se réfère à McKenna (1991) ; Egan (2003) indique Webster (1992) dans son article intitulé « la nature changeante du marketing » ; Borch et Alderson l'auraient défini dès les années 50 ; le publicitaire Lester Wunderman aurait utilisé le terme avec un client en 1949 ; Gummesson (1999) remonte à l'ouvrage *Comment gagner des amis et influencer des personnes* écrit par Dale Carnegie en 1936.

A.2. Les définitions

Avec des questions de paternité qui ne font pas tout à fait l'unanimité, on comprend que le marketing relationnel va admettre une abondance de définitions que tout chercheur constatera (Morgan & Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Sheth & Parvatiyar, 2000) :

- N'Goala (1998) retient 7 définitions de 1983 à 1995 ;
- Benamour (2000) note 14 définitions de 1983 à 1998 ;
- Durif (2008) recense 28 définitions, sur une période allant de 1983 à 2007 ;
- Harker (1999) a mené une analyse de contenu à partir de 117 sources, qui aboutit à 26 définitions dites substantielles ; 7 catégories conceptuelles qui définissent le marketing relationnel : naissance, développement, maintien, long terme, interaction, résultat et contenu émotionnel ;
- Egan (2003) oppose les définitions **larges** qui ont connu un essor dans les années 80 et 90, incluant toutes sortes de relations organisationnelles, aux définitions **étroites** qui ne prennent en compte que la dyade acheteur-vendeur.

A un extrême, Sheth & al (1988) définissent le marketing relationnel de manière étroite, comme étant « simplement l'expression « populaire » pour désigner des transactions répétées » ; à l'autre extrême, Gummesson (1994) donnent la définition holistique d'« un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions ».

Nous proposons une liste limitée de définitions que nous considérons comme déterminantes pour comprendre le sujet et son évolution. Elles sont classées chronologiquement et montrent un tournant en 1992-1995 : Shani & Shasalani (1992) introduisent l'idée de **bénéfices mutuels**, que l'on retrouve chez Perrien & Ricard (1995). Entre ces deux publications, Morgan & Hunt (1994) évoquent l'idée d'**échanges relationnels réussis**³ et Grönroos (1994a) fait mention du **caractère mutuel des échanges**, sans faire mention des bénéfices. Les définitions à venir feront en majorité mention de l'idée de réciprocité, matérialisée souvent par l'expression « **gagnant-gagnant** ». La notion de **client désireux de s'engager** reflète aussi cette idée (Benamour, 2000 ; Ben Letaifa, 2009). La notion de **bénéfices** devient quasi systématique à partir de

³ L'expression d'origine de Morgan & Hunt (1994) est « *successful relational exchanges* », traduit aussi par « relations d'échange fructueuses » (Prim-Allaz & Sabadie, 2003).

1993. Nous indiquons la présence de ces idées dans deux colonnes matérialisées dans les tableaux ci-après.

Auteurs	Définition du marketing relationnel	Idée de réciprocité	Idée de bénéfices
Berry (1983)	Attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.		
Jackson (1985)	Orientation vers des relations fortes, durables avec les individus.		
Sheth & al (1988)	Expression « populaire » pour désigner des transactions répétées.		
Doyle & Roth (1992)	Gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée.		
Shani & Shasalani (1992)	Identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties.	✓	✓
Evans & Laskin (1994)	Approche centrée sur le client par laquelle les entreprises recherchent des relations d'affaires à long terme avec des clients existants et des prospects.		
Morgan & Hunt (1994)	Etablir, développer et maintenir des échanges relationnels réussis .		
Grönroos (1994a)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées, de façon à ce que les objectifs des deux parties concernées se rencontrent : cela se fait par un échange mutuel et un accomplissement de promesses.	✓	
Perrien & Ricard (1995)	Processus de marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, donnant naissance à des bénéfices mutuels et résidant dans une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.	✓	✓
Berry (1995)	Etendre les relations et réduire les défections des clients existants. Ceci qui peut ensuite attirer plus de nouveaux clients (ceux qui souhaitent des relations). L'auteur mentionne les bénéfices pour l'entreprise <i>et</i> les bénéfices pour le client (le « et » est mis en italiques par l'auteur).	✓	✓
Harker (1999)	Créer, développer et maintenir, de manière proactive, des relations engagées, interactives et rentables avec des clients sélectionnés, sur le long terme ⁴ .		

Tableau 5 - Définitions du marketing relationnel (1/2)

⁴ Après avoir passé en revue un grand nombre de définitions, Harker (1999) donne paradoxalement une définition qui ne fait concrètement allusion ni à la réciprocité ni aux bénéfices : « *an organisation engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers [partners] overtime is engaged in relationship marketing* ».

Auteurs	Définition du marketing relationnel	Idée de réciprocité	Idée de bénéfices
Benamour (2000)	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation , qui est destinée à maintenir et à améliorer cette relation et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées, permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.	✓	✓
Sheth & Parvatiyar (2000)	Processus continu d'engagement dans des activités et des programmes coopératifs et collaboratifs, non pas avec un large éventail de parties prenantes, mais avec le consommateur final immédiat, pour créer et développer une valeur économique mutuelle .	✓	
Ivens & Mayrhofer (2003)	Etablir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant .	✓	
Badot & Cova (2003)	Bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client. L'analyse se focalise sur un client individualisé (entreprise, acheteur, consommateur) et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre un client et un fournisseur fidèles. Le but est de trouver des produits et des services pour ce client et non pas le contraire.	✓	✓
Graf (2004)	Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties	✓	✓
Ward & Dagger (2007)	Concentration sur la valeur de vie du client plutôt que sur la valeur d'une transaction unique afin d'obtenir une part du client plutôt qu'une part de marché. Et concentration sur la rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes-gagnantes dans le temps.	✓	
Poujol (2008)	Créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.	✓	✓
Ben Letaifa (2009)	Stratégie gagnant-gagnant orientée vers le client désireux de s'engager dans une relation d'échange et basée sur des interactions continues et personnalisées qui permettent la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.	✓	✓
Pellat & al (2010)	La vente ne se limite plus à un échange mais participe aussi à l'entretien d'une relation entre le vendeur et le client. Le vendeur « orienté client » développe une « bonne relation », en créant et en préservant la qualité de la relation dans le temps. Son comportement relationnel conduit à la satisfaction de son client à long terme plutôt que son propre intérêt à court terme.	✓	✓

Tableau 6 - Définitions du marketing relationnel (2/2)

Au final, il n'existe pas de définition communément admise du marketing relationnel (Bejou, 1997; Evans & Laskin, 1994). Il faut donc renoncer à une définition parfaite et il n'existe pas non plus d'explication unique (Palmer & al, 2005).

A l'issue de son étude des définitions, Harker (1999) conclut que « toute tentative d'intégration de théories disparates du marketing relationnel est au mieux superficielle et au pire trompeuse ». L'auteur suggère d'attendre « une compréhension cohérente des concepts fondamentaux » pour arriver à une « unification réaliste et complète de la théorie du marketing relationnel ».

Notre propre étude des définitions montre que les définitions les plus récentes se rapprochent de cette unification recherchée, comme c'est le cas pour Benamour (2000), Badot & Cova (2003), Graf (2004), Poujol (2008) et Ben Letaifa (2009) qui incluent les notions de réciprocité et de bénéfices.

A.3. Les appellations courantes

Au-delà de l'engouement qu'il a suscité et de ses nombreuses définitions, le marketing relationnel présente la particularité d'avoir engendré **un grand nombre d'appellations** désignant des concepts voisins les uns des autres, et se recoupant parfois, comme par exemple :

l'orientation relationnelle (Pellat & al, 2010 ; Des Garets & al, 2009; Benamour & Prim, 2000), l'orientation client (Pellat & al, 2010 ; Saxe & Weitz, 1982 ; Poujol, 2008 ; Hombourg, Müller & Klarmann, 2011), la vente relationnelle (*relationship selling*), la vente personnelle (*personal selling*) (Beverland, 2001), la vente adaptative (*adaptive selling*) (Del Vecchio, Zemanek, McIntyre, & Claxton, 2004), l'adaptabilité des ventes (*sales adaptability*) (Poujol, 2008), la vente orientée client (*customer-oriented selling*) (Schultz & Good, 2000), le fait d'être centré sur le client (*client centric, client focused*), etc.

Bien que la multiplication des appellations reflète des réalités diverses (Brodie, Brookes, & Little, 1997), on peut la considérer comme reflétant la **diversité terminologique** d'un paradigme qui s'adapte à des réalités changeantes (Ben Letaifa, 2009).

Le marketing relationnel n'est ainsi pas un concept unifié et solide mais une « philosophie générale **ombrelle** » qui admet des variantes (Egan, 2003) et qui « s'adapterait à des cadres théoriques et à des contextes différents » (Ben Letaifa, 2009). Les chercheurs se sont en effet accommodés de cette philosophie incertaine (Egan, 2003).

A.4. Les niveaux d'application

On distingue plusieurs niveaux d'application du marketing relationnel qui illustrent **des divergences de perspective** (Palmer, 1996 ; Coviello & al, 1997 ; Brodie & al, 1997 ; Mattsson, 1997 ; Colgate & Alexander, 1998 ; Möller & Halinen, 2000) :

- au niveau tactique, le marketing relationnel n'est autre qu'un niveau élaboré du **marketing des bases de données**, souvent utilisé à de simples fins promotionnelles ;
- au niveau stratégique : il se concentre sur la **rétenion** (Parvatiyar & Sheth 1994 ; Sheth, 1995) ou sur la détention au moyen de barrières à la sortie qui peuvent être juridiques, économiques, technologiques (Palmer, 1996) ;
- à un niveau philosophique, le marketing devient un **marketing des interactions** : il s'éloigne du produit et se focalise sur les relations client, où le client peut alors devenir un **partenaire** impliqué dans le développement de l'offre de produits et services (Magrath & Hardy, 1994), au sein d'une relation dyadique qui devient symétrique entre l'entreprise et le client ;
- un dernier niveau plus large est envisagé par certains auteurs (Coviello & al, 1997 ; Mattsson, 1997 ; Colgate & Alexander, 1998 ; Möller & Halinen) : le **marketing des réseaux**, où le marketing relationnel incorpore tout ce qui va des bases de données au service personnalisé, en incluant les programmes de fidélité, le marketing interne, les relations personnelles et sociales, et les alliances stratégiques (Kotler, 1992 ; Gummesson, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994). C'est à ce dernier niveau que le marketing relationnel peut devenir un terme que les auteurs qui s'y opposent qualifient de « fourre-tout » (Brodie & al, 1997 ; Coviello & al, 1997).

Ce caractère multidimensionnel et relativement récent du marketing relationnel fait que la littérature n'a pas encore convenu d'une définition unique, ni d'une conceptualisation commune aux chercheurs (Fernandes & Proença, 2005).

Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005) proposent un tableau synthétique des niveaux d'application du marketing que les auteurs reconnaissent. Nous le complétons par des références en italiques :

Auteurs	Perspectives du marketing relationnel			
	Tactique	Stratégique	Philosophique	Catégorisation
<i>Kotler (1992)</i>			✓	
<i>Gummesson (1994)</i>			✓	
<i>Morgan & Hunt (1994)</i>			✓	
Berry (1995)	✓	✓	✓	
Palmer (1996)	✓		✓	
Mattsson (1997)	✓	✓	✓	
<i>Brodie & al (1997)</i>	✓	✓	✓	
<i>Coviello & al (1997)</i>	✓	✓	✓	
<i>Colgate & Alexander (1998)</i>	✓	✓	✓	
Pels & al (1999), Lindgreen & Pels (2002)	✓	✓		✓

Tableau 7 - Perspectives du marketing relationnel

La « catégorisation » introduite par Pels & al (1999) et reprise par Lindgreen & Pels (2002) correspond à la coexistence de marketing transactionnel et de marketing relationnel au sein d'une organisation, de sorte que les approches marketing puissent être catégorisées en divers styles, contrastant ainsi avec les perspectives tactique et stratégique.

Ce caractère multidimensionnel de la mise en œuvre du marketing relationnel, qui n'est peut-être pas encore stabilisé, empêche une définition commune et maintient une divergence de conceptualisation entre écoles de pensée (Fernandes & Proença, 2005).

B. Les écoles de pensée

La littérature reconnaît trois ou quatre écoles de pensées, selon les auteurs qui les ont étudiées. Nous regroupons ces auteurs et les écoles qu'ils reconnaissent au sein du tableau ci-après.

Auteurs	Les écoles reconnues par les auteurs				
	<i>Ecole nordique</i>	<i>Ecole IMP</i>	<i>Ecole anglo-australienne</i>	<i>Ecole nord-américaine</i>	<i>Approche I.T.</i>
Payne (1995)	✓		✓	✓	
Grönroos (1997)	✓	✓	✓	✓	
Brodie & al (1997) ⁵	✓	✓			✓
Harker (1999) ⁶	✓	✓			
Christopher & al (2002)	✓		✓	✓	
Egan (2003)	✓	✓	✓	✓	
Palmer & al (2005)	✓	✓	✓		
Fernandez & Proença (2005)	✓	✓			✓
Des Garets & al (2009)	✓	✓	✓		

Tableau 8 - Ecoles de pensées du marketing relationnel

« Le marketing relationnel est issu des contextes industriels et de services qui sont caractérisés par une interdépendance et une coopération mutuelle des acteurs » (Prim-Allaz & Sabadie, 2003), dont les principes viennent s'ajouter à la théorie du marketing mix, y compris en *sales management* (Gummesson, 1998).

L'école du marketing des services a été nommée l'**école nordique** (1). Elle est souvent regroupée avec l'école du marketing industriel, appelée **école du groupe IMP** (*Industrial Marketing Purchasing*) (2), en raison de leur vision commune.

Morgan & Hunt (1994) et Tapscott & Caston (1993) sont en accord avec les écoles (1) et (2) : ils élargissent le marketing relationnel au-delà des clients de l'entreprise, à toute alliance stratégique potentiellement utile.

On trouve également l'**école anglo-australienne** (3) dont les réflexions sont voisines des premières écoles.

⁵ Les auteurs ajoutent « *channels* » et « *value chains* ».

⁶ L'auteur ajoute « *network* » et « *channel* ».

Pour les écoles de pensée (1), (2) et (3), le marketing relationnel ne concerne alors pas seulement les clients de l'entreprise mais toute alliance stratégique qui peut être utile à l'entreprise. Morgan & Hunt (1994) étendent ainsi le champ du marketing relationnel à tout échange relationnel, même si aucune vente n'est opérée, qui a lieu entre n'importe quels partenaires, même s'il ne s'agit pas de clients ni de fournisseurs (Aijo, 1996). Tapscott & Caston (1993) incluent la customisation de masse, la sous-traitance, l'idée d'entreprise étendue, l'*empowerment* des employés et la responsabilité sociale et environnementale.

Enfin, selon une perspective très distincte des précédentes, on relève l'**école nord-américaine** (4) qui reste concentrée sur la dyade entreprise-client et sur le service au client (Palmer & al, 2005). Cette approche est dyadique par nature et *in fine*.

Pour plus de détails sur les écoles de pensée, se reporter à l'annexe 1.

Les écoles de pensées divergent à propos de l'étendue du **champ** ou domaine du marketing relationnel, tels que définis par MacInnis (2001), qui entend par champ « une zone d'étude » et qui considère que « ce qu'un domaine intègre est décidé par des **communautés** d'académiques ou de professionnels ». Durif (2008) détermine qu'il s'agit du « contexte relationnel » et du « nombre de participants dans le processus d'échange » que les chercheurs choisissent de prendre en compte.

Egan (2003) relève à ce sujet un schisme entre deux « camps de chercheurs » « peut-être irréconciliables » : d'un côté les chercheurs qui élargissent le marketing relationnel à toutes sortes de relations, et qui adoptent une **définition large des relations**, et dont les applications sont alors limitées à certaines situations (Egan les baptise *focused*, que nous traduisons par centrées) ; de l'autre, ceux qui **définissent les relations de manière étroite** et dont les applications sont multiples et variées (*diffuse*, que nous traduisons par diffuses). La première vision fait du marketing relationnel un paradigme dominant (école nordique, IMP et anglo-australienne), la seconde en fait une méthode parmi d'autres (école nord-américaine).

Souhaitant une immersion dans les mécanismes sous-jacents à la formation des attentes relationnelles des clients, nous n'envisageons la relation client qu'au niveau de la **dyade client-vendeur**. Nous adoptons donc une **définition étroite**, selon l'approche dite centrée (*focused*). L'école de pensée qui correspond à cette définition est l'école nord-américaine.

La place des technologies de l'information est un autre point de désaccord : les premiers voient une forme de **fusion entre les nouvelles technologies et le marketing relationnel** (Aijo, 1996 ; Tapscott & Caston, 1993) et préconisent d'incorporer au marketing relationnel tout ce qui touche aux bases de données, programmes de fidélité et

alliances stratégiques ; les seconds considèrent que **les nouvelles technologies masquent des pratiques anciennes** et qu'elles doivent être cantonnées au marketing des bases de données (Palmer, 1996 ; Coviello & al, 1997 ; Brodie & al, 1997 ; Colgate & Alexander, 1998 ; Sheth & Parvatiyar, 2000) en tant qu'une possible sous-discipline du marketing relationnel (Payne & Frow, 2005).

Ces divergences entre les écoles de pensées, à propos des relations à prendre en compte et de la place à accorder aux technologies de l'information, se reflètent aussi dans la manière d'envisager le marketing relationnel.

B.1. Les arguments en faveur d'un paradigme nouveau

Un paradigme exprime ce que nous pensons être fondamental (Aijo, 1996). C'est un arrangement pour comprendre la réalité, un cadre, une manière de penser, un modèle général (Tapscott & Caston, 1993).

« Une transformation dans un paradigme marketing a lieu lorsque les praticiens dans un domaine donné ne sont pas satisfaits avec les variables explicatives ou leur étendue » (Kotler, 1991).

Les chercheurs de l'école nordique et ceux de l'école IMP ont utilisé la nouvelle logique de rétention de clientèle et la vision de long terme pour élargir la notion de marketing relationnel, puisée dans le marketing industriels et des services, au marketing en général.

Le passage d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle est si profond que Grönroos (1994a) estime qu'il s'agit sans aucun doute d'un **changement de paradigme** et qu'Aijo (1996) qualifie ce changement de paradigme de « **révolutionnaire** ». Il est alors préconisé d'adopter ce paradigme intégralement, en se débarrassant de tout ce qui relève du marketing transactionnel. Aijo (1996) considère que le marketing relationnel est nécessaire à la **survie** des entreprises et à leur réussite dans les marchés actuels, qu'elles en soient conscientes ou non. Möller & Halinen (2000) ajoutent qu'il « **sauve** des effets négatifs du marketing traditionnel ou marketing mix ».

Kotler (1991) plaide également en faveur d'un changement de paradigme. Selon lui, les entreprises doivent abandonner les objectifs transactionnels, qui sont court-termistes, au profit d'objectifs de construction de relations à long terme.

Le règne de la vente transactionnelle, caractérisé par le marketing des 4P (Grönroos, 1994a) qui a accompagné l'essor industriel (Grönroos, 1990 ; Sheth & Parvatiyar 1995b), est bel et bien révolu. Le but n'est plus de trouver des clients pour les produits de l'entreprise, mais « de trouver des produits et des services pour ce client » (Badot & Cova, 2003). Ceci signe la fin de la vente transactionnelle, caractérisée par la technique du *piéd dans la porte*, dite aussi *hard selling*, et traduit l'entrée dans « **l'âge du client** » (McKenna,

1991) et dans **le tout relationnel**, en témoignent ses nombreuses appellations (*soft selling, pull, relational marketing, relationship selling, customer-oriented selling, personal selling, being client-centric, etc.*). Weitz & Bradford (1999) parlent de management relationnel à **l'ère du partenariat**. DelVecchio & al (2004) font mention de l'ère du marketing relationnel. Plus récemment, Geiger & Finch (2011) opposent la vente transactionnelle à une relation vendeur-acheteur **proche**.

Des auteurs, comme Zollinger & Lamarque (1999), ajoutent aux 4P du mix (Produit, Prix, Place pour la distribution, Promotion pour la communication), **trois nouveaux P** : 1/Participants (rôle de la relation humaine dans le processus de production des services), 2/lieu Physique (*physical evidence* : l'environnement qui sert de cadre à l'interaction vendeur-client), et 3/Processus d'assemblage du service (ensemble des procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service).

Plusieurs auteurs ont proposé d'opposer point par point marketing relationnel et marketing classique, rebaptisé à cette occasion en marketing transactionnel. Des Garets & al (2009) relèvent 3 différences majeures dans la littérature : « la perspective **temporelle**, la composante **stratégique** et la dimension **sociale** » :

- l'échange relationnel est opposé à l'échange discret, il intègre une dimension historique et contextuelle de l'échange et se situe dans le long terme, avec pour objectif la stabilité des relations d'échange ;
- l'échange relationnel suppose la mise en place d'investissements stratégiques qui limitent la possibilité de changer de partenaire du fait de coûts de changements. Ces investissements sont techniques, humains, ils incluent le temps passé à connaître son partenaire ;
- absente du marketing transactionnel dans lequel l'échange est limité à une simple allocation des ressources dans une perspective économique, la dimension sociale dans un échange relationnel permet aux participants de retirer « des avantages personnels, des satisfactions de nature non économiques et s'engagent dans un échange social » (Dwyer & al, 1987).

On peut **opposer les méthodes dans le temps** si l'on admet qu'il y a un changement de paradigme (Sheth & Parvatiyar, 1995b ; Weitz & Bradford, 1999) : relationnel (pré-industriel) *puis* transactionnel (industriel) *puis* relationnel (post-industriel).

Aijo (1996) distingue des **phases progressives** au sein du paradigme dit *moderne*, passant de l'orientation production (vers 1900-1930), à l'orientation ventes/distribution (vers 1930-1950), *puis* à l'orientation client (d'environ 1950 à aujourd'hui). Ben Letaifa (2009) parle de « **tendance naturelle** vers une orientation plus relationnelle du marketing ».

Le tableau de Weitz & Bradford (1999) ci-dessous illustre l'évolution progressive en détaillant le rôle des vendeurs :

	Production	Vente	Marketing	Partenariat
Objectif de la force de vente	Réaliser des ventes	Réaliser des ventes	Satisfaire les besoins des clients	Construire des relations
Orientation de la force de vente	Besoins du vendeur à court terme	Besoins du vendeur à court terme	Besoins du client à court terme	Besoins à long terme du client et du vendeur
Tâches critiques des vendeurs	Prendre les commandes, livrer les produits	Convaincre les clients d'acheter les produits	Faire des propositions pour répondre aux besoins du client	Créer des alternatives qui coordonnent les besoins du client avec les capacités du vendeur
Activités des vendeurs	Passer des appels de vente et informer les clients de l'offre de l'entreprise	Influencer les clients par une approche <i>hard-sell</i>	Influencer les clients en pratiquant l' <i>adaptive selling</i>	Construire et entretenir les relations clients, gérer les conflits
Rôle des vendeurs	Fournisseur	Persuadeur	Solutionneur de problèmes	Créateur de valeur

Tableau 9 - Rôle de vendeurs, extrait de Weitz & Bradford (1999)

B.2. La prise de position pour la résurgence d'un paradigme ancien

« Le marketing relationnel : un paradigme universel ou un effet de mode du management ? » (Palmer A. , 1996) ; « Le marketing relationnel : la roue réinventée ? » (Petrof, 1997) ; « Le marketing relationnel dans les marchés de la consommation, rhétorique ou réalité ? » (O'Malley & Tynan, 2000) ; « Le marketing relationnel existe-t-il ? » (Marion, 2001).

Certains chercheurs, qui se sont attelés à produire des travaux conceptuels sur la théorie du marketing relationnel, ont proposé des titres évocateurs et mémorables, comme ceux cités ci-dessus.

Ils estiment ainsi que le marketing relationnel est « un terme nouvellement conçu afin de désigner un phénomène ancien » (Palmer, 1995 ; Peterson, 1995 ; Gummesson, 1996 ; N'Goala, 1998). Ils s'accordent encore à dire que l'approche relationnelle est aussi vieille que le commerce et que n'importe quel échange (Grönroos, 2004 ; Möller & Halinen, 2000), ce qui n'en fait qu'une simple résurgence des pratiques pré-industrielles (Sheth & Parvatiyar, 1995b, 2000). Palmer (1996) estime que ce que les marchés occidentaux redécouvrent, est un concept resté fondamental dans les cultures orientales.

Même si la popularité du marketing relationnel date des années 90, l'idée de valoriser les relations est une tradition ancienne en marketing : les relations acheteurs-vendeurs sont une ancienne manière de faire des affaires (Fernandes & Proença, 2005). L'approche

relationnelle des interactions avec les clients est aussi vieille que l'histoire de l'échange et du commerce (Grönroos, 2004) et les relations marketing sont aussi vieilles que n'importe quelle relation d'échange (Möller & Halinen, 2000). Berry (1995) indiquait lui-même qu'il s'agit d'une idée ancienne avec un focus nouveau⁷.

Les nouvelles **technologies de l'information et de la communication**, ainsi que l'intensification de la **concurrence**, incitent les entreprises à préférer les stratégies relationnelles de type **défensif** aux stratégies transactionnelles de type offensif (Sheth & Parvatiyar, 1995b). Ces auteurs pensent que la résurgence de l'orientation relationnelle du marketing à l'ère post-industrielle est justifiée par la renaissance du **marketing direct** entre producteurs et consommateurs. A l'ère industrielle, les pratiques individualisées de vendeurs connaissant chacun de leurs clients ont été remplacées par le **marketing de masse**, ce qui a développé l'intérêt des marketers pour les ventes et la promotion.

C'est sous l'effet de l'érosion des achats répétés et de la concurrence accrue sur des marchés saturés que les marketers ont pris conscience des limites des stratégies transactionnelles. Les auteurs schématisent comme suit l'idée qu'avant l'ère transactionnelle, nous connaissions déjà des pratiques relationnelles :

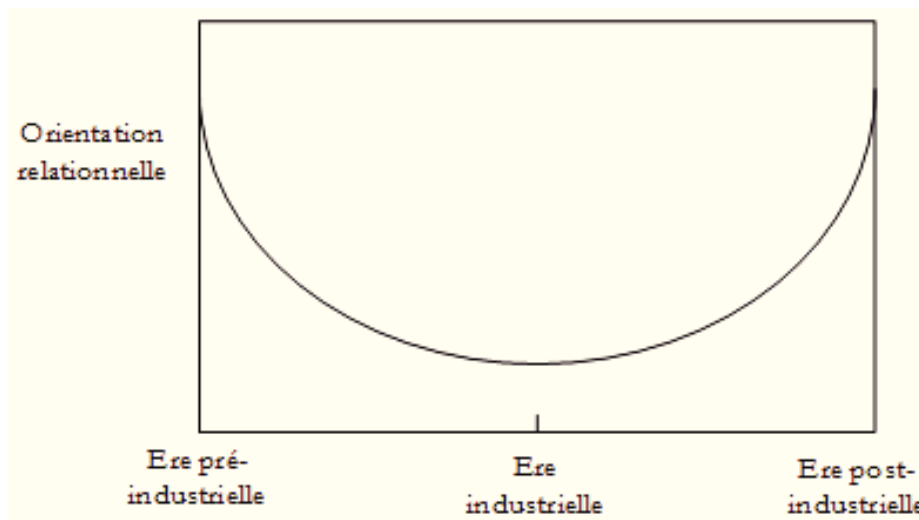


Figure 3 - Evolution de l'orientation relationnelle (Sheth & Parvatiyar, 1995b)

De ce fait, les méthodes relationnelles ne sont ni tout à fait anciennes ni tout à fait nouvelles : elles sont **la résurgence de méthodes anciennes** qui sont appliquées à présent **avec l'aide des technologies de l'information et de la communication**. Le marketing appliqué à des masses de consommateurs anonymes est remplacé par la gestion de relations avec des clients plus ou moins connus, en tout cas identifiables (Grönroos, 2004) au moyen de technologies sophistiquées (Fernandes & Proença, 2005).

⁷ « An old idea but a new focus now at the forefront of services marketing practice in academic research » (Berry, 1995).

« Les firmes abandonnent ainsi progressivement les pratiques de la période industrielle, se démarquent alors de la démarche stratégique traditionnelle (segmentation et marketing-mix) et s’engagent rapidement au sein d’une nouvelle ère, l’ère post-industrielle. A l’image du marketing pré-industriel, la relation directe, la coopération durable et la confiance redeviennent alors les maîtres-mots de l’échange marchand » (N’Goala, 1998).

C. Des méthodes à combiner

Il y a un « danger potentiel inhérent à l’application d’une stratégie de façon homogène » (Boulaire, 2003). Il est en effet nécessaire de différencier les stratégies de marketing relationnel selon les clients (Berry & Parasuraman, 1991 ; Berry, 1995 ; Bendapudi & Berry, 1997), et selon le secteur dans lequel l’entreprise opère (Boulaire, 2003).

Un nombre de chercheurs considèrent que **le marketing relationnel doit être combiné à d’autres méthodes**, et qu’il peut être situé sur un continuum : ainsi marketing relationnel et marketing transactionnel existent en même temps (Jackson, 1985 ; Sheth & al, 1988 ; Brodie & al, 1997 ; Marion, 2001). Il s’agit alors pour les vendeurs d’adapter leur comportement aux situations et aux attentes des clients (Beverland, 2001), et pour l’entreprise de les former aux compétences transactionnelles et aux compétences relationnelles (Geiger & Finch, 2011).

Le tableau ci-dessous met en évidence les différences entre les deux types de marketing :

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Intérêt pour...	La vente isolée	La rétention de clientèle
Contact avec la clientèle	Discontinu	Continu
Ce qui est mis en avant	Les caractéristiques du produit	La valeur du produit pour le client
Dimension de la qualité qui domine	Qualité technique de l’output	Qualité fonctionnelle de l’interaction
Sensibilité au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités de marché)
Importance accordée au service clientèle	Modérée	Elevée
Contact avec la clientèle	Modéré	Fort

Tableau 10 - Marketing transactionnel vs relationnel, adapté de Grönroos (1990, 1991, 1994b), Payne & al (1995), Peelen & al (2009)

Mais dans la pratique, les différences entre marketing relationnel et marketing transactionnel ne sont pas évidentes, en partie parce qu’un marketing relationnel réussi est très complexe. Ceci s’explique par le fait que des facteurs nombreux, compliqués et difficiles (ou impossibles) à mesurer déterminent ce qui est approprié pour une situation,

que ce soit en marketing relationnel, en marketing transactionnel, ou **quelque chose entre les deux** (Jackson, 1985).

Sheth & al (1988) recommandent de combiner transactionnel (*market transactions*) et relationnel (*relationship marketing*) au sein du marketing. Ils considèrent que ce sont deux perspectives et deux processus **complémentaires** : leur **combinaison** est nécessaire pour appréhender la réalité.

Blois (1996) affirme qu'avant toute chose, le vendeur doit évaluer si le client souhaite entrer en relation, et une fois celle-ci établie, sa volonté de poursuivre.

Brodie & al (1997) mènent quatre études de cas et un sondage auprès de 134 entreprises dont les résultats ne montrent pas un changement complet de paradigme mais une **pratique concomitante** de marketing transactionnel et de marketing relationnel. Ils en concluent que, malgré l'attention que les chercheurs et les praticiens accordent au marketing relationnel, le rôle du marketing transactionnel ne doit pas être ignoré ou sous-estimé.

Marion (2001) juge vertement qu'« il est inutile d'utiliser des « gros mots » tels que changement de paradigme pour rendre compte de l'impact de l'utilisation de la notion de relation sur les pratiques contemporaines du marketer ».

Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005) indiquent que le marketing relationnel n'est pas un substitut binaire au marketing transactionnel : ce n'est pas l'un ou l'autre. Les deux ont lieu concomitamment et les entreprises adoptent une position intermédiaire en fonction du contexte où elles opèrent.

Nous passons en revue ci-après les recherches qui préconisent des manières de combiner les méthodes transactionnelles et relationnelles.

C.1. Selon le continuum de Macneil

Le continuum de Macneil (1980) distingue les échanges transactionnels, où les individus sont tournés vers la transaction et sont plus préoccupés par les qualités techniques et le résultat de l'échange, des échanges relationnels, où les individus sont tournés vers la relation et sont intéressés par le processus d'échange :

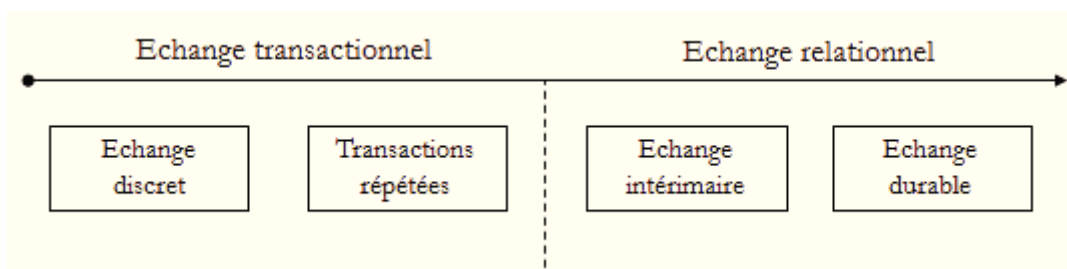


Figure 4 - Continuum de Macneil (1980)

Pour Benamour & Prim (2000), Prim-Allaz & Sabadie (2003), Prim-Allaz & Darpy (2007) et Prim-Allaz (2014), un client transactionnel ne cherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et ne s'inscrit pas dans une logique de durée ; tandis qu'un client relationnel inscrit l'échange dans une « histoire de la relation », en y intégrant à la fois l'objet de l'échange et aussi des interactions humaines.

C.2. Selon les modèles comportementaux de Jackson

Les modèles comportementaux de Jackson (1985) décrivent deux schémas extrêmes ou modèles simplifiés, qui peuvent être placés aux extrémités d'un spectre :

- le « modèle de répartition » (*always a share*) concerne les clients pour lesquels les coûts de changement sont peu élevés et qui, par conséquent, passent aisément d'un fournisseur à l'autre, pour tout ou partie de leurs achats, sur le mode transactionnel et court-termiste.
- le « modèle de stabilité » (*lost for good*) s'adresse aux clients pour lesquels les coûts de changement sont élevés, et qui sont par conséquent attachés à leur vendeur habituel, chez qui ils font tous leur achats de longue date, sur le mode relationnel.

Jackson (1985) illustre ces deux comportements opposés à l'aide de dessins. Elle précise que les clients sont en général dans des positions moins extrêmes et que leur comportement ne reste pas constant au fil du temps.



Modèle de répartition Modèle de stabilité
(*always a share*) (*lost for good*)

Figure 5 - Modèles comportementaux de Jackson (1985)

Le comportement du client peut être modifié en raison de facteurs environnementaux divers, d'actions de concurrents ou du vendeur, ou simplement en raison du temps qui passe. Ce dernier facteur s'applique en particulier dans les secteurs qui évoluent comme l'informatique, qui fonctionne en architecture ouverte et incite à mixer des logiciels de plusieurs fournisseurs sur un même système d'exploitation.

L'objectif de cette distinction de comportement est d'aider les vendeurs à comprendre les préoccupations et les intérêts de leurs clients : un client répondant au « modèle de répartition » est porté sur le court terme et les préoccupations immédiates, et le marketing transactionnel est adapté pour lui ; un client répondant au « modèle de stabilité » est concentré sur le long terme, et sur la capacité du vendeur à fournir des produits adaptés et à faciliter le remplacement des produits au fil du temps. Ce dernier client n'ignore pas les préoccupations immédiates, mais elles ne sont pas suffisantes pour lui : il est par conséquent approprié d'utiliser avec lui un marketing relationnel. Pour les clients entre deux, il s'agit d'utiliser un marketing *intermédiaire*.

C.3. Selon la théorie du cycle de vie appliquée au secteur d'activité

On relève des recherches qui, sans y faire ouvertement référence, font une distinction basée sur la théorie du cycle de vie. Geiger & Finch (2011), par exemple, émettent des propositions en BtoB selon la maturité du secteur :

R → T : certains secteurs vivent une phase originellement relationnelle qui mène, à maturité, au comportement transactionnel en raison de la **standardisation** et d'une **pression sur les coûts**.

T → R : s'appuyant sur Cova & Salle (2008) et sur Lusch & Vargo (2006), les auteurs constatent également l'inverse : dans un marché à maturité où l'innovation devient difficile, les vendeurs ont besoin de se rapprocher des clients dans un mode relationnel : il s'agit pour eux de rester **innovants grâce à un effort conjoint avec les clients**, d'où la nécessité d'une orientation relationnelle.

T + R : une fois les marchés matures, le personnel de vente est amené à combiner les techniques relationnelles et transactionnelles : la vente aux **grands comptes** est principalement relationnelle, avec des éléments transactionnels pour donner des indicateurs de performance ; la vente aux **petits comptes** est principalement transactionnelle, avec des éléments relationnels pour réduire la perception de risques par les acheteurs.

C.4. Selon la théorie du cycle de vie appliquée à la relation client

T → R : Beverland (2001) en BtoB montre que les clients testent les vendeurs et les entreprises dans un premier temps sur un mode transactionnel. Les entreprises sont ainsi incitées à adopter une orientation transactionnelle dans un premier temps, en se concentrant sur le court terme ; si les clients sont satisfaits des premières transactions, alors la **confiance** s'établit et le climat devient propice à l'échange ; le mode relationnel mérite alors de s'installer et on entre dans une deuxième phase qui est relationnelle ; la relation peut même devenir exclusive. L'auteur précise que ces deux phases ne sont pas exclusives l'une de l'autre, mais que tantôt l'une est dominante, tantôt l'autre.

R → T : Morgan & Hunt (1994), Dwyer & al (1987) et N'Goala (2010) montrent un séquençage inverse : il est conseillé de commencer par une relation non commerciale, en soignant les aspects relationnels dans un premier temps, pour établir la **confiance**, mettre les clients à l'aise et ainsi permettre les premières transactions. Selon Morgan & Hunt (1994), il faut qu'une partie estime l'autre fiable et intègre pour permettre l'échange ; un partenaire engagé dans la relation coopérera avec l'autre parce qu'il a le désir de voir la relation fonctionner. Dwyer & al (1987) estiment que la confiance est importante en tant que prérequis pour une collaboration future. Selon N'Goala (2010), « durant la phase de création de la relation, (...) le développement de la relation de service reposera sur l'instauration d'un lien de confiance entre les personnels en contact et les clients ».

Si l'on considère le marketing relationnel comme une méthode à combiner aux autres, et non comme un paradigme, il incombe alors aux vendeurs d'adapter leur rôle : leurs relations avec les clients sont diverses, certaines sont de simples échanges transactionnels basés sur un rôle de vente, d'autres sont des échanges relationnels associés à un rôle de partenaire (Weitz & Bradford, 1999).

Les divergences entre les écoles de pensées ici présentées, à propos des fondements, et à propos des préconisations, ont montré des résultats pouvant apparaître contradictoires d'une empirie à l'autre. Nous en proposons une synthèse dans le tableau ci-après, qui montre qu'il est important de comprendre les **attentes** des clients et de **ne pas adopter une approche relationnelle pour l'ensemble des clients**, mais de **combiner** des comportements de construction de relations avec des comportements visant la performance (Beverland, 2001). Le personnel de vente doit par conséquent être **formé** pour acquérir des compétences à la fois transactionnelles et relationnelles (Geiger & Finch, 2011).

Auteurs	Combinaison ou chronologie recommandée		Causes
Macneil (1980)	Echange T : le client est surtout préoccupé par les qualités techniques et le résultat de l'échange.	Echange R : le client est surtout intéressé par le processus d'échange.	Normes
Benamour & Prim (2000), Prim-Allaz & Sabadie (2003), Prim-Allaz & Darpy (2007), Prim-Allaz (2014)	Client T : ne cherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et ne s'inscrit pas dans une logique de durée.	Client R : inscrit l'échange dans une « histoire de la relation » qui intègre l'objet de l'échange et des interactions humaines.	Normes
Jackson (1985)	Modèle de répartition (T) : client pour lequel les coûts de changement sont peu élevés et qui passe aisément d'un fournisseur à l'autre, pour tout ou partie de ses achats.	Modèle de stabilité (R) : client pour lequel les coûts de changement sont élevés et qui est attachés à son vendeur habituel, chez qui il fait tous ses achats, et de longue date.	Coûts de changement
Geiger & Finch (2011)	R → T : certains secteurs vivent une phase originellement R qui mène, à maturité, au comportement T en raison de la standardisation et d'une pression sur les coûts.		Cycle de vie
	T → R : dans un marché à maturité où l'innovation devient difficile, les vendeurs ont besoin de se rapprocher des clients dans un mode R pour rester innovants grâce à un effort conjoint avec eux.		
	La vente aux petits comptes est principalement T , avec des éléments R pour réduire la perception de risques par les acheteurs.	La vente aux grands comptes est principalement R , avec des éléments T pour donner des indicateurs de performance.	Segmentation des clients
Beverland (2001)	T → R : les clients testent les vendeurs et les entreprises dans un premier temps sur un mode T . S'ils sont satisfaits des premières transactions, alors la confiance s'établit et le climat devient propice à l'échange ; le mode R mérite alors de s'installer et la relation peut même devenir exclusive. Ces deux phases ne sont pas exclusives, tantôt l'une est dominante, tantôt l'autre.		Confiance
Morgan & Hunt (1994)	R → T : il faut qu'une partie estime l'autre fiable et intègre pour permettre l'échange ; un partenaire engagé dans la relation coopérera avec l'autre parce qu'il a le désir de voir la relation fonctionner.		Confiance
Dwyer & al (1987)	R → T : la confiance est importante en tant que prérequis pour une collaboration future.		
N'Goala (2010)	R → T : « durant la phase de création de la relation, (...) le développement de la relation de service reposera sur l'instauration d'un lien de confiance entre les personnels en contact et les clients ».		
Weitz & Bradford (1999)	Les vendeurs adaptent leur rôle à la relation client.		Segmentation des clients
	Rôle de vendeur : certaines relations sont de simples échanges T basés sur un rôle de vente.	Rôle de partenaire : certaines relations sont des échanges R associés à un rôle de partenaire.	

T : transactionnel **R** : relationnel

Tableau 11 - Combinaisons des méthodes transactionnelles et relationnelles

Résumé du chapitre 1

La littérature à propos de la relation client et du marketing relationnel nous a permis de mettre en perspective l'état de la science et de proposer notre vision théorique

Nous retiendrons, d'une part, que **le concept de relation n'est pas universel** (Barnes, 1997) et qu'« aucune dimension ou construit relationnel ne peut appréhender totalement « la profondeur ou le climat » d'une relation » (Johnson, 1999). Les auteurs s'accordent toutefois sur **l'importance du personnel en contact dans la relation client**.

La relation client peut être envisagée comme un « système » (Brechignac-Roubaud, 1998) où « les deux parties apprennent à se connaître et à mieux interagir ensemble » (Ben Letaifa, 2009). Pour cela, la relation client doit non seulement être durable, mais également impliquer des engagements continus de la part des deux parties. Les parties sont vues comme étant actives, avec des relations de pouvoir et de dépendance ainsi que des « adaptations mutuelles » qu'elles « consentent à faire » (Brechignac-Roubaud, 1998). On parle d'un processus d'essais-erreurs (Weitz & Bradford, 1999) et de la perception d'un statut spécial.

D'autre part, à l'absence de définition de la relation client s'ajoute l'absence de consensus à propos du contenu du marketing relationnel (Zolkiewski, 2004), ce qui rend perméables et élastiques les limites du **domaine d'application du marketing relationnel** (O'Malley & Tynan, 2000). Malgré les nombreuses recherches, il reste encore difficile aujourd'hui de dire exactement ce que recouvre le marketing relationnel et le débat reste ouvert entre les partisans d'une **théorie générale** et ceux d'une **théorie protéiforme** dépendante du contexte (Fernandes & Proença, 2005). Ses applications sont d'évidence multiples et il couvre potentiellement un vaste ensemble d'activités. Ce débat peut sembler davantage rhétorique que rigoureux sur le fond, étant donné que des principes de base sont tenus pour acquis, sans nécessairement être testés (Möller & Halinen, 2000).

Certaines théories ou écoles de pensée du marketing relationnel peuvent sembler plus pertinentes que d'autres. A ce titre, nous ne considérons pas le marketing relationnel comme un paradigme absolu, mais comme la **résurgence de méthodes anciennes** qui ont été mises au second plan durant l'ère industrielle, et qu'il convient de réinjecter de manière pragmatique dans les interactions avec les clients, **en fonction de leurs attentes**. Cette considération intègre les technologies de l'information et de la communication comme une somme d'outils intervenant en support des stratégies relationnelles.

Sachant que le succès que connaît le marketing relationnel est surtout dû aux pratiques et aux recommandations, tandis que le développement de la théorie accuse un certain retard (Shrivastava & Kale, 2003), nous invitons le lecteur à s'intéresser avec nous aux pratiques relationnelles (chapitre 2).

CHAPITRE 2 – La gestion de la relation client et ses limites

Malgré la littérature fragmentée et mouvante à propos de la relation client et du marketing relationnel, lesquelles sont sources d'incertitudes et de difficulté pour les chercheurs, « l'école du marketing relationnel » perdure et suscite l'intérêt des chercheurs parce que la « philosophie des relations » est un sujet qui continue de se développer (Egan, 2003) et qui présente indéniablement « un attrait intuitif » (O'Malley & Tynan, 2000).

Badot & Cova (2003) indiquent que « bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client » mène à « l'idée de CRM (*Customer Relationship Management*) » où « l'analyse se focalise sur un client individualisé (une entreprise, un acheteur, un consommateur) et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre un client et un fournisseur fidèles. Le but est de trouver des produits et des services pour ce client et non pas le contraire ».

La gestion de la relation client est « la **partie visible** du marketing relationnel », elle traduit sa « **mise en œuvre** » par l'entreprise (Des Garets & al, 2009).

Nous détaillons dans ce chapitre la naissance, les définitions courantes et les niveaux d'application de la gestion de la relation client (I). Puis nous nous penchons sur les limites que rencontrent les pratiques relationnelles (II) et l'existence de cas hybrides et l'effet lunettes roses (III).

I. L'historique et les modalités

A. La naissance et les descriptions

La gestion de la relation client (GRC) – ou *Customer Relationship Management* (CRM) – est née dans les années 90 chez les prestataires informatiques fournisseurs de solutions clients basées sur les technologies de l'information (Payne & Frow, 2005).

A l'instar de la relation client et du marketing relationnel, la gestion de la relation client connaît un engouement et une multiplicité de définitions (Payne & Frow, 2004, 2005), et la confusion subsiste quant à sa signification et ses implications (Peelen & al, 2009).

On trouve d'ailleurs des termes dérivés, comme l'e-CRM (Eggert & Fassot, 2001) qui désigne en particulier l'envoi d'email et l'utilisation de site internet (N'Goala, 2010).

A ce titre, le CRM est sensé être « **une communication** à double sens, du fournisseur au client, et du client au fournisseur » (Payne & Frow, 2004).

Payne & Frow (2004) relèvent 7 définitions, et l'année suivante ces mêmes auteurs en notent 12. Ils établissent par ailleurs un continuum, allant de la plus spécifique à la plus holiste.

Nous reprenons ci-dessous les 6 définitions les plus marquantes, parmi les 12 répertoriées par Payne & Frow (2005), auxquelles nous ajoutons celle de Zablah & al (2004) et de Payne & Frow eux-mêmes. Nous les situons chacune selon le continuum des auteurs :

<i>Définitions étroites et tactiques</i>		<i>Définitions larges et stratégiques</i>
Mise en œuvre d'une solution technologique spécifique (projet)	Mise en œuvre d'une série de solutions technologiques intégrées	Approche holistique avec pour objectif ultime la création de valeur pour l'actionnariat.
Stone & Woodcock (2001) : des méthodologies, technologies et capacités d'e-commerce utilisées par des entreprises pour gérer les relations clients.	Peppers & al (1999) : une application du marketing one-to-one et du marketing relationnel, répondant à un client individuel sur la base de ce que le client dit et de ce qui est par ailleurs connu sur lui.	Glazer (1997) : un pont stratégique entre les technologies de l'information et les stratégies marketing qui visent à construire des relations de long terme et profitables.
Parvatiyar & Sheth (2001) : une stratégie et un process complets d'acquisition, de rétention et de partenariat avec des clients sélectifs pour créer une valeur supérieure pour l'entreprise et le client.	Hobby (1999) : une approche managériale qui permet aux organisations d'identifier, d'attirer et d'augmenter la rétention de clients profitables en gérant les relations avec eux.	Couldwell (1999) : l'utilisation d'informations sur les clients existants pour améliorer la rentabilité de l'entreprise et le service client.
	Zablah & al (2004) : outils, dont la forme et la fonction varient largement, qui visent collectivement à améliorer le processus de développement de la relation en permettant la coordination des tâches de vente, service et marketing au sein d'une organisation.	Payne & Frow (2004) : une approche managériale qui cherche à créer, développer et améliorer les relations avec des clients soigneusement sélectionnés, en vue de maximiser la <i>valeur client</i> , la rentabilité de l'entreprise, et par voie de conséquence la valeur pour l'actionnariat.

Tableau 12 - Descriptions du CRM selon le continuum de Payne & Frow (2005)

Quelques auteurs estiment qu'un consensus sur une définition commune permettrait au CRM de devenir une discipline de gestion à part entière (Paas & Kuijlen, 2001; Parvatiyar & Sheth, 2001; Plouffe & al, 2004).

A partir de leur collecte de définitions, Payne & Frow (2005) donnent leur définition ultime :

« Le CRM est une **approche stratégique** qui vise à créer plus de valeur pour l'actionnariat par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments clés. Le CRM **réunit** les possibilités des stratégies de marketing relationnel et des technologies de l'information (IT) pour créer des relations de long terme rentables avec des clients et d'autres parties prenantes. Le CRM améliore les possibilités d'utiliser les données et les informations afin de **comprendre** les clients et de **co-crée de la valeur** avec eux. Ceci requiert une intégration cross-fonctionnelle des process, des personnes, des opérations, et des capacités marketing, rendue possible par l'information, la technologie et les applications ».

Avec une visée plus pratique, nous proposons de retenir la définition et les préconisations de la FNEGE, telles que formulées par Dubois (2015) :

« Une panoplie d'outils permettant de renforcer la relation client (...). Ces outils s'appuient fortement sur les technologies de l'information et de la communication. Ils comprennent par exemple les méthodes de création et de traitement des bases de données, de gestion logistique, de customisation des produits, de délivrance de services personnalisés, de communications individualisées ou encore d'aide à la gestion au service des forces de vente (...). La mise en œuvre et la gestion de ces outils exigent de véritables bouleversements dans le fonctionnement des organisations et que le montant des ressources nécessaires, en termes technologiques, humains et organisationnels, est souvent considérable. Une mauvaise appréciation de moyens et des changements nécessaires à la mise en place de la GRC se traduit systématiquement par des échecs cuisants. Ces échecs ont nourri des discours hostiles à la GRC mais on observe que les contempteurs de cette exigeante méthodologie sont souvent ceux qui ont ignoré ou négligé cette nécessaire et parfois longue phase d'apprentissage ».

A l'instar de Dubois (2015) qui inclut dans le CRM l'idée d'« intention stratégique », Hair & al (2003) précisaient déjà que « le CRM n'est ni un concept, ni un projet » mais « une stratégie visant à comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels d'une organisation ».

B. Les niveaux d'application

Le CRM peut s'appliquer à plusieurs niveaux (Peelen & al, 2009) :

- au niveau **technologique** : pour un projet spécifique, par l'intégration de solutions multiples, il s'agit de l'utilisation des bases de données et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ;
- au niveau **relationnel** : il vise à mieux connaître les clients par la constitution d'une base de connaissances qui permet d'identifier et de porter une attention accrue au client ; la relation pourra alors être approfondie et prolongée dans le temps ;
- en vue d'efficacité **organisationnelle** : en se concentrant sur la satisfaction des clients les plus rentables et en promouvant les processus et les comportements centrés sur les clients ;
- au niveau **stratégique**, selon les préceptes de McKenna : s'opère alors un réel rapprochement réciproque entre l'entreprise et son client. L'entreprise dispose de données et peut contacter plus facilement le client, et le client accède aux données de l'entreprise (état des stocks, avis clients, suivi de commande).

Selon Iriana & Buttle (2006), le CRM touche tout à la fois la stratégie d'entreprise, le cycle de vie du client, les technologies de l'information et la communication. Pour certains, le CRM est le terme décrivant les applications informatiques qui automatisent les process en lien avec le client ; pour d'autres, c'est le désir de l'entreprise d'être plus centrée sur le client ; d'autres encore associent le CRM à la collecte, à l'analyse et à l'exploitation des données client. On peut alors distinguer CRM stratégique, opérationnel et analytique.

La confusion qui peut exister entre le CRM et la simple exploitation des bases de données vient en partie du fait que l'acronyme CRM a vu le jour chez les prestataires informatiques (Payne & Frow, 2005).

Selon Ben Letaifa (2009), le CRM « utilise les technologies de l'information pour fournir à l'entreprise une vision fiable, intégrée et claire de sa base de données clients afin que les processus et les interactions avec les clients puissent maintenir et développer les **bénéfices mutuels** des relations » (Morgan & Hunt, 1994; Rigby & al, 2002; Campbell, 2003) : dans cette logique, le CRM n'est rien d'autre qu'un **outil pour la mise en place du marketing relationnel**, même si de nombreux auteurs parlent de « stratégie CRM ».

Voyons à présent en quoi la gestion de la relation client, basée sur le CRM, mène à des pratiques relationnelles qui connaissent des limites (II) et l'existence de cas hybrides (III).

II. Les limites des pratiques relationnelles

« Empêcher la mort prématurée du marketing relationnel » (Fournier & al, 1998) ; « à la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent » (N'Goala, 2010).

Le constat fait, il y a bientôt 20 ans, par Fournier & al (1998), est renouvelé par N'Goala (2010).

« Les entreprises peuvent être ravies d'en apprendre à propos de leurs clients plus que jamais auparavant, et de fournir des fonctionnalités et des services pour plaire à tous les goûts possibles, mais les clients ne s'en réjouissent pas. Ils subissent ». Ils subissent par exemple des vendeurs qui les assomment de questions au moindre achat et se démènent dans l'hyper-choix de produits dans les linéaires et la surabondance de fonctionnalités technologiques. Ils sont inondés d'invitations et de programmes de fidélité divers. La satisfaction est au plus et les réclamations et cas de boycott sont en hausse, alors que le marketing relationnel devrait être la quintessence de l'orientation client (Fournier & al, 1998).

« Les outils mis en place sont nombreux : cartes de fidélité, logiciels de gestion de la relation client, centres d'appels, e-CRM, automatisation de la force de vente, management de la qualité, enquêtes de satisfaction, etc. Pourtant, les rapports entre les entreprises et leurs clients ne semblent pas s'être nécessairement améliorés au cours du temps : les mouvements de résistance et de révolte des consommateurs se multiplient de plus en plus à travers l'actualité (boycotts, actes de vengeance sur Internet, conflits et actions en justice, etc.) ; nombre de managers se plaignent de la volatilité grandissante des clients, de la difficulté à les faire s'engager dans des relations exclusives, du manque fréquent de coopération des clients voire de leur agressivité à leur égard, du bouche-à-oreille négatif ou du manque de loyauté de leurs propres clients, etc. » (N'Goala, 2010).

Au début des années 1980, Weitz (1981) rappelle que malgré les budgets alloués à la formation des vendeurs, « il y a peu de connaissances à propos des comportements de vente qui sont les plus efficaces dans l'interaction avec le client ». Il alertait déjà à propos d'un écueil présent dans la littérature : « la plupart des recherches empiriques qui s'intéressent aux performances des vendeurs supposent qu'une méthode universelle de vente doit se traduire par une réussite en termes de performances des ventes pour l'ensemble des situations ».

Jackson (1985) met en garde contre les erreurs qui peuvent se révéler coûteuses pour les entreprises. Des dirigeants ont été **déçus du résultat de leurs efforts** de marketing relationnel (Colgate & Danaher, 2000). Des chercheurs affirment que le marketing

relationnel peut présenter des risques pour les entreprises (Pez & Volle, 2010), peut avoir une **influence négative sur la performance** (De Wulf & al, 2001 ; Hibbard & al, 2001), et de manière **asymétrique**, c'est-à-dire plus forte que ses éventuels effets positifs sur les clients (Colgate & Danaher, 2000).

L'erreur pour les entreprises consiste à consacrer plus d'efforts à leurs bases de données qu'aux relations clients elles-mêmes (O'Malley & al, 1997), négligeant au passage de vérifier la volonté des clients de participer à ce processus (O'Malley & Tynan, 2000).

« Si le discours théorique sur le marketing relationnel apparaît confiant et prometteur, sa pratique peut comporter des écueils » et il existe effectivement un « danger potentiel inhérent à l'application d'une stratégie de façon homogène » (Boulaire, 2003). **Les méthodes que les entreprises emploient avec l'intention de se rapprocher de leurs clients sont souvent celles qui nuisent aux relations clients.** La théorie du marketing relationnel serait « mal appliquée » (Zolkiewski, 2004) en raison de l'héritage culturel transactionnel qui reste prégnant (Ben Letaifa, 2009).

Les limites des pratiques relationnelles impliquent en premier lieu la remise en cause d'aspects fondamentaux de la relation client (A). Nous évoquons ensuite une série de recherches qui étudient certaines pratiques relationnelles qui induisent des réactions négatives de la part des clients (B). Nous terminons par l'existence de cas hybrides (III) relevés par Bendapudi & Berry (1997) et Benamour & Prim (2000), par Boulaire (2003), et par le courant initié par Pels (Pels, 1999 ; Lindgreen & Pels, 2002 ; Palmer & al, 2005).

A. La remise en cause des aspects fondamentaux de la relation client

Deux aspects fondamentaux de la relation client sont remis. Ainsi, les relations clients qui durent dans le temps (A.1.) et celles où le vendeur est proche du client (A.2.) ne sont pas toujours les plus souhaitables.

A.1. La dimension temporelle

L'aspect temporel de la relation client est un élément très souvent central dans les recherches sur la relation client : une bonne relation serait une relation de long terme. Les travaux sur l'orientation relationnelle des clients partent du postulat selon lequel une relation de long terme est plus « désirable » qu'une relation de court terme (Sabadie & Prim-Allaz (2003).

Pourtant la durée de la relation comme mesure de l'orientation temporelle (Ganesan, 1994) n'est pas pertinente. Berscheid & al (1989b), Barnes (1997) et plus récemment N'Goala (2010) nuancent l'idée selon laquelle la durée d'une relation serait un indicateur fiable :

- Berscheid & al (1989b) remettent en cause le lien entre longévité et proximité ;
- Barnes (1997) remet en cause le lien entre longévité et force de la relation ;

- N'Goala (2010) rappelle que « les relations durables ne sont pas forcément profitables » (Reinartz & Kumar, 2000 ; Aurier & N'Goala, 2010).

Barnes (1997) précise en quoi le lien entre la durée de la relation et la satisfaction dysfonctionne pour une importante proportion de **clients de longue date**, apparemment fidèles : il explique que certains de ces clients de plus de 10 ans se sentent **prisonniers** de la relation, en raison de la perception selon laquelle toutes les banques sont **pareilles**, ou parce que les coûts de changement sont trop importants pour valoir l'**effort**. Ces clients sont en réalité insatisfaits, leur relation est vulnérable, ils sont susceptibles d'être attirés par d'autres fournisseurs et nécessitent une stratégie de rétention.

A.2. La proximité

Barnes (1997) insiste sur le fait que tous les clients (de banques) ne sont pas intéressés par une relation étroite, certains préfèrent rester sur un niveau moins personnel : ils veulent qu'on les laisse **tranquilles**. La proximité ne joue donc pas systématiquement en faveur de la satisfaction. Il est donc de l'intérêt des marketers en banque de pouvoir identifier les clients qui préfèrent une relation plus distante ou qui se contentent des guichets automatiques et d'internet.

Barnes (1997) précise que des clients de longue date présentent un indice de proximité élevé, qui indique qu'ils sont plus proches du personnel que les autres clients. Mais leur relation est susceptible de devenir vulnérable s'ils ne peuvent plus interagir avec le personnel.

B. Les réactions négatives de la part de certains clients

Deux types de pratiques relationnelles sont identifiées comme susceptibles de produire des effets néfastes (B.1). Nous allons nous intéresser aux causes de ces réactions négatives (B.2) et aux mécanismes à l'œuvre (B.3).

B.1. Les pratiques relationnelles concernées

Les pratiques relationnelles pour lesquelles la littérature met en évidence des réactions négatives de certains clients concernent a) des techniques commerciales musclées et b) le traitement préférentiel ou de faveur.

a) Des techniques commerciales poussées

Diverses études marketing traitent de relations basées sur la dépendance ou l'emprisonnement des clients, autrement dit des relations basées sur la **contrainte**.

Dans le jargon commercial, par exemple bancaire, on parle d'« équiper » les nouveaux clients (Lazarus, 2012). Pour ce faire, les banquiers proposent des « **services « packagés »** peu transparents dès l'entrée en relation » ; par la suite, des campagnes commerciales ont

lieu périodiquement qui peuvent être qualifiées d'« **opérations « coup de poing** » sur des produits » ; on note aussi des « **ventes plus ou moins forcées** » (N'Goala, 2010).

Pour chaque segment de clientèle identifié dans le CRM, des **objectifs** sont définis : « augmenter le produit dégagé par ce type de client en augmentant par exemple la taille du portefeuille titres ou développer des ventes croisées en stimulant par exemple la vente de nouveaux produits financiers ou de crédits revolving » (Des Garets & al, 2009).

« Les pertes boursières des années 2001 et 2002 avaient mis au jour le fait que nombre d'épargnants, suivant les « conseils » de leur banquier, avaient placé leur argent sur des produits financiers risqués sans en mesurer les conséquences » (Lazarus, 2012). Le rapport Delmas-Marsalet relève des « ventes abusives et inadaptées » dues à un défaut d'information des clients et à des « méthodes de commercialisation peu propices à un bon exercice de la fonction de conseil »⁸.

Ces techniques commerciales poussées peuvent avoir pour effet de **briser la confiance** des clients et d'empêcher le développement relationnel (N'Goala, 2010).

b) Le traitement préférentiel ou de faveur et la personnalisation symbolique

Le traitement de faveur désigne l'ensemble des « services additionnels qui ne sont pas accordés aux clients non réguliers » (Gwinner & al, 1998). Plus précisément, un consommateur bénéficie d'un traitement de faveur lorsqu'« on lui accorde, de manière sélective, des avantages au-delà de ceux qui lui sont contractuellement dus » (Butori, 2010).

Les recherches en marketing relationnel définissent le traitement préférentiel ou de faveur comme une pratique visant à **récompenser** les clients les plus **fidèles** (Berry, 1983 ; Crosby, 1991 ; Gwinner & al, 1998 ; de Wulf & al, 2001 ; Mimouni & Volle, 2010).

Butori (2010) et Butori & Pez (2012) distinguent traitement préférentiel et de faveur :

- **le traitement préférentiel** est contractuellement dû : l'entreprise accorde à certains clients, de manière sélective sur la base de leur comportement passé et présent, et selon des procédures formalisées, des avantages que Kumar & Shah (2004) nomment : récompenses contractuelles, dites de niveau 1. Leurs conditions d'octroi sont explicitement formulées dans le cadre d'une politique générale, et elles sont les mêmes pour tous les consommateurs ;
- **le traitement de faveur** ne fait l'objet d'aucun contrat : l'entreprise accorde, de manière sélective et à sa discrétion, des avantages au-delà de ceux qui lui sont contractuellement dus. Les traitements de faveur sont non contractuels, leurs conditions d'octroi ne sont pas explicitement divulguées : les entreprises ne sont pas tenues de s'engager formellement sur la nature, la fréquence, ou les critères

⁸ Jacques Delmas-Marsalet (2005) Rapport relatif à la commercialisation des produits financiers, ministère de l'Economie et des Finances et de l'Industrie, novembre

d'octroi des avantages. Kumar & Shah (2004) les nomment : les récompenses non contractuelles, dites de niveau 2.

Si les traitements de faveur ponctuent souvent des relations de longue durée entre une entreprise et un consommateur, des entreprises en accordent aussi lors des premières interactions dans une optique d'**acquisition** de clients, non pas pour cécompenser la fidélité de clients existants, mais pour initier de nouvelles relations (Butori & Pez, 2012).

Exemples de récompenses contractuelles dans une optique d'entretien de la relation client : à l'instar des programmes de fidélité aériens, on relève l'existence d'un programme chez le LCL. Ce programme accorde des points en fonction des produits financiers souscrits, qui peuvent être convertis en cadeaux divers ou sous forme de dons à des associations sélectionnées par la banque. Nous avons également relevé la pratique du *cash-back* temporairement proposée par Oney. Ce n'est pas à proprement parler une banque, car elle ne fait pas de tenue de compte, son activité se limite à l'octroi de crédit assortie de la fourniture de cartes de paiement. Le *cash-back* consiste à reverser à l'utilisateur 1% du montant de ses achats. La pratique a couru pendant quelques années, puis a été limitée à 100 € de *cash-back* annuel, pour finir par être arrêtée lorsqu'Oney a été racheté par la banque Accord qui a fusionné son système avec celui d'Auchan dans la grande distribution.

Exemple de récompenses contractuelles dans une optique d'initiation de la relation client : les banques en ligne, comme ING et Boursorama, offrent des primes, aux clients qui parrainent des proches pour l'ouverture d'un compte, par exemple 80 € ou 100 € versés sur le compte, éventuellement des bons d'achats auprès de commerçants. Des primes sont également versées lors de la souscription d'une assurance-vie sous condition de respecter un pourcentage en unités de compte. Les frais de transfert d'un compte titres peuvent être remboursés, avec fixation d'un plafond.

L'usage d'incitations liées au **prix**, tels que les programmes de fidélité aériens, crée des liens fragiles car la stratégie est facilement imitable par la concurrence (Berry & Parasuraman, 1991 ; Berry, 1995), alors que « l'établissement de **liens sociaux**, grâce à la personnalisation de la relation, la communication continue avec le client, la multiplication des occasions de lui signifier qu'il est important, unique, et ce, à travers différents moyens, est davantage recommandé » (Boulaire, 2003).

Salerno (2001) et Pez & Volle (2010) décrivent deux formes de personnalisation :

- **la personnalisation utilitaire** ou économique s'oppose à la standardisation : elle adapte les produits ou services, jusqu'au sur-mesure, ainsi que la communication (marketing direct), afin de mieux répondre aux besoins du consommateur (il peut s'agir de réductions ou d'offres spéciales que la plupart des clients n'ont pas) ;
- **la personnalisation symbolique** porte sur la communication ou sur le contenu social de l'interaction avec le client, allant du simple fait d'appeler le client par son nom, jusqu'à l'envoi d'une carte anniversaire. Il s'agit d'une attention spéciale portée au client (politesse, intérêt, bienveillance, discussions personnelles) qui

requiert des compétences d'empathie. L'utilisation d'informations personnelles comme la date de naissance, éventuellement l'âge, n'est pas faite ici à des fins utilitaires mais dans une logique de reconnaissance, de témoignage, de considération et de gratitude.

Dans la personnalisation symbolique, l'entreprise utilise les informations personnelles, comme la date de naissance, éventuellement l'âge, non pas à des fins utilitaires – il n'y a pas ici de bénéfice utilitaire pour le client – mais dans une logique de **reconnaissance**, de témoignage de **considération** et de **gratitude** au client (Pez & Volle, 2010).

Un traitement de faveur non justifié par un comportement passé est assimilable à un cadeau que fait l'entreprise au consommateur privilégié (Butori & Pez, 2012). Le cadeau peut être considéré comme une façon d'humaniser les échanges (Kozinets, 2002 ; Giesler, 2006) et s'inscrit dans un système de normes et de valeurs, en particulier la norme de réciprocité (Gouldner, 1960) qui place l'individu bénéficiaire dans une position de dette et induit l'obligation morale de rendre (Mauss, 1925). De plus la perception du consommateur d'un cadeau offert par une entreprise mobilise un système de représentations complexe influencé par sa culture (Winnepenninckx-Kieser, 2009).

Exemples de traitement de faveur (non contractuel) incluant une personnalisation symbolique : la banque disposant d'un maximum d'informations sur ses clients, ce type de pratiques est facile à mettre en place, comme l'envoi de vœux, d'invitations ou de cadeaux. La pratique est développée en gestion de patrimoine avec les déjeuners, événements sportifs ou en lien avec l'art, et l'envoi des traditionnels cadeaux de fin d'années qui peuvent être de menus objets (agendas, calculatrices) ou des cadeaux plus importants (chocolats, vins, champagne).

Lorsqu'il s'agit de cadeaux reçus de la part de leurs clients, les banquiers sont tenus de déclarer à leur hiérarchie tout cadeau qui ne serait pas consommé (et partagé) dans la journée, ce qui incite à les refuser et vient bloquer le mécanisme de don et contre-don.

Traitement préférentiel et de faveur sont le fruit d'un processus d'octroi sélectif qui instaure un différentiel entre les consommateurs (Butori, 2010). Ils peuvent certes induire un sentiment d'injustice ou l'impression d'être négligés chez ceux qui n'en bénéficient pas (Henning-Thurau & al, 2002) mais ils permettent néanmoins au vendeur de répondre au besoin du client de se sentir important (Peterson, 1995).

« Bien que de plus en plus utilisé par les entreprises, le traitement de faveur est un outil délicat à manier car il peut tout aussi bien enchanter les consommateurs que les gêner » (Butori, 2010).

Voyons les causes invoquées (B.2) et les mécanismes à l'œuvre (B.3) qui interviennent lorsque les pratiques relationnelles induisent des réactions négatives de la part de certains clients qui en sont destinataires.

B.2. Les causes invoquées

Les causes invoquées pour expliquer les réactions négatives de certains clients sont de trois ordres : a) l'intrusivité dans l'intimité du client par l'usage inapproprié de ses données personnelles b) la contravention à la théorie des rôles ou le non-respect de normes comportementales attendues c) la mise en captivité au moyen de barrières à la sortie.

a) L'usage intrusif des données personnelles

Au début des années 90, la forte baisse des coûts informatiques a permis une utilisation massive des bases de données et du marketing direct pour non seulement enregistrer des données clients (Dwyer & al, 1987 ; McKenna, 1991) mais aussi personnaliser l'interaction avec eux (Reichheld & Sasser, 1990 ; O'Malley & Tynan, 2000).

Ces pratiques ont été ouvertement accueillies par les chercheurs et par les praticiens mais certains auteurs ont mis en garde contre le risque d'intrusion dans la vie privée du client (Gardiner Jones, 1991 ; Goodwin, 1991 ; Wang & Petrison, 1993), lequel a été ignoré en raison de l'euphorie qui entourait le sujet (O'Malley & Tynan, 2000).

Ce que les praticiens appellent « intimité » (Treacy & Wieserma, 1993) est perçu par certains clients comme « intrusif » (O'Malley & al, 1997). Boulaire (2003) soulève cette « éventuelle violation de l'intimité du consommateur » dans le cadre de ce qui peut être considéré comme « une cosmétique relationnelle ».

Dans les démarches de personnalisation symbolique par exemple, l'intrusivité peut avoir lieu à 2 niveaux : intrusif parce qu'on utilise des informations personnelles du client (vécu comme une intrusion dans la vie privée), intrusif parce que l'entreprise s'inscrit dans une communication qui est normalement réservée au cercle relationnel des proches (Pez & Volle, 2010).

b) Les contraventions à la théorie des rôles et le non-respect de normes comportementales

« Lorsque le client s'engage dans une relation d'affaires, il fixe des attentes, à la fois sur ce qu'il va recevoir en termes de prestations, mais aussi sur la nature de la relation qu'il entend développer avec la marque. Ensuite la satisfaction résulte d'une mise en comparaison entre ce que le client attendait au départ et ce qu'il obtient en retour » (Pez & Volle, 2010). Les efforts de marketing relationnel peuvent avoir des effets néfastes lorsqu'ils viennent contredire le rôle que le consommateur attend de l'entreprise qui lui fournit un produit ou un service.

Par exemple, Pez & Volle (2010) montrent que le fait pour une entreprise d'envoyer une carte d'anniversaire, une carte de vœux qui soit personnalisée avec les informations qu'elle détient sur un client, « peut être perçu comme tout à fait inapproprié, hors de propos. » Il y a alors un « problème d'attribution des rôles », ces actions ne faisant pas partie de ce que ces clients attendent de la part d'une entreprise : « la personnalisation symbolique, qui

utilise les informations personnelles du client mais sans légitimité utilitaire apparente, pourrait être vécue comme tout à fait hors de propos, sans compter que souvent ce type de démarche s'inscrit habituellement dans une relation entre intimes. Une carte d'anniversaire, *a priori*, on ne l'attend pas forcément de la part d'une entreprise. »

c) Des clients devenus captifs en raison de barrières à la sortie

Nous avons vu que les barrières à la sortie étaient caractéristiques du secteur bancaire. Colgate & Lang (2001) montrent que la barrière à la sortie la plus importante, qui fait qu'un client en « dilemme » de changement d'établissement restera auprès de sa banque malgré son mécontentement, est l'**investissement relationnel**. Viennent ensuite la **négativité**, qui porte sur des éléments psychologiques (sentiment d'être prisonnier, incertitude liée au changement) et financiers (impact financier négatif suite au changement de banque) et l'**apathie** ou inertie, qui est la croyance que toutes les banques sont équivalentes et que changer de banque est trop coûteux en termes de temps et d'effort pour que le changement en vaille la peine (Colgate & Lang, 2001).

N'Goala (2010) estime que « les banques devraient donc redonner de la liberté à leurs clients et en finir avec « l'habitude du client **captif** » car les relations durables ne sont pas forcément profitables (Reinartz & Kumar, 2000 ; Aurier & N'Goala, 2010) ». Il étend ce point aux entreprises de téléphonie, d'électricité, d'accès à internet,... qui elles aussi bénéficient de ces pratiques défensives qualifiées de « dépenses contraintes » estimées par l'Insee en 2007 à plus de 36% des dépenses totales des ménages.

B.3. Les mécanismes à l'œuvre

« Si certains consommateurs apprécient et valorisent les traitements de faveur sans se poser de questions, d'autres y sont peu sensibles, voire les rejettent catégoriquement », ce qui détériore au passage leur confiance et l'image qu'ils ont de l'entreprise. Loin de façonner une image positive de l'entreprise, le traitement de faveur diffuse au contraire une image très **mercantile** (Butori & Pez, 2012).

Pez & Volle (2010) montrent que le client qui est destinataire d'efforts relationnels comme la personnalisation symbolique, peut percevoir l'envoi d'un cadeau de Noël ou d'une carte d'anniversaire comme une tentative de **manipulation**, c'est-à-dire que l'entreprise viserait à induire des intentions de réciprocité ou un sentiment de dette pour le client.

Les mécanismes à l'œuvre lors de réactions négatives des clients sont a) la réactance psychologique ou b) la résistance du consommateur.

a) La réactance psychologique

La théorie de la réactance psychologique postule que les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de retrait ou de rejet : la réactance correspond à cet état de motivation négatif

faisant suite à la menace de restriction de liberté individuelle et se traduit par une résistance à l'influence (Brehm, 1989).

Les démarches de personnalisation symbolique, par exemple, peuvent susciter la réactance du client (comportements de rejet ou de fuite) parce qu'il a la sensation qu'il perd le **contrôle** sur l'utilisation que fait l'entreprise de ses **données personnelles**, considérant ces pratiques comme intrusives (Pez & Volle, 2010).

L'engagement, pas le biais d'abonnement ou de forfait (Darpy & Prim-Allaz, 2007), peut être interprété par le client comme une menace future de sa liberté de choix (Clee & Wicklund, 1980). Dès lors que la liberté de choix entre deux options se trouve menacée, rendant l'une d'elles difficile et complexe, l'attractivité de cette dernière pour l'individu est renforcée (Lessne & Venkatesan, 1989).

Lorsqu'un vendeur crée un sentiment de menace de liberté (par exemple avec des barrières contractuelles à la sortie, assorties de reconduction tacite), le fait qu'il y ait réactance peut conduire le client à douter de son intégrité, de son honnêteté, de sa crédibilité et de sa bienveillance, en un mot lui retirer sa confiance, et par voie de conséquence refuser l'engagement qui lui est demandé (Darpy & Prim-Allaz, 2007).

b) La résistance

Les consommateurs se montrent de plus en plus méfiants vis-à-vis des entreprises, présentant des réactions dues à « un état motivationnel de résistance » (Roux, 2007) : il s'agit d'une tension interne qui survient suite à la perception d'une situation oppressive ; elle est suivie de la réponse de l'individu qui consiste en la mise en échec de la tentative de **pression** ou d'**influence** perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle génère.

L'étude de Butori & Pez (2012), à propos d'un traitement de faveur projectif (deux baguettes pour le prix d'une, accordées à un consommateur lors de son premier achat dans une boulangerie), indique que seulement 51 % des répondants déclarent que le traitement de faveur leur ferait plaisir, et 30 % enclenchent un processus d'inférence d'intentions négatives de la part de l'entreprise. L'image laissée par l'entreprise chez ces consommateurs est moins bonne que celle laissée aux autres clients, et leurs intentions de refaire affaire avec cette dernière sont plus faibles.

Le traitement de faveur est perçu comme oppressant et manipulateur et induit trois formes de résistance possibles (Butori & Pez, 2012) : 1/**l'évitement**, qui porte sur le traitement de faveur seulement et n'empêche pas la transaction (tendance des individus qui ont un important besoin de cognition ou qui sont enclins à culpabiliser), 2/**le rejet**, de toute forme de relation avec l'entreprise (tendance des individus enclins à culpabiliser), et 3/**l'acceptation** opportuniste, où le consommateur profite alors de l'avantage accordé par

l'entreprise sans pour autant lui en être reconnaissant, parce qu'il l'assimile clairement à une technique marketing (tendance des individus qui ont une orientation transactionnelle). Avec l'âge, le client accumule les expériences et ces trois types de réponses sont de plus en plus automatiques chez lui.

Au-delà des effets néfastes, qui peuvent paraître comme une anomalie ou un dommage collatéral d'une stratégie relationnelle, on relève l'existence de cas hybrides qui peuvent perdurer.

III. Les types hybrides et l'effet lunettes roses

D'après Sheth & Parvatiyar (1995b), la « réceptivité » ou « propension relationnelle » du client au fait de s'engager dans une relation avec des vendeurs affecte le résultat de stratégies relationnelles. Si celle-ci est basse, les efforts du vendeur, même bien intentionnés, pourront être perçus comme invasifs, ennuyeux ou indésirables.

Barnes (1997a) établit un lien entre « l'orientation relationnelle » et la réaction positive ou négative aux efforts de marketing relationnel. Ainsi, un client qui aurait une orientation relationnelle faible ne souhaiterait pas de relation proche avec l'entreprise qui lui fournit un produit ou un service, à l'instar du répondant qui s'estime heureux de ne pas être contacté (« je ne les appelle pas, et ils ne m'appellent pas »). Fournier & al (1998) indiquent eux aussi que l'acheteur n'est pas nécessairement disposé à faire l'objet de stratégies relationnelles.

Trois courants de recherche retiennent notre attention car ils mettent en évidence des types « hybrides » : Bendapudi & Berry (1997), revus par Benamour & Prim (2000), identifient les clients de profil relationnels *forcés* ; Boulaire (2003) montre l'existence du profil relationnel *conditionnel* ; Pels (1999) met en évidence deux situations hybrides qui font intervenir le profil relationnel *otage* et le profil transactionnel *passager clandestin*, repris par Lindgreen & Pels (2002) et par Palmer & al (2005) ; nous complétons par l'*effet lunettes roses* d'Odekerken & al (2003).

A. Le relationnel forcé de Bendapudi & Berry revu par Benamour & Prim

Nous rencontrons dans la littérature deux matrices voisines, qui répartissent les relations en 4 types, selon que la relation est voulue ou non par une partie, et selon qu'elle est forcée ou non par l'autre partie. La matrice de Bendapudi & Berry (1997), dans la version simplifiée et modifiée par Benamour & Prim (2000), rapproche chaque type de relation de l'objectif recommandé. La matrice proposée par Benamour (2000) rapproche chaque type

de relation avec l'engagement affectif et calculé. Nous proposons une version fusionnée de ces deux matrices complémentaires :

		Niveau de dévouement	
		<i>faible</i>	<i>élevé</i>
Niveau de contraintes	<i>faible</i>	<i>Relation non voulue, et non forcée</i> = pas d'engagement CLIENTS TRANSACTIONNELS Objectif : formation de la relation	<i>Relation voulue, et non forcée</i> = engagement affectif CLIENTS RELATIONNELS Objectif : stabilité de la relation
	<i>élevé</i>	<i>Relation non voulue, mais forcée</i> = engagement calculé CLIENTS RELATIONNELS « FORCES » Objectif : amélioration de la relation	<i>Relation voulue, bien que forcée</i> = engagement affectif et calculé CLIENTS RELATIONNELS Objectif : développement de la relation

Tableau 13 - Matrices de Bendapudi & Berry (1997), Benamour & Prim (2000) et Benamour (2000) fusionnées

B. Le relationnel conditionnel de Boulaire

Boulaire (2003) établit un lien entre le profil relationnel des répondants et la réaction positive ou négative à la réception d'une carte anniversaire de la part d'une entreprise ou d'un commerçant dont ils sont clients. Elle retrouve la dichotomie habituelle entre client relationnel et client transactionnel, avec en plus un **profil émergent** qui est **hybride**, à mi-chemin entre le profil transactionnel et le profil relationnel, et qu'elle nomme « relationnel conditionnel ».

Profil du client	Attitude vis-à-vis de la réception d'une carte anniversaire
RELATIONNEL	Attitude positive : la carte est perçue comme une touche humaine, une délicate attention (on pense à lui, pas à son argent), même si le client sait que c'est lui en définitive qui finance l'envoi de cette carte.
TRANSACTIONNEL	Attitude négative : la carte sort de la relation économique et commerciale que le client estime avoir avec l'entreprise. Le client est indifférent, froid, voire suspicieux et sur la défensive. Il jettera la carte à la poubelle.
RELATIONNEL CONDITIONNEL	L'attitude dépend de la nature de sa relation avec l'entreprise : avec certaines entreprises, le client a des relations impersonnelles, avec d'autres entreprises il a des relations personnalisées par l'intermédiaire d'une personne spécifique appartenant à l'entreprise.

Tableau 14 - Profils relationnels selon Boulaire (2003)

L'auteur précise que l'attitude du relationnel conditionnel « dépend de la nature de la relation qu'il entretient » avec les entreprises : « certaines lui semblent obéir uniquement à une logique économique et entretenir des relations impersonnelles avec leurs clients ; avec d'autres cependant, il peut avoir développé au fil du temps une relation personnalisée par l'intermédiaire d'une personne spécifique à l'intérieur de la compagnie ».

Ainsi, selon l'entreprise considérée, son discours « se rapproche de celui du relationnel ou de celui du transactionnel » : dans le premier cas, il relate une expérience relationnelle positive, dans le second elle est négative.

C. Les situations hybrides de la matrice de Pels

Dans une perspective qui met en regard le client et le vendeur, un courant de recherche reconnaît la coexistence possible de paradigmes différents au sein de la dyade.

Selon cette approche, Pels (1999) produit une matrice qui combine le paradigme du marketing perçu par le vendeur avec celui qui prévaut dans la perception du client et aboutit à 4 situations dont 2 sont qualifiées d'**instables** par l'auteur : *otage* (dans des économies fermées) et *passager clandestin* (dans des marchés matures où les vendeurs courtisent en offrant des bénéfices supérieurs aux vendeurs transactionnels). Cette matrice est reprise par Lindgreen & Pels (2002) et par Palmer & al (2005).

		<i>Paradigme de l'acheteur</i>	
		<i>transactions</i>	<i>relations</i>
<i>Paradigme du vendeur</i>	<i>transactions</i>	CELLULE 1 Marketing TRANSACTIONNEL	CELLULE 2 Situation d'OTAGE
	<i>relations</i>	CELLULE 3 Situation de <i>PASSAGER CLANDESTIN</i>	CELLULE 4 Marketing RELATIONNEL

Figure 6 - Matrice acheteur-vendeur, Pels (1999)

La matrice développée par Pels (1999) montre une situation baptisée « otage », lorsque l'acheteur a une orientation relationnelle auprès d'un vendeur qui, lui, a une orientation transactionnelle ; et une situation de *passage clandestin* lorsque l'acheteur a une orientation transactionnelle auprès d'un vendeur qui a une orientation relationnelle.

Dans la CELLULE 1, le client cherche à satisfaire un besoin générique auquel le vendeur répond par une offre générique, ce qui correspond à l'approche marketing traditionnelle (Lindgreen & Pels, 2002). Celle-ci ne s'entend pas au sens strict : le paradigme transactionnel est mis à jour en fonction des techniques de microsegmentation, de recherche de la satisfaction du client, des programmes de fidélité, etc. stable (Pels, 1999). Ainsi, les échanges en marketing transactionnel peuvent être stables et témoigner d'une fidélité (Pels, 1999). Cette stabilité n'est que de façade : les clients raisonnent de manière discrète et ils demeurent volatiles (Lindgreen & Pels, 2002).

Pels (1999) et Lindgreen & Pels (2002) indiquent que les CELLULES 2 et 3 correspondent à des cas « hybrides » : le décalage (*mismatch*) entre le client et le vendeur nécessite des ajustements. Par conséquent, ces situations sont toujours sous-optimales (*suboptimal situations*). Les auteurs identifient des prémisses dans la littérature en appui à la qualification de ce type de situations : Bagozzi (1974) évoque diverses situations de *mismatch*, Heide (1994) parle de gouvernance imposée de manière unilatérale par une des parties, Dwyer & al (1987) nomme ces situations des « relations maintenues » (*supported*) par une partie.

Dans la CELLULE 2 *otage*, le client attend une solution spécifique à laquelle le vendeur répond de manière générique : le vendeur profite d'une forme de pouvoir sur le client, mais ce dernier n'est pas satisfait (Lindgreen & Pels, 2002). Il s'agit d'une relation maintenue par le client (*buyer-supported relationship*) au sens de Dwyer & al (1987). Le vendeur retient le client prisonnier et il risque de le perdre le client (Pels, 1999).

Dans la CELLULE 3 *passager clandestin*, le client a un besoin générique et le vendeur tente de développer une relation de proximité avec engagement et réciprocité (Lindgreen & Pels, 2002). Il s'agit d'une relation maintenue par le vendeur (*seller-supported relationship*) au sens de Dwyer & al (1987). Un passager clandestin est celui qui profite de bénéfices relationnels offerts durant la phase de démarchage par des prestataires en quête de clients (Lindgreen & Pels, 2002). Cette situation est une situation transitoire (Lindgreen & Pels, 2002) durant laquelle le vendeur doit essayer de monter au client les bénéfices relationnels (*the benefits (value) of working with a relational approach*) (Pels, 1999) en vue de le faire entrer dans la CELLULE 1, ou dans la CELLULE 4, mais ce dernier mouvement n'est pas une tâche aisée si le client était à l'origine en quête d'un échange de type transactionnel (Lindgreen & Pels, 2002).

Seule la CELLULE 4 correspond à l'approche relationnelle de manière optimale.

Lindgreen & Pels (2002) précisent que l'avènement de nouveaux paradigmes laisse la porte ouverte à l'évolution de ce type de matrice 2 x 2 vers des matrices de type 3 x 3 ou 4 x 4.

D. L'effet lunettes roses d'Odekerken

La perception par un client de l'orientation client d'un vendeur peut être augmentée par la propre propension relationnelle de ce client, c'est-à-dire sa propension à s'engager dans des relations avec les vendeurs en général : les clients enclins aux relations vont voir les efforts relationnels des vendeurs à travers des lunettes roses, c'est-à-dire qu'ils vont **percevoir les vendeurs comme étant plus relationnels** (Odekerken & al, 2003).

L'effet lunettes roses s'inspire de l'idée selon laquelle les personnes en recherche de relations romantiques trouvent les partenaires potentiels plus attirants que ne les trouvent les personnes déjà engagées dans des relations romantiques (Simpson & al, 1990).

La même année, Prim-Allaz & Sabadie (2003) émettent une idée voisine : la congruence « entre le profil relationnel du personnel en contact et celui des clients. (...) Par exemple, un individu recherchant des bénéfices utilitaires pourrait être peu sensible aux efforts du chargé de clientèle pour nouer une relation sociale plus intime ».

La littérature a mis en évidence les limites des politiques de gestion de la relation client, ainsi que l'existence de cas hybrides non négligeables. Ces phénomènes témoignent d'une certaine **inadéquation des pratiques relationnelles des entreprises aux attentes relationnelles des clients**. Et ceci peut laisser penser que la connaissance des attentes relationnelles des clients est un champ de recherche qui nécessite d'être davantage étudié.

La théorie du marketing relationnel serait « mal appliquée » (*misapplied*) en marketing de la consommation (Zolkiewski, 2004) et elle a risqué une « mort prématurée » (Fournier & al, 1998).

Pour Gummesson (2008), le marketing relationnel est souvent appliqué selon une perspective asymétrique et peu équilibrée : **les recherches ne réussissent alors pas à saisir la complexité de la réalité**.

Ben Letaifa (2009) estime que le marketing relationnel est un paradigme qui se falsifie en raison du culte de l'efficacité qui réduit l'être humain à un actif à rentabiliser. Selon elle, le marketing relationnel est prisonnier de l'héritage culturel transactionnel et des théories micro-économiques.

Malgré les limites mises en évidence et l'existence de cas hybrides, le marketing relationnel reste d'actualité, qu'il s'agisse d'un paradigme ou d'une méthode à combiner, et la gestion de la relation client demeure l'élément primordial pour agir en entreprise.

Résumé du chapitre 2

Les attentes des clients (*wants and needs*) (Fichman & Goodman, 1996) varient de manière considérable : dans ce cadre, **la gestion de la relation client** représente un défi pour beaucoup d'entreprises (Fichman & Goodman, 1996) et leur donne une opportunité unique, par l'utilisation de données, de **comprendre leurs clients** et de mettre en place des stratégies relationnelles améliorées (Christopher & al, 2002 ; Payne & Frow, 2004). C'est par une **allocation des ressources appropriée à chaque client** (Arnett & Badrinarayanan, 2005) que les bénéfices pourront se produire, tant au niveau de l'entreprise que de ses clients.

Toutefois, **la gestion de la relation client admet des limites** : certaines pratiques relationnelles peuvent être perçues comme intrusives ou inappropriées. Elles peuvent provoquer en conséquence des réactions négatives de la part des clients, ce qui remet en question la dimension temporelle et la proximité de la relation client.

Par ailleurs, la littérature a identifié **l'existence de cas hybrides**, comme le relationnel *forcé* mis en évidence par la matrice de Bendapudi & Berry (1997) revue par Benamour & Prim (2000), le relationnel *conditionnel* de Boulaire (2003) et *l'otage* de la matrice de Pels (1999).

L'existence de ces limites et cas hybrides témoigne d'une inadéquation plus ou moins importante des pratiques relationnelles des entreprises par rapport aux attentes relationnelles des clients. Ceci nous laisse penser que la connaissance que les entreprises ont des attentes de leurs clients est insuffisante, ou que leur utilisation de cette dernière n'est pas optimale. C'est pourquoi, dans le chapitre 3, nous proposons d'entrer dans le détail des approches fondatrices et de clarifier les concepts, pour retenir celui qui sera étudié empiriquement en vue d'améliorer la connaissance des attentes relationnelles des clients.

CHAPITRE 3 – Les fondements du choix du concept à étudier

La théorie des échanges sociaux postule que les individus ne s'engagent dans une relation qu'à partir du moment où les bénéfices de l'échange sont positifs pour chaque partie. L'intérêt personnel et l'évaluation anticipée des bénéfices de la relation sont à la base du développement et du maintien des relations (DeWulf & al, 2001).

Les recherches sur le marketing relationnel se sont tôt intéressées au point de vue du vendeur et à son orientation relationnelle, appelée aussi orientation marché ou orientation client. Pellat & al (2010) ajoutent que « le rôle relationnel du commercial s'est intensifié avec l'évolution du marketing vers le marketing relationnel où la vente ne se limite plus à un échange mais participe aussi à l'entretien d'une relation entre le vendeur et le client ».

Selon Dorsch & al (1998), l'orientation client serait la clé de voûte de toute relation.

Saxe & Weitz (1982) mesurent le degré d'orientation client du vendeur à l'aide de l'échelle nommée SOCO (*customer orientation of salespeople*). Cette échelle mesure l'engagement du vendeur auprès de son client et l'aide qu'il lui apporte pour faire des choix qui le satisferont. Michaels & Day (1985) font remarquer qu'elle demeure interne aux entreprises car elle est administrée aux vendeurs eux-mêmes. Ne posant pas la question aux clients, elle ne permet pas d'appréhender leur point de vue.

Ce n'est que plus tard que le point de vue du client a été étudié, principalement à travers l'orientation relationnelle du client (Perrien & Ricard, 1995) ; Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003), en particulier par la mesure des bénéfices issus du maintien de la relation, appelés bénéfices relationnels (Gwinner & al, 1998), sans pour autant segmenter les clients sur la base de leur orientation relationnelle *vs* transactionnelle (Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003).

Abordons à présent les approches et la dénomination des concepts disponibles dans la littérature (I). Les deux concepts majeurs qui jalonnent la littérature sont **l'orientation relationnelle** et **la propension relationnelle**, et l'on peut les approcher par le **contexte**, par la **personnalité**, par les **bénéfices relationnels**, de manière isolée ou cumulée. Ceci nous permettra de positionner la thèse et de choisir le concept à étudier (II) ainsi que l'empirie appropriée (III).

I. La distinction des approches fondatrices et la clarification des concepts

La littérature fait ressortir trois catégories de travaux selon l'approche retenue (Prim-Allaz & Sabadie, 2003 ; Prim-Allaz & Darpy, 2007 ; Des Garets & al, 2009) :

- **L'approche contextuelle** accorde un rôle important au contexte de la relation (coûts de transfert, niveau de contrainte, dévouement), selon le secteur d'activité ou les caractéristiques du service (importance, complexité) (elle peut être contrainte ou volontaire (dévouement), selon la perception de dépendance du client) ;
- **L'approche par la personnalité** ou l'attitude du client : l'orientation relève des traits de personnalité ou des facteurs psychologiques individuels (ce qui n'exclut pas l'influence de facteurs démographiques ou socio-économiques) ;
- **L'approche par les bénéfices relationnels**, c'est-à-dire les bénéfices issus de la relation, dont on distingue trois types : psychologiques, sociaux, d'adaptation.

Ces approches ne sont pas exclusives les unes des autres, certains travaux en utilisent deux simultanément : par exemple, Barnes (1997) utilise la personnalité et les bénéfices relationnels.

Prim-Allaz & Darpy (2007) relèvent la diversité de la terminologie utilisée : « il est tantôt fait référence à la **propension relationnelle** (Bloemer & al, 2003), à l'**intention relationnelle** (Kumar & al, 2003), aux **normes relationnelles** (Macneil, 1980 ; Heide & John, 1992), ou encore à la **réceptivité au maintien de la relation** (Bendapudi & Berry, 1997) » : « ces différentes terminologies reflètent différentes approches du concept » et « les résultats restent assez disparates et pas toujours convaincants ». Bahia & Perrien (2003) utilisent, quant à eux, la **prédisposition relationnelle**.

Cette diversité terminologique traduit la difficulté à mesurer le concept (Prim-Allaz & Darpy, 2007). Nous nous attachons ici à mentionner les concepts, en reprenant fidèlement le vocable employé par les auteurs auxquels nous faisons référence. Ce qui importe ici, ce n'est pas de comparer ces appellations entre elles mais de cerner les différentes approches.

Nous commençons par décrire les approches par des éléments contextuels (A), par la personnalité (B), par les deux à la fois (C), et par les bénéfices (D). Nous ajoutons d'autres approches relevées dans la littérature (E) et proposons un tableau de synthèse (F) où nous qualifions chaque recherche étudiée selon leur(s) approche(s).

A. Les approches par des éléments contextuels : coûts, contrainte, etc.

Les éléments contextuels de la relation comportent la nature, l'importance aux yeux du client, la qualité et la complexité du service (Berry, 1995), auxquels on peut ajouter la dépendance financière (Turnbull & Gibbs, 1987). Benamour & Prim (2000) en déduisent que le client relationnel est à la recherche des différents bénéfices liés à la relation. Berry (1995) n'évoque que les clients relationnels et ne donne pas d'indications sur le(s) autre(s) type(s) de client(s).

A partir des travaux de Moriarty & al (1983) et de Jackson (1986), Ricard (1995) propose une échelle de mesure de la **sensibilité à l'approche relationnelle**, composée de 4 items répartis sur 2 dimensions : la première dimension correspond aux éléments émotionnels *vs* relationnels, à travers l'importance donnée par le client à la **qualité du service** et à la **qualité de la relation** ; la deuxième dimension correspond aux éléments fonctionnels *vs* monétaires, à travers l'importance accordée par le client aux **questions financières** (frais, taux d'intérêt).

Les antécédents contextuels relevés dans la littérature :

- les coûts de transfert (Jackson, 1985) ;
- le niveau de contrainte : relation voulue *vs* forcée (Bendapudi & Berry, 1997) ;
- le type de service utilisé (Berry, 1995) : la nature du service (continue *vs* discrète), son importance aux yeux du client (niveau d'engagement, implication), sa qualité, sa complexité ;
- la dépendance financière : crédit, capacité d'autofinancement (Turnbull & Gibbs, 1987 ; Benamour & Prim, 2000) ;
- l'autonomie *vs* la sociabilité (Sabadie & Prim-Allaz, 2005).

Sheth & Shah (2003) distinguent encore 6 antécédents contextuels à l'orientation relationnelle en BtoB :

	Orientation relationnelle	Orientation transactionnelle
Structure de l'industrie	Clients concentrés (oligopole)	Clients peu puissants
Culture de la prise de décision	Centrée sur la qualité	Centrée sur le prix
Structure de la prise de décision	En comité	Repose sur une personne
Tolérance au risque	Faible	Elevée ou non concerné
Nature de l'achat	Complexe	Simple
Coûts de transaction	Elevés	Faibles

Tableau 15 - Antécédents contextuels de l'OR, extrait de Sheth & Shah (2003)

Sur un plan historique et macroéconomique, Sheth & Parvatiyar (1995b) annoncent le retour de **l'orientation relationnelle** après une phase d'orientation transactionnelle qui n'était que transitoire et accompagnait le développement industriel.

B. Les approches par la personnalité : affiliation, reconnaissance, etc.

La personnalité est unique à l'individu, elle est relativement stable et elle peut être mesurée (Darpy & Volle, 2007). Perrien & Ricard (1995) et Ricard & Perrien (1996) étudient le lien entre la personnalité du client et son **attitude à la relation**. Dans leur étude sur les relations banques-entreprises, ils constatent qu'une stratégie relationnelle est pertinente pour tous les clients et que **la personnalité du client modère le développement d'une stratégie relationnelle**. Le fait qu'un client soit transactionnel ou relationnel est lié en grande partie à la personnalité du client, et non aux caractéristiques du service ou aux coûts de changement d'établissement.

Sheaves & Barnes (1996) segmentent les clients selon leur **attitude à la relation** : une relation ne peut naître que si les deux parties y sont intéressées et ont la volonté de s'engager. La perception par le client de l'existence d'une relation est liée à sa personnalité et à ce qu'il recherche (en quête d'intimité *vs* évitant toute forme d'intimité). Les auteurs distinguent les clients en quête d'intimité avec leur interlocuteur de ceux qui préfèrent éviter toute forme d'intimité. Ils estiment qu'il est **inutile de mener une stratégie relationnelle sur l'ensemble de la clientèle** puisqu'il faut que le client perçoive l'existence d'une relation et qu'il la souhaite pour qu'elle puisse être efficace.

Barnes (1997) aborde la personnalité des clients dans un contexte bancaire en étudiant les **liens entre les émotions et la proximité, la force et la satisfaction vis-à-vis de la relation** : il distingue les clients en quête d'une relation chaleureuse et proche (relationnels) de ceux qui souhaitent une relation plus distante (transactionnels). En accord avec Lovelock (1983) et Oldano (1987), il invite à segmenter les clients selon le **mode de relation désirée**.

Barnes (1997) montre encore qu'il est possible d'être client de longue date d'une entreprise sans pour autant entretenir une relation proche (en l'occurrence avec son banquier) : des clients de longue durée et /ou satisfaits de la relation peuvent ne pas établir de relation proches avec leur banque. Il constate également que certains manifestent clairement leur désir d'avoir une relation moins proche et moins intime avec leur conseiller.

Garbarino & Johnson (1999) montrent l'intérêt d'identifier les clients (d'un théâtre) en distinguant les clients relationnels et les clients transactionnels : chez les clients relationnels (qui ont souscrit un abonnement), c'est la **confiance** et l'**engagement** qui conditionnent la fidélité ; chez les clients transactionnels (n'ayant souscrit un abonnement qu'occasionnellement ou n'en ayant jamais souscrit), c'est la **satisfaction** qui conditionne la fidélité, la confiance et l'engagement étant des éléments périphériques. Les auteurs ne font cependant pas référence à l'origine de ce type de comportement.

La distinction est peut-être plus complexe qu'elle n'y paraît : Reinartz & Kumar (2000) observent que les clients long terme ne sont pas forcément plus rentables que les clients court terme dits transactionnels.

Bloemer, Odekerken-Schröder & Kestens (2003) définissent **P'orientation relationnelle** comme une **tendance stable du consommateur de s'engager dans une relation avec une entreprise**. Odekerken-Schröder, De Wulf & Schumacher (2003) en recherchent les antécédents au niveau des traits de personnalité.

Sabadie & Prim-Allaz (2005) la définissent comme une « **tendance ou prédisposition à construire, maintenir et développer une relation sociale** » qui est ainsi basée sur la **dimension temporelle** du marketing relationnel et sur la **personnalisation**.

Benamour & Prim (2000) considèrent l'orientation relationnelle des clients comme un construit **tridimensionnel** : la première dimension est un **continuum dont les extrémités sont l'aspect fonctionnel et l'aspect affectif** de la relation, elle oppose éléments **tangibles** (résultats des transactions économiques tel que le prix par exemple) et éléments **émotionnels** (liés à des variables psychologiques) (Grönroos, 1990 ; Hakansson, 1982) ; la deuxième dimension est un **continuum temporel** de la relation (court terme versus long terme) ; la troisième dimension reflète des **éléments contextuels** (l'attitude à la relation dépend de la nature de la relation ou du service utilisé, comme la capacité d'autofinancement de l'individu (Turnbull & Gibbs, 1987)).

A côté de l'orientation relationnelle, on trouve le concept de **propension ou prédisposition relationnelle** qui considère que tous les clients ne sont pas enclins à s'engager dans des relations avec des vendeurs (Berry, 1995 ; Crosby & al, 1990 ; De Wulf, Odekerken & Iacobucci, 2001).

Bendapudi & Berry (1997), De Wulf & al (2001), Odekerken & al (2003) et Bloemer & Odekerken (2007) se réfèrent à l'expression « psychologiquement prédisposé » (Christy & al, 1996) qui indique que des clients sont intrinsèquement disposés à s'engager dans des relations, et ils définissent la « propension relationnelle » comme **la tendance relativement stable et consciente à s'engager dans des relations avec des commerçants d'une catégorie de produits**.

Dans un contexte bancaire, la propension relationnelle influence positivement l'engagement et la fidélité (De Wulf & al, 2001) et elle active les processus psychologiques sous-jacents à l'engagement (Bloemer & Odekerken, 2007).

Comme elle varie selon les **catégories** de vendeurs (Barnes, 1997 ; Bendapudi & Berry, 1997 ; Christy, Oliver & Penn, 1996), par exemple magasins *vs* supermarchés, De Wulf, Odekerken & Iacobucci (2001) et Odekerken, De Wulf & Schumacher (2003) supposent qu'elle varie aussi selon les catégories de produits (hôtels, banques, supermarchés, etc.). Ils

insistent sur le fait que le client doit en avoir **conscience**, sinon il s'agirait d'inertie ou de praticité (Dick & Basu, 1994).

Odekerken, De Wulf & Schumacher (2003) précisent que le fait qu'elle est **stable** permet de la considérer comme un **trait de personnalité**, et que comme elle concerne le fait de **s'engager** dans des relations, elle doit être distinguée de la tendance de maintenir et développer des relations existantes, autrement dit l'engagement, lequel n'est pas générique et concerne un établissement en particulier.

Pour Prim-Allaz & Darpy (2007), elle admet les mêmes antécédents, conséquences et modérateur que l'orientation relationnelle.

Les traits de personnalité relevés dans la littérature comme antécédents :

A propos de la fréquentation des centres commerciaux en Allemagne, Odekerken & al (2003) étudient quatre traits de personnalité comme antécédents à la propension relationnelle et démontrent que l'implication dans la catégorie de produits est bien un antécédent de la propension relationnelle, les trois autres non.

– **L'affiliation sociale** (effet non démontré) représente la tendance à s'affilier avec d'autres et à préférer être avec eux que rester seul (Cheek & Buss, 1981). L'affiliation sociale des vendeurs a une influence positive sur leur orientation relationnelle envers les clients (Day & Silverman, 1989 ; Hogan & al, 1984 ; Rosse & al, 1991), mais Odekerken & al (2003) ne trouvent pas d'effet similaire côté client.

– **La reconnaissance sociale** (effet non démontré) représente le désir d'être respecté par les autres (Brock & al, 1998). Il a été démontré que des personnes s'engagent dans des relations acheteurs-vendeur en quête de reconnaissance sociale (Forman & Sriram, 1991), que la fréquentation d'un magasin en particulier est parfois motivée par le désir d'appartenance à un groupe de pairs ou de référence (Tauber, 1972) et que la propension relationnelle dépend du désir d'être associé à un groupe de référence et d'éviter les conséquences négatives de la non-conformité à des normes (Sheth & Parvatiyar, 1995a).

– **Le plaisir de faire du shopping** (effet non démontré) représente la tendance à trouver le shopping plus agréable que ne le trouvent les autres personnes (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Les acheteurs *utilitaires* accomplissent une tâche, les acheteurs *hédoniques* recherchent l'amusement et la distraction (Babin & al, 1994 ; Hirschman & Holbrook, 1982). Les acheteurs *utilitaires* sont intéressés par les relations car elles peuvent réduire le désagrément du shopping (Forsythe & al, 1990). Les acheteurs *hédoniques* ne prévoient pas leurs achats à l'avance, sont moins fidèles à une enseigne spécifique (Bellenger & Korgaonkar, 1980) et aiment faire leur achats dans des magasins divers (Gutman & Mills, 1982).

– **L’implication dans la catégorie de produits** (effet significatif) mesure l’importance perçue de manière durable pour une catégorie de produits, basée sur les besoins, valeurs et intérêts inhérents à un consommateur (Mittal, 1995). Les consommateurs *impliqués* sont enclins à entrer en relation et à étendre les relations (Christy & al, 1996), ils sont aussi plus attachés à l’importance et la prolongation des relations (Gordon & al, 1998). Les consommateurs *peu impliqués* trouvent les stratégies relationnelles invasives, ennuyeuses et indésirables. Odekerken & al (2003) montrent que l’implication dans la catégorie de produits augmente la propension relationnelle.

Sur quatre terrains (clients d’une agence bancaire, d’usagers d’une Caisse d’Allocations Familiales, assurés sociaux et de professionnels de santé), Sabadie & Prim-Allaz (2005) étudient l’autonomie et les attentes d’humanisation et trouvent que les usagers particuliers et professionnels sont répartis de manière homogène entre *autonomes* et *sociaux*.

– **L’autonomie** est la tendance de l’individu à maîtriser et contrôler les tâches qui le lient à l’entreprise. Elle définit les individus *autonomes*.

– **Le degré d’humanisation** définit les individus *sociaux*.

C. Les approches par la personnalité et par le contexte

Bendapudi & Berry (1997) s’intéressent aux éléments motivant les clients à maintenir une relation avec une entreprise. Ils distinguent d’une part **relation voulue et relation forcée**, d’autre part **niveau de dévouement** à la relation élevé versus faible. Le dévouement est issu d’un certain niveau de confiance et de dépendance (lorsque l’hypothèse d’un éventuel comportement opportuniste est éliminée). Les auteurs croisent également les coûts de sortie de la relation (économique, sociaux ou psychologiques) avec le niveau de dévouement du client : un client « **dévoué** » à une relation est moins enclin à rechercher d’autres alternatives et il est moins sensible aux offres des concurrents.

Benamour & Prim (2000) en déduisent que les clients dévoués sont **relationnels** tandis que les autres ont tendance à être transactionnels, et considèrent que l’orientation relationnelle dépend du secteur d’activité ou de la nature de la relation. Ces auteurs associent l’idée d’orientation relationnelle au concept d’implication : un individu très relationnel dans un contexte donné peut nettement moins l’être dans un autre contexte.

Des recherches sur **l’orientation relationnelle** (Prim-Allaz, 2014) et sur **la propension relationnelle** (Prim-Allaz & Darpy, 2007) adoptent une approche par les bénéfiques en plus de celle par la personnalité et du contexte : les auteurs suggèrent de placer la personnalité en antécédent et **les bénéfiques en conséquence de l’orientation relationnelle**, avec le contexte pour modérateur.

Les bénéfices relationnels sont des bénéfices obtenus au-delà du service de base : ces bénéfices sont rendus possibles par l'existence d'une relation de long terme dont entreprise et client bénéficient (Gwinner & al, 1998).

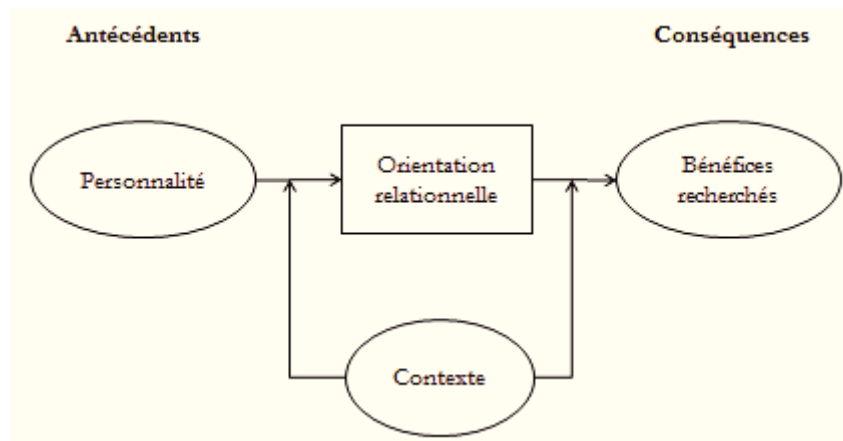


Figure 7 - Antécédents et conséquences de l'orientation relationnelle, Prim-Allaz (2014)

Prim-Allaz & Darpy (2007) considèrent que : « l'orientation relationnelle est un trait individuel qui forme les interactions interpersonnelles. Cela revient à considérer l'orientation relationnelle comme un trait de personnalité que l'on mesure par ses conséquences ». Prim-Allaz (2014) précise qu'il s'agit d'un « trait de personnalité de surface s'exprimant plus ou moins selon les situations rencontrées ».

Benamour & Prim (2000) définissent **l'orientation relationnelle** comme une attitude basée sur l'**orientation affective, fonctionnelle** (économique) et **temporelle** du client, ainsi que sur des **éléments contextuels**. Dans les relations bancaires aux particuliers, ces auteurs identifient empiriquement quatre dimensions et proposent une échelle dont les qualités psychométriques sont satisfaisantes en BtoC mais pas en BtoB : 1) économique 2) affective 3) de long terme 4) de court terme. Les deux premières relèvent des bénéfices relationnels.

Bahia & Perrien (2003) définissent **la prédisposition relationnelle** comme une tendance assez constante du client à s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'entreprise donnée, et à apprécier cette approche. Ils retiennent l'approche par les bénéfices retirés de la relation et montrent que la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue et de **l'intention de continuer la relation**.

A côté des approches courantes par les normes, le contexte, la personnalité et/ou les bénéfices relationnels, on relève des approches que l'on peut qualifier de dynamiques.

D. Les approches par les bénéfices relationnels

Nous avons vu, dans le cadre de l'étude des concepts globaux de la relation client, que Gwinner & al (1998) proposent une échelle de mesure des bénéfices relationnels à trois

dimensions : 1/ bénéfices relationnels **d'adaptation** (ou utilitaires ou économiques), 2/ bénéfices relationnels **psychologiques** et 3/ bénéfices relationnels **sociaux**.

Dans le cadre d'une étude sur la prédisposition relationnelle, Bahia, Perrien & Tomiuk (2001) répartissent les bénéfices retirés de la relation selon quatre dimensions : 1/un service sur-mesure, 2/un engagement à long terme, 3/une garantie de confidentialité, et 4/un traitement amical.

Mimouni & Volle (2003, 2010) dressent, à partir de la littérature, une typologie des clients du transport aérien selon les bénéfices perçus des programmes de fidélisation:

- les bénéfices utilitaires, correspondant à une motivation d'optimisation : le client cherche à maximiser l'utilité de son achat, par une économie d'argent, ou par la simplification et l'accélération de l'accès aux produits/services ;
- les bénéfices hédoniques, générant une émotion vécue qui est liée à une gratification personnelle : le client cherche à se faire plaisir et à se divertir, par la récompense (cadeau, expérience, etc.) ou par l'accumulation de points (jeu, plaisir lié à la transformation des points, etc.) ;
- les bénéfices de reconnaissance, signe de respect et de **valorisation** du client : le client cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération, jusqu'à l'amitié.

Les auteurs testent l'échelle des bénéfices relationnels perçus et obtiennent cinq dimensions : les bénéfices liés 1/à la reconnaissance, 2/aux conséquences de l'utilisation de la carte de fidélité, 3/à la commodité, 4/à l'accumulation et à la transformation des points, et 5/à l'économie d'argent. Ils expliquent cette diversité des bénéfices à partir d'un ensemble de variables relationnelles (degré d'engagement, de confiance et de satisfaction relationnelle). Les scores sur les dimensions permettent d'établir une typologie en 2 catégories de bénéfices : bénéfices d'adaptation et bénéfices psychologiques.

Sabadie & Prim-Allaz (2005) retiennent « l'idée selon laquelle les individus recherchent trois grandes catégories de bénéfices dans leurs relations commerciales :

- des bénéfices psychologiques : minimisation des risques de problèmes, d'erreurs ;
- des bénéfices sociaux : reconnaissance, liens amicaux ;
- des bénéfices d'adaptation_utilitaires : personnalisation et/ou exclusivité des offres ; minimisation des coûts de transaction (simplification et rapidité d'accès aux produits) ; offres promotionnelles (prix, quantités, assortiment, etc.). »

Prim-Allaz & Sabadie (2003) mettent de côté les bénéfices sociaux car la dimension sociale est constitutive de la définition de l'orientation relationnelle des clients. La typologie obtenue par ces auteurs est composée de 2 ou 3 groupes, les niveaux économiques ou utilitaires étant forts pour tous, seul le niveau social varie.

Prim-Allaz (2014) associe les bénéfices sociaux aux bénéfices psychologiques, en précisant que « seule la dimension sociale est véritablement discriminante ». L'auteur ajoute que les

bénéfices d'adaptation (économiques ou utilitaires) peuvent être limités à la composante tarifaire ou technique du service.

Lors de la création d'une échelle de mesure de la tendance à rechercher le traitement de faveur (TRTF), Butori (2010) étudie la nature des bénéfices recherchés en lien avec le traitement de faveur, qui est une méthode de fidélisation ou de recrutement de clients. Ses résultats montrent que la TRTF admet trois dimensions :

- les bénéfices utilitaires : associés au contenu du traitement de faveur ;
- les bénéfices ludiques : associés au processus d'octroi du traitement de faveur ;
- les bénéfices symboliques : attachés au différentiel que le traitement de faveur instaure entre les clients.

Cette revue de la littérature révèle qu'il existe presque autant de typologies que d'empiries et que la discussion sur les dimensions des bénéfices relationnels reste ouverte. Pour synthétiser cet état de l'art, nous proposons le tableau suivant.

Auteurs	Empirie	Types de bénéfices relationnels
Gwinner & al (1998)	Etude des <i>relations de long terme</i>	<ul style="list-style-type: none"> - économiques et d'adaptation : réduction du prix, gain de temps (bénéfices économiques) ; adaptation de l'offre aux besoins du client, traitement préférentiel (bénéfices d'adaptation) ; - psychologiques (<i>confidence benefits</i>) : réconfort, sentiment de sécurité, diminution de l'anxiété, fait d'être en confiance ; - sociaux : forme de fraternisation, d'amitié.
Sabadie & Prim-Allaz (2005)	Etude des <i>choix des modes de contact</i> avec mention du concept <i>bénéfices relationnels recherchés</i>	<ul style="list-style-type: none"> - d'adaptation utilitaires : personnalisation et/ou exclusivité des offres ; minimisation des coûts de transaction (simplification et rapidité d'accès aux produits) ; offres promotionnelles (prix, quantités, assortiment, etc.) ; - psychologiques : minimisation des risques de problèmes, d'erreurs ; - sociaux : reconnaissance, liens amicaux.
Mimouni & Volle (2003, 2010)	Etude des <i>programmes de fidélité</i>	<ul style="list-style-type: none"> - utilitaires : motivation élémentaire d'optimisation, motivation basique telle que la sécurité ; - hédoniques : génèrent une émotion vécue qui est liée à une gratification personnelle ; - symboliques ou de reconnaissance : expression personnelle, estime de soi, approbation sociale, respect et valorisation du client, va jusqu'à l'amitié.
Butori (2010)	Etude du <i>traitement de faveur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - utilitaires : associés au <i>contenu</i> du traitement de faveur (moins de monde, plus confortable) ; - ludiques : associés au <i>processus</i> d'octroi du traitement de faveur (amusement, marchandage, jeu) ; - symboliques : rattachés au <i>différentiel</i> que le traitement de faveur instaure entre les clients (attention, distinction, privilège).

Tableau 16 - Typologies des bénéfices relationnels

Pour les besoins de la thèse, nous choisissons d'adopter les dimensions mises en évidence par Gwinner & al (1998) et reprises en français par Prim-Allaz & Sabadie (2005) car elles présentent l'avantage d'avoir été appliquées à des terrains bancaires. Les vocables que nous retenons sont : bénéfices relationnels d'adaptation / psychologiques / sociaux.

Pour aller plus loin, Gwinner & al (1998) **classent les bénéfices par ordre d'importance** aux yeux du client : les bénéfices psychologiques sont les plus importants, puis les bénéfices sociaux et les bénéfices d'adaptation en dernier. En recommandations managériales, ils invitent les entreprises à se différencier sur l'un ou plusieurs de ces bénéfices et à les utiliser comme barrières à la sortie (Keaveney, 1995). Ces recommandations s'appliquent plus particulièrement aux bénéfices sociaux – car ils sont difficiles pour les concurrents à répliquer rapidement –, et aux bénéfices psychologiques – car ils sont un résultat critique pour le maintien des relations de long terme.

Toutefois Prim-Allaz & Sabadie (2003) commentent que Gwinner & al (1998) « ne proposent **pas de segmentation** permettant de hiérarchiser les bénéfices recherchés en fonction des caractéristiques des clients ».

E. D'autres approches : normes, intention, réceptivité, etc.

L'orientation relationnelle, selon **l'approche par les normes** de Macneil (1980), peut être définie selon deux aspects : l'aspect temporel et le continuum transactionnel-relationnel. L'aspect temporel permet de distinguer les transactions de l'échange relationnel, lequel se développe au cours de périodes de temps relativement longues ; et la tendance des individus est liée : les individus à tendance relationnelle valorisent le processus de l'échange dans un cadre long-terme alors que ceux à orientation transactionnelle donnent la priorité aux résultats de l'échange qui reste ancré dans les événements présents (Webster, 1984 ; Bendapudi & Berry, 1997).

« En tant que standards, elles reflètent les attentes partagées et structurent informellement la relation » (Durif, 2008), et elles forment une base de comparaison pour l'évaluation des comportements des acteurs pendant et après l'échange (Ivens, 2006).

Dans une recherche théorique, Kumar & al (2003) indiquent qu'un client n'entre pas forcément dans un échange commercial avec l'intention de développer une relation durable. **L'intention relationnelle** peut apparaître avec le temps, au fur et à mesure des échanges et du fait que le consommateur valorise la marque, l'entreprise ou son réseau de distribution. Kumar & al (2003) définissent l'intention relationnelle comme une **intention du client de construire une relation** avec une entreprise, une marque ou un réseau de distribution, au cours de l'achat d'un produit ou service.

L'engagement apparaît comme la suite dans le temps de l'intention relationnelle : l'intention est le désir d'initier une relation, l'engagement est le désir de poursuivre une relation.

Sur la base des travaux de Mathwick (2002), une mesure de l'intention relationnelle est proposée selon cinq dimensions (sans être re-testée) :

- l'implication, définie comme le degré auquel une personne souhaite s'engager, de son propre chef, dans une relation : on suppose une corrélation entre l'intention relationnelle et l'implication envers le produit ou service ;
- les attentes vis-à-vis de l'entreprise : plus les attentes sont élevées, plus le client est susceptible de développer une relation, contrairement à un client indifférent sans attentes particulières ;
- le pardon : un client avec une intention relationnelle pardonnera les erreurs plus facilement à l'entreprise, même s'il a un niveau d'attentes élevé ;
- le feedback : un client avec une forte intention de relation communiquera ses attentes et ses critiques positives et négatives, comme les réclamations amicales (Prim & Pras, 1999), sans forcément attendre quelque chose en retour ;
- la peur de perdre la relation : lorsqu'un client est soucieux des conséquences humaines de la rupture de la relation, son intention relationnelle sera plus forte.

Selon Bendapudi & Berry (1997), la qualité des relations dépend notamment des raisons pour lesquelles elles sont maintenues : leur article conceptuel en BtoB propose que **la réceptivité du client au maintien d'une relation** dépend de **variables environnementales** (dynamisme, capacité à soutenir la croissance de l'entreprise, complexité), de variables **liées au partenaire** (investissements spécifiques, expertise, similarité), **liées au client** (investissements spécifiques, expertise, liens sociaux) et **liées à l'interaction** (fréquence, coûts de sortie, difficulté à évaluer les résultats de l'interaction, satisfaction).

La similarité correspond à « ce qui est commun dans l'apparence, le style de vie ou le statut social pour les individus ou ce qui est commun dans la culture, les valeurs et les buts pour les organisations ». Sur le plan pratique, on parle de « similarité du vendeur ou culturelle, partage des valeurs et compatibilité ». Sans une certaine similarité entre l'acheteur et le vendeur, il est difficile pour les deux partenaires de passer d'un échange transactionnel à un échange relationnel (Palmatier & al, 2007b).

Rackham & DeVincintis (1998), dans une recherche BtoB, aboutissent à trois segments : *intrinsic value customers*, *extrinsic value customers* et *strategic value customers*. Cette segmentation triple est reprise par Beverland (2001) qui l'explique de la manière suivante : **les attentes sont dans un premier temps relationnelles**, en vue de faire connaissance, de s'approprier, **puis elles deviennent transactionnelles** ; ou au **contraire**, le client attend qu'une transaction ait lieu pour pouvoir l'évaluer et décider s'il souhaite entrer dans le mode relationnel.

F. Pour une synthèse des approches

Le tableau ci-après propose la synthèse de l'ensemble de ces travaux. Les cases grisées indiquent l'approche à laquelle les auteurs sont réputés se rattacher, selon d'autres auteurs qui font référence à eux. Les signes ✓ indiquent les critères qui sont concrètement opérationnalisés dans les empiries.

Concept	Auteurs	Définition / principes	Personnalité	Contexte	Bénéfices	Autres
Orientation relationnelle	Perrien & Ricard (1995), Ricard & Perrien (1996)	<i>Une stratégie relationnelle est pertinente pour tous les clients et la <u>personnalité</u> du client modère le développement d'une stratégie relationnelle. Le fait qu'un client soit transactionnel ou relationnel est lié à la personnalité du client, et non aux caractéristiques du service ou aux coûts de changement d'établissement.</i>	✓			
	Sheaves & Barnes (1996)	<i>Segmentent les clients selon leur <u>attitude</u> à la relation : une relation ne peut naître que si les deux parties sont intéressées et en ont la volonté. La perception par le client de l'existence d'une relation est liée à sa <u>personnalité</u> et à ce qu'il recherche (intimité vs distance).</i>	✓			
	Barnes (1997)	<i>Segmente selon le <u>mode de relation désirée</u>. La relation entre un client et une banque est fonction de l'attitude du client à la relation, de la manière dont celle-ci est conduite (contenu, fréquence des interactions, degré de contacts personnels, etc.) et des caractéristiques propres au client.</i>	✓		✓	
	Benamour & Prim (2000)	<i><u>Attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels</u>. Les clients dévoués sont relationnels tandis que les autres ont tendance à être transactionnels ; l'orientation relationnelle dépend du secteur d'activité ou de la nature de la relation.</i>	✓	✓	✓	
	Bloemer & al (2003)	<i><u>Tendance stable du consommateur de s'engager dans une relation avec une entreprise</u>. Dépend du secteur d'activité.</i>	✓	✓		
	Prim-Allaz & Sabadie (2003, 2005)	<i><u>Tendance ou prédisposition à construire, maintenir et développer une relation sociale</u> ainsi basée sur la <u>dimension temporelle</u> et sur la <u>personnalisation</u>.</i>	✓			
	Prim-Allaz (2014)	<i>La <u>personnalité</u> est un antécédent, les bénéfices sont les conséquences, le contexte est modérateur</i>	✓	✓	✓	
	Macneil (1980), Prim-Allaz (2000)	<i>L'orientation relationnelle est une tendance individuelle qui dépend de l'aspect temporel et des <u>normes relationnelles</u>. Ces dernières reposent sur des éléments relevant de la <u>personnalité</u> des acteurs et de la <u>structure</u> de leurs organisations.</i>				✓
Propension relationnelle	Bagozzi (1995), De Wulf & al (2001), Odekerken & al (2003), Bloemer & Odekerken (2007)	<i><u>Tendance relativement stable et consciente à s'engager dans des relations avec des commerçants d'une catégorie de produits</u>. Elle varie selon les <u>catégories</u> de produits et de vendeurs. Le client doit en avoir <u>conscience</u>, sinon il s'agirait d'inertie ou de praticité (Dick & Basu, 1994). Elle est <u>stable</u>, ce qui permet de la considérer comme un <u>trait de personnalité</u>. Elle concerne le fait de <u>s'engager</u> dans des relations, elle doit être distinguée de l'engagement.</i>	✓	✓		
	Prim-Allaz & Darpy (2007)	<i>La <u>personnalité</u> est un déterminant, les bénéfices sont les conséquences, le contexte est modérateur.</i>	✓	✓	✓	

Tableau 17 - Approches de l'OR et concepts voisins 1/2

Concept	Auteurs	Définition / principes	Personnalité	Contexte	Bénéfices	Autres
Sensibilité à l'approche relationnelle	Ricard (1995)	Importance donnée par le client à la <u>qualité du service</u> et à la <u>qualité de la relation</u> (éléments émotionnels / relationnels) et importance accordée par le client aux <u>questions financières</u> (frais de services et taux d'intérêt) (éléments fonctionnels / monétaires).		✓		
Attitude relationnelle	Berry (1995)	L'attitude relationnelle et l'engagement à long terme dépendent de la nature du service (continue vs discrète), son importance aux yeux du client (engagement), sa qualité et sa complexité.		✓		
Attitude à la relation, éléments motivant son maintien, réceptivité au maintien de la relation	Bendapudi & Berry (1997)	<u>Éléments motivant les clients à maintenir la relation</u> : relation forcée vs voulue ; dévouement élevé vs faible. La réceptivité du client au maintien d'une relation dépend de <u>variables environnementales</u> (dynamisme, capacité à soutenir la croissance de l'entreprise, complexité), de <u>variables liées au partenaire</u> (investissements spécifiques, expertise, similarité), <u>liées au client</u> (investissements spécifiques, expertise, liens sociaux) et <u>liées à l'interaction</u> (fréquence, coûts de sortie, difficulté à évaluer les résultats de l'interaction, satisfaction).	✓	✓		✓
Réceptivité au maintien de la relation	Gwinner & al (1998)	Classement par importance aux yeux du client : 1) psychologiques, 2) sociaux, 3) adaptation. Les bénéfices relationnels existent et peuvent servir de source de différenciation et de barrière à la sortie.		✓	✓	
Qualité relationnelle	Mimouni & Volle (2003, 2010)	Lien entre les bénéfices relationnels perçus et la qualité relationnelle. L'échelle proposée permet de suivre l'évolution des besoins des clients.			✓	✓
Prédisposition relationnelle	Bahia & al (2001)	Tendance à attendre et à apprécier un service sur-mesure, un engagement à long terme, une garantie de confidentialité, un traitement amical.			✓	
	Bahia & Perrien (2003)	Tendance assez constante du client à s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'entreprise donnée et à apprécier cette approche.			✓	
Intention relationnelle	Kumar & al (2003)	<u>Intention du client de construire une relation</u> avec une entreprise, une marque ou un réseau de distribution. 5 dimensions : implication, attentes, pardon, feedback, peur de perdre la relation. Un client n'entre pas forcément dans un échange commercial avec l'intention de développer une relation durable. L'intention peut apparaître avec le temps, au fur et à mesure des échanges.	✓	✓		✓
Autres	Rackham & DeVincentis (1998), Beverland (2001)	<u>Intrinsic / extrinsic / strategic value customers</u> . Les attentes sont, dans un premier temps, relationnelles, en vue de faire connaissance, de s'approprier, puis elles deviennent transactionnelles ; ou au contraire, le client attend qu'une transaction ait lieu pour pouvoir l'évaluer et décider s'il souhaite entrer dans le mode relationnel.			✓	✓

Tableau 18 - Approches de l'OR et concepts voisins 2/2

II. Le positionnement et le choix du concept

Nous pouvons à présent positionner la présente recherche par rapport aux modèles existants et justifier le choix du concept le plus approprié à la thèse.

Jusque dans les années 2000, la grande majorité des recherches sur le marketing relationnel était normative et descriptive ; les travaux explicatifs des phénomènes décrits restaient limités (Palmer, 2000).

Les recherches qui adoptent une approche par la personnalité, que ce soit seule ou de manière combinée, sont nombreuses. Parmi les travaux explicatifs auxquels nous avons accès, lorsque des traits de personnalités précis sont choisis pour être testés empiriquement, **un seul trait** se révèle significatif : en l'occurrence, l'implication dans la catégorie de produits ; l'affiliation sociale, la reconnaissance sociale et le plaisir de faire du shopping n'ont pas d'effet significatif (Odekerken & al, 2003).

Ces résultats, qui sont peu nombreux, sont par ailleurs **instables** : l'affiliation sociale qui n'a pas d'effet significatif dans la recherche précitée (Odekerken & al, 2003), a un effet significatif dans une autre recherche (Bloemer & al, 2003).

Nous proposons un tableau synthétique des travaux qui intègrent les bénéfices de la relation (**BR**), l'orientation relationnelle (**OR**), la propension relationnelle (**PR**) ou d'autres concepts voisins dans un modèle conceptuel, en précisant la place du concept et l'étude éventuelle d'antécédents (avec ou sans effet significatif).

Auteurs	Structure du modèle	Antécédent(s) testé(s)
Jackson (1986)	Les coûts de transfert influencent l' OR .	Pas de test empirique
Morgan & Hunt (1994)	Les BR influencent l'engagement qui à son tour influence la propension au départ.	Aucun.
Berry (1995)	Le type de service influence l' OR .	Pas de test empirique.
Perrien & Ricard (1995)	Etude de la signification de la relation pour le banquier et pour le client par une recherche qualitative interprétative par entretiens.	La personnalité du client modère le développement de la relation.
Barnes (1997)	Etude des dimensions de la relation client sur 40 focus groupes, en vue d'identifier les facteurs qui contribuent à une relation de proximité (caractérisée par la fidélité, les recommandations et la rentabilité à long terme).	Les variables affectives ont un rôle plus important que les variables situationnelles ou comportementales.
Bendapudi & Berry (1997)	Les coûts de transfert et le dévouement du client influencent la sensibilité au maintien de la relation .	Pas de test empirique.
Garbarino & Johnson (1999)	Etude du rôle de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement sur les intentions futures (OR) . Proposition de 2 modèles structurels : modèle 1 pour les abonnés au théâtre, modèle 2 pour les acheteurs de tickets à l'unité et les abonnés occasionnels.	Modèle 1 - engagement et confiance sont les antécédents : le modèle est validé. Modèle 2 - la satisfaction est l'antécédent : le modèle est validé.
Benamour & Prim (2000)	Proposition d'une échelle de mesure de l' OR dans le secteur bancaire (particuliers et entreprises).	Aucun.
Odekerken & De Wulf (2001)	La PR modère l'influence de l'investissement relationnel perçu sur la qualité de la relation.	Aucun.
Bloemer, Odekerken & Kestens (2003)	La PR est influencée par l'affiliation sociale ; et elle influence le bouche-à-oreille, le réachat, la sensibilité au prix, la satisfaction, l'engagement.	L'affiliation sociale est testée : elle a un effet significatif.
Odekerken, De Wulf & Schumacher (2003)	La PR influence la satisfaction et l'engagement ; et elle est influencée par 4 traits de personnalité : l'affiliation sociale, la reconnaissance sociale, le plaisir de faire du shopping et l'implication dans la catégorie de produits.	L'implication dans la catégorie de produits : effet significatif. L'affiliation sociale, la reconnaissance sociale et le plaisir de faire du shopping : pas d'effet significatif.
Odekerken & Bloemer (2007)	La PR influence l'identification aux valeurs d'une banque donnée (<i>position involvement</i>), le choix volontaire (<i>volitional choice</i>) et la complexité de l'information, qui à leur tour influencent l'engagement affectif, calculé, normatif.	Aucun.
Palmatier & al (2006, 2007b)	Les BR influencent l'engagement, la confiance, la qualité et la satisfaction qui à leur tour influencent l'attente de continuité.	Pas de test empirique, il s'agit d'une méta-analyse.
Mimouni & Volle (2003, 2010)	Une typologie des clients est réalisée sur la base des bénéfices perçus de la fidélisation (5 segments sont distingués) qui sont expliqués par la qualité relationnelle : l'engagement (affectif et calculé), la confiance (bienveillance et crédibilité perçue) et la satisfaction relationnelle (à la compagnie aérienne et au programme de fidélité). La qualité relationnelle influence les bénéfices perçus qui influencent la fidélisation.	L'intensité des bénéfices perçus est liée à la qualité relationnelle : les variables les plus discriminantes sont la bienveillance et la satisfaction relationnelle globale vis-à-vis de l'entreprise . L' engagement calculé est discriminant. L' engagement affectif est non significatif.
Butori & Pez (2012)	La résistance comme conséquence du traitement de faveur en début de relation.	Pas d'antécédent. Effet modérateur de l' OR .

Tableau 19 - Modèles incluant l'orientation, la propension ou les bénéfices relationnels

Sur la base de ces travaux, qui montrent des résultats limités et fluctuants lorsqu'ils portent sur la propension relationnelle, et sachant que l'étude des définitions du marketing relationnel dans le chapitre 1 a montré la tendance des définitions récentes à inclure la notion de bénéfices mutuels en vue d'arriver à une relation gagnant-gagnant, nous décidons de **concentrer l'étude sur les bénéfices relationnels**.

Si une entreprise met en œuvre une stratégie relationnelle, c'est forcément qu'elle pense en tirer des bénéfices. Toutefois, pour que les bénéfices relationnels soient mutuels et que la notion de réciprocité soit présente, conformément aux définitions contemporaines du marketing relationnel, il faut que **le client tire lui aussi des bénéfices** de la relation à l'entreprise.

Pour que le client tire bien des bénéfices de la relation, il faut que **ses attentes soient satisfaites**. Il faut donc **tenir compte des désirs et des besoins des clients** (*wants and needs*) (Fichman & Goodman, 1996) et non plus envisager une relation uniforme avec l'ensemble des clients.

L'objectif est par conséquent d'**améliorer la connaissance** des attentes relationnelles des clients en vue d'**adapter les stratégies** relationnelles. C'est pourquoi nous proposons le concept de bénéfices relationnels *attendus*.

L'appellation de bénéfices relationnels *recherchés* n'étant pas encore très répandue dans la littérature, et afin de faciliter la traduction et retro-traduction de et vers l'anglais, nous avons opté pour le vocable « bénéfices relationnels *attendus* ».

Parmi les auteurs auxquels nous nous référons dans la thèse, on trouve deux occurrences de l'expression « bénéfices relationnels recherchés » : Prim-Allaz & Sabadie (2003)⁹ et Mimouni & Volle (2003)¹⁰, à l'occasion de leur revue de littérature sur les bénéfices relationnels. Les auteurs ne font pas référence à un concept en tant que tel, mais ils apposent l'adjectif *recherchés* aux bénéfices relationnels présents dans la littérature, lesquels sont envisagés sous la forme de bénéfices relationnels *perçus*.

Nous trouvons aussi l'expression « bénéfices recherchés » comme dimensions de l'échelle de mesure de la tendance à rechercher un traitement de faveur (TRTF) créée par Butori (2010)¹¹. Il s'agit bien ici d'un concept qui peut être mesuré. Etant lié au traitement de faveur, nous considérons que ces bénéfices entrent dans le cadre des bénéfices relationnels mais n'en représentent qu'une partie.

Enfin, sous la plume du professeur Pierre-Louis Dubois qui commente les résultats du baromètre 2015¹², la FNEGE emploie les deux expressions indifféremment dans la même phrase : « avoir une vision claire des bénéfices *recherchés* par le client » pour « proposer l'écart le plus favorable du marché entre les bénéfices *attendus* et les sacrifices consentis ». Si l'auteur n'y appose pas formellement l'adjectif *relationnel*, ce dernier est sous-entendu.

⁹ Article présenté aux *Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, (p7)

¹⁰ Communication présentée, *Actes du Congrès International de l'AFM* (p534)

¹¹ « Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur, une approche individuelle », *Recherches et Applications Marketing*, 25(1), (p36)

¹² <http://fr.calameo.com/read/001930171cdbc04df734>

III. Le choix du secteur bancaire

Nous choisissons un secteur dans les services (A) bancaires (B). Les services bancaires sont un secteur de choix pour l'étude des bénéfices relationnels attendus par les clients car ils fournissent des services indispensables (C), complexes (D), dans lesquels les banques jouissent d'une position confortable (E).

A. Le marketing des services

Les risques liés à l'achat de services sont perçus, de par la **nature intangible** de ceux-ci, comme étant plus importants que pour l'achat de produits. L'intervention du personnel en contact permet de réduire ces risques perçus en lien avec l'achat de services (Campbell & al, 2006).

Le personnel en contact influencera plus la satisfaction des consommateurs dans le domaine des services que dans le domaine des produits. En effet, les consommateurs de services fondent leur évaluation de la qualité à la fois sur la qualité technique et sur la qualité fonctionnelle du service (Grönroos, 2007). La **qualité technique** fait référence au résultat du processus de service ; la **qualité fonctionnelle** fait référence à la qualité du processus utilisé pour fournir le service. Les interactions de la dyade client-vendeur font partie de ce processus.

Selon Crosby & al (1990), « le vendeur est le premier et souvent le seul point de contact avant et après l'achat ». Ceci a une conséquence directe sur la performance de l'entreprise : un personnel peu performant nuit à la performance de l'entreprise, un personnel performant l'améliore (Lovelock & al, 2008).

La littérature conclut au « rôle prépondérant du personnel en contact dans la délivrance du service et dans la satisfaction du client. C'est l'interaction directe entre le client et le personnel qui permet de résoudre les problèmes ou d'adapter le service aux besoins spécifiques du client » (Diesbach & al, 2007).

B. Les services bancaires

Des Garets & al (2009) considèrent que le domaine bancaire est « tout à fait cohérent pour le développement d'un marketing relationnel et la mise en œuvre d'une gestion de la relation client », que « tout laisse donc à penser que la voie du marketing relationnel est parfaitement adaptée au secteur bancaire » et qu'il y a « adéquation entre le marketing relationnel et ce secteur ».

Déréglementation et concurrence accrue représentent des « changements importants de l'environnement » qui ont forcé « les banques à revoir leurs stratégies marketing et à focaliser sur les relations à plus long terme », ont imposé « la recherche d'un nouvel équilibre au niveau des revenus, qui a conduit à la poursuite d'un marketing plus relationnel » : le service est ainsi devenu l'avantage compétitif et la clé de différenciation dans une stratégie relationnelle (Ben Letaifa, 2009).

Le secteur bancaire a très tôt et fortement adhéré aux principes du marketing relationnel – appelé aussi « marketing défensif » – et mis en place des stratégies relationnelles afin de sécuriser leurs relations clients dans leur environnement devenu de plus en plus concurrentiel (Holmlund & Kock, 1996 ; Barnes & Howlett, 1998 ; Stewart, 1998 ; Colgate & Hedge, 2001).

Colgate & Alexander (1998), qui considèrent qu'une relation existe si elle est **perçue par les parties** et si elle a un « **statut spécial** » qui va au-delà de la simple transaction, que seules les parties peuvent connaître, estiment que les banques ont des relations avec leurs clients, mais pas avec tous leurs clients.

Il semble alors légitime de se demander si les banques ont une connaissance biaisée ou insuffisante des attentes relationnelles de leur clientèle, qui mériteraient qu'elles soient une nouvelle fois et plus profondément étudiées.

Selon la typologie de Lovelock (2008), les services bancaires sont de type intangible (par opposition à tangible) et ils sont appliqués à des biens (par opposition à des personnes).

Prim-Allaz (2000) actualise les normes de Macneil dans le contexte de relations banques-PME : 1/transactionnelles : réalisation des promesses (tenue des engagements), pouvoir de négociation (capacité à obtenir les conditions souhaitées), réparation (gestion des réclamations) ; 2/ relationnelles : flexibilité (disponibilité, rapidité,...), solidarité (bienveillance, honnêteté), réciprocité (récompense de la fidélité, réciprocité du client vis-à-vis du prestataire), intégrité (compétence, similarité perçue, stabilité, connaissance du client, conseil,...), communication (fréquence, modes, bidirectionnalité).

Les services bancaires présentent de plus trois séries de caractéristiques qui en font un secteur de choix pour l'étude du marketing relationnel. En premier lieu, les services bancaires sont en essor : ils se sont démocratisés et sont même devenus **indispensables à la vie courante** de tout un chacun (A). En deuxième lieu, le secteur bancaire est un **univers complexe** : un métier au positionnement et aux frontières évolutives, à la croisée des produits et des services, lesquels sont de plus en plus immatériels et frappés par des crises (B). En dernier lieu, les banques bénéficient d'une **position confortable** par rapport aux clients : elles ont une grande connaissance d'eux, un accès facilité pour communiquer avec eux, elles ont mis en place des barrières à la sortie et elles profitent (en France) d'un faible niveau de multibancarisation des clients (C).

C. Des services indispensables au client

Les services bancaires sont aujourd'hui un secteur indispensable de la vie courante : ils ont connu une forte démocratisation (C.1) au point de devenir un passage obligé de la vie courante (C.2). La gestion de patrimoine connaît elle aussi un essor notable (C.3).

C.1. La démocratisation des services bancaires

Jusqu'à la deuxième moitié du XIXe siècle, la clientèle des banques était constituée de la bourgeoisie d'affaires, de l'industrie et du commerce, excluant la population agricole et ouvrière (De Blic & Lazarus, 2007). C'est à la fin du XIXe siècle que les banques de dépôt puis les caisses mutualistes furent créées, visant les couches sociales inférieures, et le maillage territorial n'a cessé de se resserrer par l'ouverture d'agences et le recrutement de personnel pour atteindre le taux actuel très élevé de bancarisation des ménages français.

Le pourcentage de ménages français disposant d'au moins un compte chèques ou un livret d'épargne en banque atteint aujourd'hui un chiffre pratiquement indépassable : 18% en 1966, 62% en 1972, 92% en 1984, 99% en 2001 (De Blic & Lazarus, 2007). Le taux de bancarisation demeure stable à 99% aujourd'hui¹³. Tout le monde possède aujourd'hui un compte en banque, sauf raison très spécifique » (Lazarus, 2012).

Cette démocratisation des services bancaires a aussi suivi l'impulsion des politiques : l'encouragement de l'accession à la propriété immobilière accroît la demande de crédit immobilier et a fait naître le Plan Epargne Logement (PEL) ; l'encouragement de la consommation nourrit le crédit à la consommation et l'utilisation de cartes de paiement ; l'encouragement de l'épargne donne naissance à une multitude de livrets ; l'incitation à l'investissement en bourse s'est matérialisée par la création du Plan d'Epargne en Actions (PEA) ; enfin, la fiscalité sur les transmissions a fait se développer, entre autres, les contrats d'assurance vie et de capitalisation.

Ces services bancaires sont fournis par des entreprises que l'on désigne par les appellations suivantes : banques de réseau, banques de guichet, banques de dépôt, banques d'épargne, banques de détail, banques classiques, banques traditionnelles,... et banques (tout court). Elles se qualifient en particulier par le fait qu'elles disposent d'un réseau d'agences avec pignon sur rue. C'est la raison pour laquelle nous les désignons sous le vocable **banque de réseau**. On trouve aussi des établissements spécialisés de crédit (ESC) et des banques en ligne.

Cette démocratisation des services bancaires ne mène pas simplement à une offre proposée au libre choix des consommateurs, il s'agit en réalité d'un passage obligé qui s'impose à tout un chacun.

¹³ Ministère des Finances et des Comptes Publics ; Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique
<http://www.economie.gouv.fr/facileco/banques-et-particuliers>

C.2. Un passage obligé

Le secteur bancaire fournit des services qui sont devenus indispensables à la vie en société : collecte des salaires¹⁴ et autres revenus (revenus de capitaux mobiliers, revenus locatifs, retraite, chômage, allocations,...) ; paiement d'impôts, cotisations et taxes. Le secteur est aussi fournisseur des moyens de paiement indispensables à la consommation des ménages et des entreprises (cartes de paiement, chèquiers, prélèvements, virements, etc...), lieu de dépôt de l'épargne et principal fournisseur de crédit.

Il est ainsi un passage obligé de la vie courante, une véritable « nécessité contemporaine » pour « mener une vie sociale normale », au cœur de préoccupations sensibles pour les individus : le contact avec la banque peut être pour certains « un tourment de la vie ordinaire » ou encore « une épreuve sociale » (Lazarus, 2012).

Le secteur bancaire a pour matière première l'argent qui lui-même est omniprésent : il n'y a pratiquement pas d'interaction possible entre acteurs dans la vie sociale « sans manipulation de *cet objet-là* » (Assoun *in* Drach 2004).

Le compte en banque devient l'intermédiaire incontournable entre l'individu et son argent : les travailleurs ne reçoivent plus leur paie à la caisse de l'entreprise qui les emploie ou de la main de leur patron, et les femmes ne prennent plus l'argent du ménage de la main de leur mari. L'argent de poche donné par les parents à leurs enfants prend lui aussi de plus en plus tôt la forme d'un compte bancaire ou livret avec carte de retrait, là où les billets et pièces perduraient.

La généralisation de la carte bancaire et du chéquier s'est faite chez les commerçants, à de rares exceptions près. Et l'achat entre particuliers lui aussi passe de plus en plus par des intermédiaires en ligne comme Paypal (sauf éventuellement remise en main propre des achats). Enfin, la fermeture progressive des caisses des administrations rend très rares les paiements en espèces : centres des impôts, sécurité sociale, caisse d'allocations familiales, procèdent presque exclusivement par virements, que ce soit pour collecter ou verser des prestations. Les exceptions qui subsistent sont de moins en moins nombreuses.

<p>Le secteur bancaire est un passage obligé de la vie contemporaine : sans coordonnées bancaires, pas d'intégration de l'individu à la vie économique, pas de moyen de s'acquitter de ses obligations financières ni de profiter de ses droits financiers de citoyen.</p>
--

Il est intéressant de noter qu'à l'instar des services bancaires classiques qui se sont démocratisés à l'extrême, la gestion de patrimoine connaît elle aussi un grand essor.

¹⁴ Loi de janvier 1973 stipulant que le paiement des salaires doit se faire par chèque ou virement au-delà de 1500 francs (seuil fixé par décret)

C.3. L'essor de la gestion de patrimoine

Dans leur ouvrage spécialisé sur le marketing bancaire, Zollinger & Lamarque (1999) décrivent brièvement le métier de la gestion de patrimoine¹⁵ qu'ils qualifient de « banque d'élite », de même pour l'ouvrage de Descamps & Soichot (2002)¹⁶. Badoc & Trouillaud (2004) décrivent la gestion de patrimoine en tant que **canal de distribution** qui s'adresse au « segment 3 » de la cible des particuliers, soit les clients « haut de gamme » à qui l'on propose des produits et services « **sur mesure** ». Peelen & al (2009) citent l'activité de gestion de patrimoine pour illustrer le cas d'une entreprise qui a une **connaissance intime de ses clients** et qui « répond à leurs problèmes en leur offrant des **solutions ad hoc ou intégrées** ». L'ensemble de ces auteurs n'envisage la gestion de patrimoine que sous l'angle d'un canal de distribution de produits et services spécifiques.

Les services de gestion de patrimoine sont fournis pas des entreprises ou des filiales de groupes bancaires que l'on désigne par les appellations suivantes : *wealth management*, gestion de fortune, banque privée (*private banking*), ou encore banque d'affaires. Nous les désignons sous le vocable **gestion de patrimoine**. On trouve par ailleurs des boutiques, *family offices*, cabinets ou sociétés de gestion de patrimoine indépendants (SGP), et des conseillers en gestion de patrimoine qui sont des indépendants qui agissent individuellement (CGP).

Si 99% des Français sont clients de banques de réseau, ils sont peu nombreux à être potentiellement clients de gestion de patrimoine, les établissements exigeant de leur part une épargne dont le seuil, fixé par chaque établissement, peut démarrer entre 100'000 € et 1 million d'euros, selon le segment de clientèle visée. On peut constater une tendance à la baisse de ce seuil pour de nombreux établissements – dit autrement, une démocratisation. En particulier, les grands groupes bancaires, qui comptent à la fois un réseau d'agences classiques et une filiale spécialisée dans la gestion de patrimoine, mettent en place des procédures visant à faire remonter la clientèle qui dispose de l'épargne requise vers leur filiale de gestion de patrimoine.

Pour donner un ordre de grandeur, le marché de la gestion de patrimoine porte sur 4 millions de ménages qui détiennent environ 1 000 milliards d'euros d'actifs financiers¹⁷. Les personnes concernées sont en général les grandes familles (qu'on appelle *old money*), les dirigeants d'entreprises du CAC40 et autres entreprises (notamment les nouvelles entreprises à très fort potentiel dont le business plan repose sur les nouvelles technologies), les cadres supérieurs de ces mêmes entreprises, les professions libérales, les sportifs de haut niveau et les artistes (on parle de *new money*). Pour les identifier de manière rapide, ce sont en général des personnes assujetties à l'Impôt Sur la Fortune (ISF).

¹⁵ un paragraphe p.104, et une section p.222 à 224

¹⁶ un paragraphe p.147

¹⁷ <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/banque-assurance/gestion-patrimoine/>

La crise de 2007 a eu pour effet de réduire leurs actifs et de les inciter vers des placements moins risqués pour eux – qui sont aussi moins rentables pour les banques. Le contexte est celui d’une intensification de la concurrence, accompagnée d’un durcissement de la réglementation – en faveur des clients. On note enfin une évolution des attentes et des comportements des clients qui deviennent plus autonomes et en même temps plus exigeants¹⁸.

Que ce soit en banque de réseau ou en gestion de patrimoine, le métier commercial est lui aussi connu sous plusieurs dénominations : nous pouvons entendre parler de banquier, conseiller client, conseiller clientèle, conseiller personnel... conseiller patrimonial, conseillers en investissements. Nous le désignerons simplement sous le nom de **banquier**.

D. La complexité perçue

Les coûts de transaction liés au risque de choix peuvent provenir du fait que les clients considèrent les produits comme complexes et difficiles à comprendre (Jackson, 1985).

La complexité perçue (*perceived complexity*) est mesurée de manière unidimensionnelle par Barnes (1997). A l’opposé, les clients peuvent présenter de l’**autonomie sur les sujets financiers** (*diligence in financial matters*) que Barnes (1997) mesure à deux niveaux : le suivi des comptes bancaires et la recherche d’informations sur les taux d’intérêts.

La complexité peut provenir de diverses sources. Les banques sont traditionnellement catégorisées comme un service qui vend pourtant des produits (D.1) dont la qualité est particulièrement difficile à évaluer (D.2), et dont le métier de banquier connaît un positionnement et des frontières évolutives (D.3). A cela s’ajoutent la dématérialisation et la complexification du secteur (D.4) qui est frappé par des crises à répétition que la forte concentration et l’internationalisation du secteur aggravent (D.5).

D.1. Un métier de services qui vend des produits

« Le fait que la banque soit un service et vende des produits n’est plus mis en doute mais posé comme un donné » (Lazarus, 2012). Pourtant, les recherches tendent à se référer exclusivement aux spécificités des services comme étant à l’origine de l’importance de l’aspect interactif et interpersonnel à l’œuvre dans le secteur bancaire : les services sont intangibles, hétérogènes et inséparables (Brechignac-Roubaud, 1998).

L’intangibilité est un obstacle à la communication (le service ne peut pas concrètement être montré) et elle rend la tarification difficile à légitimer aux yeux du consommateur (le prix d’un produit est légitimé par le coût de production et des matières incorporées, mais le prix d’un service n’est justifié que par le seul coût du travail).

¹⁸ <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/banque-assurance/gestion-patrimoine/>

L'inséparabilité requiert la présence et l'implication conjointes du fournisseur et du client : le client est apporteur de données nécessaires à la prestation et le contact physique est traditionnellement nécessaire pour la signature de documents. « Le fournisseur doit concevoir un maillage de marché, un réseau d'implantations qui simplifie l'accès du consommateur au service proposé ». « L'apparence physique du prestataire, son langage, son attitude, sa tenue vestimentaire sont alors autant d'éléments tangibles utilisés par le client pour se forger une impression générale de la qualité et de la respectabilité de l'offre incarnée par une personne » (Zollinger & Lamarque, 1999).

L'hétérogénéité est la conséquence de l'inséparabilité : ce sont à la fois le personnel et le client qui sont impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation.

D.2. Une difficile évaluation de la qualité

Parasuraman & al (1990) tirent des propriétés d'intangibilité, d'hétérogénéité et d'inséparabilité, la conclusion que **la qualité de service « représente un construit abstrait et diffus »**, « contrairement à la qualité des biens que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme leur durabilité ou le nombre de défauts de fabrication ». Ils proposent l'échelle SERVQUAL de mesure de la qualité perçue par le client, notion qui est sensiblement différente de la satisfaction et est à rapprocher de l'attitude dans le sens où elle est une évaluation globale. Ces auteurs se sont basés sur 12 entretiens en focus groupes constitués de consommateurs de services bancaires, cartes de crédit, courtage de titres et réparation et maintenance de petits appareils électriques. L'échelle comporte à l'origine 10 dimensions, dont les auteurs en conservent 5 après purification :

- éléments tangibles : installations physiques, équipements et **apparence** du personnel ;
- fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute **confiance** et de manière précise ;
- serviabilité : bonne **volonté** pour répondre aux clients et offrir un service **prompt** ;
- assurance : **compétence**, courtoisie et capacité à inspirer confiance ;
- empathie : prise en **considération**, attention individualisée accordée aux clients.

Ils ajoutent que les éléments intangibles sont plus importants que les éléments tangibles.

L'évaluation de la qualité est difficile non seulement en raison des spécificités des services mais encore en raison de leur homogénéisation et de la concurrence accrue. Zollinger & Lamarque (1999) rappellent que dans le secteur bancaire, il est difficile d'implanter une stratégie de différenciation au niveau des services offerts : les produits sont très similaires d'une banque à l'autre, la tarification est assez homogène et les taux de rendements dégagent peu de différences.

Ceci est d'autant plus vrai qu'une partie des clients ne perçoit pas de différence entre les banques (Des Garets & al, 2009) et cette **absence de différenciation** entre enseignes bancaires les conduit à choisir la banque la plus proche de chez lui ou celle qui lui semble la moins coûteuse.

Lorsque la différenciation par les éléments tangibles de l'offre est impossible (taux d'intérêt, coûts de gestion d'un compte, etc.) les éléments intangibles prennent une importance particulière : la **relation interpersonnelle** devient fondamentale dans ce contexte de qualité de service difficile à évaluer et de **risque perçu** élevé par le client. Les notions de **confiance** et d'image de marque prennent également plus d'importance (Des Garets & al, 2009), lesquelles peuvent être mises à mal en raison du positionnement et des frontières du métier de banquier qui sont évolutifs et génèrent de la confusion chez le client.

D.3. Un métier au positionnement et aux frontières évolutifs

Les banques ont pris un tournant commercial dans les années 90 qui peut rendre leur positionnement actuel confus dans l'esprit du client. L'activité bancaire tenait originellement le rôle d'« institution sociale », « garante du bon ordre monétaire ». Ce rôle, qui perdure dans l'esprit de certains clients et banquiers, est aujourd'hui clairement supplanté par le statut d'entreprises commerciales. Lazarus (2012) décrit cet état de fait comme une « contradiction originelle entre deux définitions concurrentes ».

La déréglementation du secteur a ouvert le marché aux banques étrangères et aussi multiplié le type de concurrents : « de nouveaux distributeurs ont cherché à conquérir une partie de la clientèle de la banque de détail à l'image des assureurs et des grands distributeurs » (Des Garets & al, 2009). Au Royaume-Uni, dès 1872, des épicerie ont proposé un service d'épargne et de prêt. (Colgate & Alexander, 1998). En France, des assureurs ont ouvert des filiales bancaires, comme AXA ou Groupama.

La réciproque est vraie : le métier de banquier s'étend depuis quelques années « au-delà de son domaine traditionnel », proposant « un portefeuille de services élargi » qui « fait évoluer le rôle du conseiller » (Des Garets & al, 2009). L'on peut citer, par exemple, la vente de polices d'assurance habitation ou automobile, ou la vente de forfaits téléphoniques qui n'a plus vraiment cours aujourd'hui.

Avec l'architecture ouverte initiée dans les années 90, plusieurs banques ont commencé à proposer à leurs clients des placements conçus par des établissements concurrents, et les assurances vie ont admis des unités de comptes diverses dans les contrats devenus multi-supports. Cette ouverture à la concurrence s'est poursuivie avec la décision des pouvoirs publics d'autoriser en 2009 toutes les banques à commercialiser le livret A initialement réservé aux Caisses d'Epargne¹⁹.

La complexité perçue tient aussi à la dématérialisation des activités et à leur complexification croissante.

¹⁹ Source : portail de l'Economie et des Finances <http://www.economie.gouv.fr/cedef/livret-a>

D.4. Dématérialisation et complexification

Les questions d'argent ne se résument plus à en gagner et le dépenser, avec un éventuel reliquat : il ne s'agit plus simplement de percevoir une solde à la semaine ou au mois et de la répartir entre les divers postes de dépenses de manière raisonnable, en bon père de famille, et éventuellement de transmettre un héritage en fin de vie. Plusieurs tendances ont lieu toutes à la fois, au niveau de l'argent lui-même et au niveau des produits et services bancaires.

D'une part, l'argent « prend des formes multiples » (Zelizer, 1997, 2007), il connaît un processus de « dématérialisation » et de « circulation accélérée » (De Blic & Lazarus, 2007). Nous nous éloignons progressivement des supports traditionnels, au point que l'or (bijoux et lingots), les diamants et les timbres-poste n'ont plus été considérés comme étant de l'argent (Snelders & al, 1992). On note toutefois le fait que l'or – en lingots dans des coffres-forts, ou sous la forme d'indice –, demeure « un placement refuge » prisé par les investisseurs en temps de crise, et qu'il a toujours été un placement pour ceux qui tolèrent peu le risque (Van Hoang, 2012).

D'autre part, les produits et services bancaires croissent en nombre, en types et en complexité : on assiste à une véritable « prolifération de nouveaux produits financiers » dans une « logique de financiarisation » (Bourdieu & al, 2003). On parle de « bancarisation de l'économie » et de « liquidité nouvelle des patrimoines » dont l'impact sur notre société est comparable à l'urbanisation et l'industrialisation (De Blic & Lazarus, 2007).

Afin de se différencier, les banques ne cessent de commercialiser de nouveaux placements, même hors de leur champ initial, ce qui fait évoluer le métier de banquier vers un rôle de « conseiller » amené à connaître plusieurs centaines de produits complexes (200 à 600 produits différents selon Des Garets & al, 2009). L'offre de produits et services est pour ainsi dire sans bornes : à côté des livrets classiques (livret A, B..., LDD) et de l'épargne populaire (LEP, PEP), il y a l'épargne en vue d'acquisition immobilière (PEL), l'épargne salariale (PEE et complémentaire retraite PERCO), le placement en bourse est encouragé (PEA et fonds d'investissements : FCP, SICAV, OPCVM et la multitude de fonds de fonds), le placement long terme (contrats d'assurance vie et contrats de capitalisation), les options et autres produits structurés... On finit par compter plus de produits financiers que d'entreprises cotées en Bourse.

« La finance est mal aimée » du grand public qui éprouve « une suspicion intuitive et globale » à son égard, « sans doute avant tout parce qu'elle est incomprise » (Lévy-Lang *in* Drach 2004) : « cette incompréhension est tout d'abord formelle : il faut la reconnaître, les financiers utilisent un vocabulaire spécialisé souvent émaillé d'anglicismes et de sigles. Mais cette opacité rejoint aussi une incompréhension plus fondamentale : celle des mécanismes économiques en général, compliquée encore par le caractère immatériel des activités financières. De plus, la finance est mal aimée car son développement est associé dans

l'esprit du public à la mondialisation de l'économie. Les Bourses, les banques et les financiers sont en général perçus comme des moteurs de la globalisation et comme ses grands bénéficiaires ».

D.5. Des crises à répétition sur fond de concentration internationale

La grande question qui taraude nombre de personnes qui investissent leurs économies en bourse est de savoir quand aura lieu la prochaine crise, question à laquelle personne ne saurait vraiment répondre. Reinhart & Rogoff (2009) ont rassemblé des données sur une période de huit siècles et couvrant une soixantaine de pays, « riches et pauvres », tous touchés par quantité de crises financières : faillites étatiques, paniques bancaires, pics inflationnistes, crash de devises, de marchés actions et d'immobilier,... jusqu'à la dernière crise dite « crise des subprimes ». A chaque épisode, des voix d'experts clament que « cette fois est différente », parce que les règles d'évaluation et les situations ont peu à voir avec les désastres passés, ce que l'étude de Reinhart & Rogoff (2009) vient contredire en qualifiant ces « combustions financières » de « rites de passage » des économies qui surviennent de manière récurrente et que l'on oublie au fur et à mesure qu'elles ont lieu, engendrant des faux-pas qui leur permettent de se reproduire.

Pour Ben Letaifa (2009), « la dernière crise n'est pas habituelle dans le sens où elle a émergé dans le marché financier pour s'exporter sur le marché réel » et que la pratique d'un capitalisme pur et dur est remise en cause.

En effet, la dernière crise financière, la crise des subprimes commencée en 2007 et qui perdure, et les scandales financiers qui forment un cortège autour (la fraude Madoff, l'affaire Kerviel, les banques mises en cause pour évasion fiscale par des lanceurs d'alerte) impactent plus ou moins fortement tous les acteurs de l'économie qui font état au final d'une crise de confiance envers le système bancaire et ses acteurs, parmi lesquels on trouve le banquier qui les conseille directement.

Ces crises à répétition retiennent périodiquement l'attention des pouvoirs publics qui réagissent de diverses manières : à un extrême, par des réformes juridiques sur le plan national et européen (par exemple la Directive MIF de 2007 qui renforce les obligations des banques parmi lesquelles le contrôle de la tolérance au risque et du niveau de connaissance et d'expérience des clients en vue de garantir que les produits et services proposés sont appropriés) ; à l'autre extrême, par le renflouement d'établissements en difficulté comme le Crédit Lyonnais dans les années 90.

Les banques françaises sont très internationalisées (de nombreuses filiales à l'étranger, notamment suite à des rachats de banques étrangères sur leur sol) et le secteur est très concentré (suite à de nombreuses fusions-acquisitions). A ce titre, on compte trois groupes bancaires français dans les 50 plus grosses capitalisations boursières mondiales du secteur

(BNP Paribas, Crédit Agricole et Société Générale)²⁰. Chacun de ces groupes a lancé sa banque en ligne : respectivement Hello Bank, BforBank et Boursorama. La concurrence des banques en ligne est donc en partie endogène, contrairement à ce que le public peut croire.

E. Une position confortable pour les banques

Les banques sont des entreprises qui connaissent l'ensemble de leur clientèle et communiquent avec elle de manière courante (B.1). Elles bénéficient de plus de l'existence de barrières à la sortie (B.2) et d'un relativement faible niveau de multibancarisation (B.3).

E.1. Une grande connaissance client et une communication multicanal

« Les données collectées sur les clients constituent une condition nécessaire à la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle » car « connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée » (Peelen & al, 2009). Le développement d'une relation dépend des données dont l'entreprise dispose à propos du client (Iriana & Buttle, 2006).

Des obligations réglementaires pèsent sur les banques, qui leur imposent de collecter un grand nombre d'informations à propos de leurs clients. Par exemple, la Directive MIF sur les Marchés d'Instruments Financiers de 2007 oblige à documenter la tolérance au risque et le niveau de connaissance et expérience des placements qu'ont les clients. Les clients sont ainsi tous non seulement identifiés (nom, date de naissance, adresse, etc.) à l'ouverture d'un compte, mais des éléments supplémentaires précis sont connus et utiles.

Au-delà de ces obligations réglementaires, on considère que les entreprises qui mettent en place un CRM « pour mieux connaître leurs clients, communiquer davantage avec eux et construire des relations à plus long terme et mutuellement bénéfiques, privilégient la *customer intimacy*, la connaissance du client la plus aboutie possible » (Peelen & al, 2009).

« Les technologies de l'information ont incontestablement facilité le développement des relations dans les services bancaires. Elles ont enrichi le contenu de la relation et favorisé les échanges entre l'entreprise et ses clients. En interne, une meilleure connaissance des clients par un enrichissement des bases de données permet de proposer le bon produit au bon client en **personnalisant les services**. En externe les **modes de communication** entre le client et sa banque ont été multipliés ouvrant la voie au multicanal » (Berry, 1995 ; Des Garets & al, 2009).

L'analyse des bases de données permet de **segmenter** les clients selon divers critères (Des Garets & al, 2009) :

- le statut : individus / entreprises ;

²⁰ Ministère des Finances et des Comptes Publics ; Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique
<http://www.economie.gouv.fr/facileco/principaux-chiffres-france-et-europe>

- le potentiel : clients « patrimoniaux », clients « bonne gamme », clients « grand public ». Les appellations vont varier selon les établissements.

Mais la notion de client reste difficile à appréhender : il peut s'agir d'une personne, d'un ménage économique... (Des Garets & al, 2009).

En banque de réseau, « trois segments apparaissent, les foyers les plus rentables (65 % du PNB, 15 % des clients), les foyers moyennement rentables (30 % du PNB, 60 % des clients) et les foyers les moins profitables (5 % du PNB, 25 % des clients).

L'utilisation du CRM et la segmentation des clients permet également d'aiguiller la communication avec le client vers le canal adéquat (Des Garets & al, 2009). « Le monde bancaire s'est doté très tôt d'un grand nombre de canaux d'interaction avec ses clients. Les clients peuvent interagir avec leur banque à travers les sites web, les centres d'appels, les agences classiques, les serveurs vocaux, les courriers, les bornes interactives ou enfin avec les commerciaux itinérants » (Peelen & al, 2009).

« Les moyens de communication et de transaction avec la banque sont variés : agence, guichet automatique, téléphone, internet, etc. chaque client doit pouvoir être orienté selon son profil et selon ses besoins vers le canal le plus adapté. Par exemple, la plateforme téléphonique gère les appels entrants les plus courants ainsi que la vente des produits simples pour la plupart des clients » (Des Garets & al, 2009).

A propos de l'utilisation des canaux de communication, Peelen & al (2009 p249) répartissent les clients en 8 types selon 3 **traits de personnalité** :

- Conservateur / Passif / Relationnel ;
- Conservateur / Passif / Instrumentaliste ;
- Conservateur / Actif / Relationnel ;
- Conservateur / Actif / Instrumentaliste ;
- Ouvert / Passif / Relationnel ;
- Ouvert / Passif / Instrumentaliste ;
- Ouvert / Actif / Relationnel ;
- Ouvert / Actif / Instrumentaliste.

Les *conservateurs* « privilégient les cadres familiers » et la sécurité, ils sont « sceptiques à l'égard des nouveaux médias » ; les *ouverts* « sont toujours prêts à expérimenter de nouvelles choses, telles que les nouveaux médias qu'ils connaissent mieux en général ». Les *passifs* accordent de l'importance à l'opinion et au jugement des autres, ils sont « enclins à faire confiance aux autres et font preuve d'un très bon relationnel » ; les *actifs* « ont un besoin de contrôle et préfèrent suivre leur propre voie sans tenir compte de l'avis « judicieux » des autres ». Les *relationnels* trouvent « le contact avec les autres plaisant ». « Pour les *instrumentalistes*, seul le résultat compte ; ils sont efficaces et perspicaces, et sont plus individualistes ».

La communication est un **antécédent de la confiance**, dans le sens où une communication fréquente, pertinente, à temps et fiable, aide à résoudre les conflits (Morgan & Hunt, 1994), et la confiance permet à son tour une meilleure communication (Anderson & Narus, 1990).

Le CRM permet aussi de calculer la *lifetime value*, dite valeur à vie (Peelen & al, 2009), et ainsi de concentrer l'investissement relationnel sur les clients qui présentent la valeur la plus haute. Elle correspond à une anticipation de la somme des profits attendus sur la durée de la relation. L'on peut ainsi précisément calculer, à partir des produits souscrits, le le PNB (Produit Net Bancaire) et le ROA (*Return On Assets*), c'est-à-dire les revenus et la rentabilité pour la banque.

Enfin, les nouvelles technologies appliquées aux bases de données pourraient apporter des moyens d'approfondir la connaissance des clients via l'analyse des mouvements sur les comptes bancaires, on note toutefois cette remarque :

« Les banques sont déjà en partie dans le *Big Data*, mais sans l'exploiter entièrement, car elles n'en ont peut-être pas les moyens, voire le besoin, ni l'appétit. Beaucoup d'entre elles font encore un *marketing* très traditionnel, essentiellement sur la base de données socio-démographiques, combinée à une notion d'équipement (le nombre de produits bancaires détenus par un client), de patrimoine ou de flux financiers. En revanche, les données comportementales sont mal prises en compte. Même si certains établissements prétendent le faire : ainsi, le patron du comex d'une grande banque française se targuait d'avoir identifié un segment dit des « épïcuriens », c'est-à-dire les clients qui dépensent plus 500 euros par mois en restauration, et auxquels étaient donc proposés des produits haut de gamme. Mais il a suffi d'une rapide analyse des transactions de ces clients pour montrer que dans cette catégorie, il faut distinguer ceux qui vont une fois dans un restaurant étoilé, et ceux qui vont 30 fois dans un fast-food. Il est évidemment inutile de tenter de vendre le même produit aux deux populations²¹ ».

Au-delà de l'anecdote relatée, la raison fondamentale de ce frein relève de la déontologie : si la réglementation reste silencieuse, il semble évident qu'exploiter certaines données peut relever de la violation du secret bancaire.

E.2. Des barrières à la sortie

On pense et on entend dire qu'« il n'est pas aisé de changer de banque » (Des Garets & al, 2009) : 28% des clients français déclarent rester chez leur banquier « par habitude », 29% parce que « toutes les banques se valent »²² ; ainsi seulement 4% de clients changent de banque dans une année et le taux de multibancarisation reste très bas. 24% des Français sont multibancarisés (IFOP), c'est-à-dire qu'ils sont titulaires de comptes bancaires auprès de plusieurs établissements²³.

²¹ Citation d'Elias Baltassis, 2013, source : <http://www.revue-banque.fr/management-fonctions-supports/article/big-data-les-donnees-au-centre-strategie>

²² Etude de décembre 2004 de l'Observatoire de la distribution des services financiers auprès des particuliers

²³ <http://www.fbf.fr/web/Internet2010/Content.nsf/DocumentsByIDWeb/87YCUS?OpenDocument>

Dans la pratique et depuis les années 80, la focalisation est bien sur la rétention du client (Sheth, 2002) en raison du principe selon lequel « garder un client est plus rentable que d'en attirer un nouveau (Perrien & al, 1993). La concurrence accrue a incité les pratiques dites de marketing défensif, visant la rétention des clients par le maintien et le développement des relations avec les clients (Colgate & Alexander, 1998).

Cette recherche de stabilité dans les relations passe notamment par la mise en place d'investissements qui limitent la possibilité de changer de partenaire du fait de coûts de changement : « ces **investissements sont aussi bien techniques qu'humains**. Ils peuvent également correspondre à l'investissement en **temps passé à connaître son partenaire** », où « la dimension sociale de l'échange est très élevée » et où les composantes centrales sont l'engagement et la confiance » (Des Garets & al, 2009).

Des Garets & al (2009) donnent l'exemple des ventes croisées : vente d'assurances ou de téléphonie mobile.

On note 4 types de **coûts de transaction** qui représentent des barrières à la sortie.

Le premier concerne les **investissements en temps et en argent** que les clients font pour s'adapter aux produits, aux services et aux systèmes (Jackson, 1985). Ces coûts sont exacerbés lorsque la partie a fait des investissements qui sont difficiles à reporter sur une autre relation (Heide & John, 1988) parce qu'ils sont importants ou disruptifs (Jackson, 1985). Un individu qui prévoit des coûts de transferts élevés est réticent à modifier ses engagements et à subir des coûts de transaction, et ce qui crée de l'inertie (Jackson, 1985) et l'incite à maintenir une relation de qualité (Dwyer & al, 1987).

Le deuxième type concerne le **risque pour le client de faire de mauvais choix**. Bien que plus difficile à quantifier que les investissements en temps et en argent, ce risque est aussi déterminant. (Jackson, 1985). Les clients perçoivent ce risque en particulier lorsqu'ils achètent des produits complexes et difficiles à comprendre ou achetés auprès de vendeurs peu connus ou peu établis (*less-established*). Ils se sentent plus en sécurité dans un *statu quo*, en s'abstenant d'arranger la situation. Mais à long terme, le risque est de ne pas changer car on ne s'adapterait pas au progrès (Jackson, 1985).

Morgan & Hunt (1994) définissent la notion voisine des **coûts d'interruption** (*termination costs*) : il s'agit des coûts dûs à la fin de la relation, à l'absence d'alternatives potentielles et comparables, et au changement à opérer. C'est la prévision de ces coûts qui induit l'engagement : un individu qui prévoit ces coûts envisagera la relation comme importante, ce qui favorisera l'engagement. Mais il n'est pas aisé de prévoir ces coûts : des individus peuvent ignorer des coûts élevés, et ne pas s'engager suffisamment ; réciproquement, des individus peuvent surestimer ces coûts et être très engagés par peur de mettre fin à une relation (Morgan & Hunt, 1994).

Enfin, parmi les coûts de transaction, Jackson (1985) identifie des **coûts de changement subis même sans changer de vendeur** (*costs of change*). Elle donne l'exemple d'un utilisateur d'ordinateur qui doit changer les programmes informatiques, ou l'instauration par un fournisseur d'un nouveau système de passage et de suivi des commandes. Bien que l'intention du vendeur soit d'améliorer le service au client, ces changements impliquent des coûts d'ajustement de la part du client (Jackson, 1985).

Ces barrières à la sortie découragent les clients à changer de banques, les rendent dépendants et mènent au final à un faible niveau de multibancarisation.

E.3. Dépendance, inertie et faible niveau de multibancarisation

Colgate & Hedge (2001) étudient le processus de changement de banque (*switching process*) et indiquent qu'il s'agit d'un processus **complexe**, éventuellement précédé d'une plainte du client, et **impliquant** pour le client en raison d'efforts et d'émotions qui peuvent être importants, par opposition à une décision simple et nette (Stewart, 1998).

Colgate & Lang (2001) parlent de « **dilemme du changement** » (*switching dilemma*) par lequel passent les clients qui ont connu des difficultés, éventuellement des incidents critiques, et qui décident de rester chez leur banque en raison de barrières à la sortie.

Les coûts de transaction créent une forme de **dépendance** (Jackson, 1985 ; Heide & John, 1988), un découragement à changer (Barnes, 1997) appelé aussi apathie ou inertie (Colgate & Lang, 2001), une négativité (Colgate & Lang, 2001) qui peut aller jusqu'au sentiment d'être prisonnier (Barnes, 1997 ; Colgate & Lang, 2001). Tout ceci complique le processus de changement (Colgate & Hedge, 2001) et forme des barrières à la sortie (Colgate & Lang, 2001).

La barrière à la sortie la plus pesante sur le marché australien et néozélandais étudié par Colgate & Land (2001) est **l'investissement relationnel** : il s'agit pour ces auteurs du traitement préférentiel, du sens de la fidélité (*sense of loyalty*), du fait de penser avoir la meilleure offre (*best deal*) et de la connaissance client.

Colgate & Land (2001) identifient en deuxième place **la négativité** : il s'agit de l'impact financier négatif suite au changement de banque, du sentiment d'être prisonnier et de l'incertitude liée au changement de banque. La négativité peut être psychologique et financière : le client s'inquiète d'un impact financier négatif, il est incertain du résultat du changement, et il peut avoir le sentiment d'être prisonnier en raison des produits que le client détient auprès de sa banque ou de sa compagnie d'assurance (Colgate & Lang, 2001). **Le sentiment d'être prisonnier** selon Barnes (1997) se reflète dans un sentiment de vulnérabilité, d'intimidation ou de piège.

Colgate & Land (2001) trouvent ensuite **l'inertie** ou apathie : toutes les banques se valent et changer de banque coûte trop de temps et d'effort. Barnes (1997) parle du **découragement à changer** (*disinclination to switch*) qui a lieu quand le changement n'en

vaut pas la peine (Barnes, 1997) et lorsqu'il implique trop d'effort en temps et en argent et que tous les établissements sont perçus comme équivalents (Colgate & Lang, 2001).

Le phénomène de la **multibancarisation**, réputé nuisible aux banques (Ben Letaifa, 2009) et qui consiste à être client de plusieurs banques à la fois, reste par voie de conséquence relativement limité. La multibancarisation est également connue sous le vocable de multifidélité, par opposition à monofidélité.

L'abandon de la logique d'acquisition de clientèle au profit de la rétention n'a pas seulement été le tremplin du marketing relationnel dans le secteur bancaire, mais aussi le précurseur de la notion de maximisation du « *share of wallet* » comme mesure métrique de la relation client-banque (Ben Letaifa, 2009), que l'on peut traduire par la **part du portefeuille** client détenue par une banque, et dont le *modèle de répartition* de Jackson (1985) est une illustration. Il est aujourd'hui important de connaître et de maximiser le *share of wallet*, véritable indicateur du succès de l'approche relationnelle (Ben Letaifa, 2009).

Barnes (1997) le décompose à bon escient en *share of business* pour la part du volume total d'affaires bancaires, et *share of products* pour la part du total des produits financiers détenus.

Pour résumer l'intérêt que présente une étude du secteur bancaire pour approfondir la théorie du marketing relationnel, on gardera à l'esprit que c'est un secteur où presque tous les individus sont en rapport avec des banques qui ont une bonne connaissance d'eux, communiquent de manière courante et bénéficient de barrières à la sortie qui engendrent dépendance, inertie et faible multifidélité. De plus, ce métier de services, dont le positionnement et les frontières sont évolutifs, vend des produits dont le nombre et la complexité ne cessent de croître, sur fond de dématérialisation et de crises à répétition dans un marché international et concentré. Au final, la qualité de service est particulièrement difficile à évaluer par le client, le risque perçu est élevé (Des Garets & al) et la confiance et le relationnel difficiles à établir pour la banque (N'Goala, 2010).

Nous faisons ainsi le choix d'étudier deux activités bancaires à destination des particuliers personnes physiques : la gestion de patrimoine et la banque de réseau.

Résumé du chapitre 3

Les attentes relationnelles ont été approchées dans la littérature au moyen de plusieurs concepts : les normes relationnelles, l'orientation ou la propension relationnelle, et autres concepts voisins comme l'intention ou la réceptivité relationnelle. On distingue essentiellement 3 approches : par les éléments contextuels, par la personnalité, et cumulant contexte et personnalité. On relève à côté de ces approches, celle par les bénéfices relationnels.

Une synthèse des approches permet de positionner la thèse par rapport aux modèles explicatifs, traités dans les études présentes dans la littérature, avec et sans empirie. Ces études révèlent un effet significatif de l'**implication dans la catégorie** de produit ; un effet tantôt significatif, tantôt non, de l'**affiliation sociale** ; et un effet non significatif de la **reconnaissance sociale** et du **plaisir à faire du shopping** n'ont pas d'effet significatif (Bloemer & al, 2003 ; Odekerken & al, 2003).

D'autres travaux ont mis en évidence des variables discriminantes qui permettent de dresser une typologie des clients : la **bienveillance**, la **satisfaction relationnelle** et l'**engagement calculé**. L'**engagement affectif** est non significatif (Mimouni & Volle, 2003, 2010).

Ces deux courants de recherche se focalisent sur l'orientation relationnelle, sans finalement prendre en compte les attentes. Les attentes relationnelles en tant que telles n'ont donc pas été expliquées par des modèles testés empiriquement. Nous proposons d'utiliser le **concept de bénéfices relationnels** sous la forme de bénéfices relationnels *attendus*.

Le secteur bancaire est retenu pour l'étude envisagée en raison de ses caractéristiques propices au marketing relationnel et à la gestion de la relation client : un service incontournable et perçu par le client comme complexe. Les banques bénéficient de surcroît d'une position relativement confortable pour pratiquer une stratégie relationnelle : possibilité de mettre en place des barrières à la sortie et grande connaissance des clients qui peuvent être dépendants, inertes ou demeurent largement monobancarisés.

Le chapitre suivant va entrer dans le détail du *gap* identifié dans la littérature afin de formuler la problématique et les contributions attendues. Nous pourrions ainsi proposer un design et des études basées sur le concept de bénéfices relationnels attendus appliqués au secteur bancaire.

CHAPITRE 4 – La problématique et le design

Le design est « la trame qui permet d’articuler les éléments d’une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat » (Royer & Zarlowski, 2003).

Le design comprend la problématique de recherche, la démarche générale, la définition de l’unité ou des unités d’analyse, la définition du type et du mode de recueil des données, la définition des méthodes d’analyse, et la définition des résultats attendus ou des apports de la recherche (Allard-Poési, 2003).

Sur ces bases, le chapitre 4 présente la problématique de recherche, formulée à partir de l’identification d’un *gap* dans la littérature (I). Il évoque ensuite les contributions attendues qui mettent en évidence l’intérêt conceptuel et l’intérêt managérial de la thèse (II).

Ces deux premières étapes orientent le choix du design de la thèse vers un design mixte (III) composé de trois études dont nous allons décrire l’articulation (IV).

I. De l’identification d’un *gap* à la formulation de la problématique

Un problème scientifique a la forme d’une tension entre savoir et non-savoir (Popper, 1979) : il se situe aux frontières de la connaissance, sur la ligne qui en marque la limite, l’objectif de la recherche étant de déplacer cette ligne pour agrandir (un peu) la sphère du savoir (Dumez, 2011).

La revue de la littérature présentée s’est construite progressivement autour du point de tension entre savoir et non-savoir que nous synthétisons ci-après afin de positionner et de justifier notre problématique générale.

Concept	Ce que l'on sait	Ce que l'on ne sait pas	Problématique
La relation client (Chapitre 1.I)	Les cadres théoriques ont pour ciment la croyance dans la valeur des relations, laquelle n'est pas toujours vérifiée (Egan, 2003). Peu de définitions conceptuelles de la relation (Zolkiewski, 2004).	Divergence quant à choisir quelles relations prendre en compte. Pas d'accord sur le nombre de concepts ou de dimensions à retenir (N'Goala, 2010).	→ Se placer au niveau de la dyade client-vendeur et selon le point de vue du client. → Adopter une visée compréhensive
Marketing relationnel (Chapitre 1.II)	Plusieurs écoles de pensée avec des perspectives irréconciliables. Un foisonnement de définitions et d'appellations voisines. Etant donné qu'il est plus rentable de retenir un client existant que d'en démarcher un nouveau, le marketing des 4P doit être complété (ou remplacé) par des méthodes de gestion de la relation client. Lien fort avec les technologies de l'information et de la communication.	Pas de perspective définitive ni de définition unanime. Pas de délimitation du domaine d'application du marketing relationnel (O'Malley & Tynan, 2000). Le débat reste ouvert entre les partisans d'une théorie générale et ceux d'une théorie protéiforme dépendant du contexte.	Le marketing relationnel est-il une théorie protéiforme qui doit sans cesse se renouveler en s'adaptant à chaque contexte... ou bien peut-on trouver un modèle conceptuel avec des fondements communs ? → Tenter de construire un modèle nouveau et répliquable.
La gestion de la relation client (Chapitre 2.I)	Des définitions qui vont de minimalistes (simples projets informatiques) à holistiques (approches managériales transversales).	Divergences à propos du niveau d'application et confusion avec les bases de données.	S'accomoder du fait que le CRM est un domaine jeune, qui n'est pas encore une discipline à part entière.

Tableau 20 - Formulation de la problématique 1/2

Bien qu'un débat à propos des définitions et du domaine d'application du marketing relationnel soit de nature stimulante pour la recherche, Egan (2003) observe un **recul des définitions larges et une réémergence des définitions étroites** qui limitent les relations à la dyade client-fournisseur. Cet auteur considère aussi que, même s'il est de plus en plus étudié, le point de vue du client doit encore être approfondi.

Prenant en considération cet élément, notre recherche se fonde sur la définition de **la relation client** afin d'approfondir la **théorie du marketing relationnel**, en vue de donner des clés pour la **gestion de la relation client**.

Nous plaçons le focus au niveau de la **dyade client-vendeur**, selon une **définition étroite** de la relation, et du **point de vue subjectif du client**.

Concept	Ce que l'on sait	Ce que l'on ne sait pas	Problématique
Les limites des pratiques relationnelles (Chapitre 2.II)	Phénomène de réactance et de résistance des clients face aux stratégies relationnelles des entreprises, alors que la relation reste - en théorie - envisagée comme un élément mutuellement bénéfique. Constat empirique que les méthodes ne connaissent pas le succès sur l'ensemble des clients.	Les effets indésirables de la gestion de la relation client, la diversité des attentes des clients et l'existence de cas hybrides sont constatés mais les causes profondes restent peu explorées.	Chercher des clés pour améliorer les pratiques relationnelles grâce à une meilleure connaissance des attentes relationnelles des clients. → Perspective exploratoire en profondeur.
L'existence de cas hybrides (Chapitre 2.III)	Constat empirique de l'existence de cas hybrides qui peuvent être considérés comme insatisfaisants.		
Les approches fondatrices (Chapitre 3.I)	La littérature est surtout normative et descriptive (Palmer, 2000). Et relativement peu de travaux empiriques ont été menés (Fernandes & Proença, 2005).	Les travaux explicatifs montrent des limites qui sont constatées et décrites. Ils appellent des recherches complémentaires.	→ Etudier les bénéfices relationnels attendus avec une visée explicative ²⁴ .
Le choix d'étudier les bénéfices relationnels attendus (Chapitre 3.II)	Odekerken & al ont testé plusieurs modèles proposant des antécédents, dont peu ont un rôle significatif. Celui qui a un rôle significatif, n'est pas stabilisé (reconnu non significatif dans l'empirie suivante).	On ne sait pas si d'autres antécédents peuvent encore être identifiés.	→ Rester ouvert à des facteurs explicatifs non encore exploités.

Tableau 21 - Formulation de la problématique 2/2

Les recherches à propos des limites des pratiques relationnelles ouvrent l'opportunité d'**approfondir la connaissance des bénéfices relationnels attendus** par le client.

Les travaux explicatifs montrant des résultats parcellaires et instables, il est nécessaire de passer par une phase compréhensive du concept à étudier. Dans ce but, des études qualitatives exploratoires approfondies permettent de rester ouvert à des concepts non encore utilisés. Il est ensuite envisageable d'atteindre une visée explicative du concept exploré. C'est pourquoi nous décidons de conférer à la thèse une visée **compréhensive** puis **explicative**.

²⁴ Expliquer est « le fait de formuler, de clarifier ou de prolonger les idées et les relations » (MacInnis, 2011).

Nous pouvons à présent formuler une problématique générale et la décliner en questions de recherches.

La problématique générale : Peut-on identifier des concepts et des mécanismes qui font que les bénéfices relationnels attendus varient d'un client à l'autre, et dans quelle mesure ces concepts expliquent-ils les bénéfices relationnels attendus de chaque client ?

La problématique est de comprendre les bénéfices relationnels attendus en vue de les expliquer.

Les questions de recherche scindent la problématique générale de manière séquentielle :

QR1) **comprendre la formation des bénéfices relationnels attendus** (*phase qualitative*) en investiguant des antécédents à l'œuvre et le mécanisme de leur influence sur les bénéfices relationnels attendus (*démarche d'abstraction à portée compréhensive*) ;

QR2) **expliquer la formation des bénéfices relationnels attendus** (*phase quantitative*) en testant l'influence des antécédents identifiés sur la formation des bénéfices relationnels attendus (*démarche statistique pour mise à l'épreuve et à visée de généralisation*).

Le tableau ci-dessous reprend les questions de recherche en leur associant une méthode et une portée respectives :

Question de recherche	Phase du design	Méthode	Portée
QR1 Comprendre la formation des bénéfices relationnels attendus	Phase qualitative	En investiguant des antécédents à l'œuvre et le mécanisme de leur influence sur les bénéfices relationnels attendus	Démarche d'abstraction à portée compréhensive
QR2 Expliquer la formation des bénéfices relationnels attendus	Phase quantitative	En testant l'influence des antécédents identifiés sur la formation des bénéfices relationnels attendus	Démarche statistique pour mise à l'épreuve et à visée de généralisation

Tableau 22 - Explication des questions de recherche

La problématique que nous proposons de résoudre répond au *gap* identifié dans la littérature en s'intéressant **aux causes** et non pas aux conséquences des bénéfices relationnels attendus. La littérature sur les causes est récente et ses résultats ne sont pas robustes. La littérature sur les conséquences quant à elle offre déjà des résultats probants, par exemple sur le comportement relationnel des clients (*vs* transactionnel), sur la satisfaction relationnelle, la fidélité, le bouche-à-oreille, etc.

S'intéresser aux causes en cherchant à les comprendre ne met toutefois pas le chercheur à l'abri de résultats qui pourraient remettre en cause ou compléter la connaissance actuelle

sur les conséquences des bénéfices relationnels. A ce niveau, nous espérons une contribution qui éclaire les praticiens sur les raisons des limites des pratiques de marketing relationnel et l'explication de l'existence de cas hybrides.

La première question de recherche nous semble intéressante étant donné que la littérature sur des concepts voisins des bénéfices relationnels (en l'occurrence la propension relationnelle) montre des résultats insatisfaisants voire contradictoires, et que la littérature s'intéressant aux bénéfices relationnels est encore peu abondante malgré l'intérêt grandissant pour ce concept.

Il nous semble aussi que cette première question de recherche peut être vue comme un passage obligé en tant que phase exploratoire visant à faire émerger des antécédents des bénéfices relationnels attendus non encore étudiés à ce jour. En effet, une démarche purement hypothético-déductive risquerait, à l'instar des recherches récentes, de s'intéresser à des concepts qui n'ont finalement pas ou peu d'influence, ou encore dont l'influence n'est pas robuste d'un terrain à l'autre.

De plus, la première question de recherche s'intéresse aux mécanismes par lesquels des antécédents influencent les bénéfices relationnels attendus, autrement dit les processus de formation des bénéfices relationnels attendus. Dans une visée compréhensive, elle propose d'aller loin dans la découverte du point de vue du client. Il s'agit de ne pas rester à la surface des comportements (transactionnel *vs* relationnel) mais de sonder en profondeur les attentes des clients et ce qui peut faire qu'un client a des attentes qui diffèrent d'un autre client. Il y a ici une contribution attendue sur le plan managérial afin de faire des recommandations managériales éclairées visant à adapter les politiques de marketing relationnel aux désirs des clients une fois que ces derniers sont bien compris.

La deuxième question de recherche peut être regardée comme importante en vue de renforcer les résultats obtenus à la première question de recherche. En effet, il est envisageable de traiter le sujet de manière purement qualitative et interprétative et de proposer en voie de recherche de tester quantitativement les résultats. Nous avons choisi de prendre à notre charge la mise à l'épreuve quantitative : si elle réussit, elle permet de prouver sur le plan statistique des résultats qui sont à l'origine qualitatifs et ainsi de permettre une forme de généralisation ; si elle échoue partiellement, elle apporte des précisions aux résultats ; on peut aussi envisager qu'elle échoue totalement et montre que les résultats sont totalement dépendant du terrain et de l'interaction avec le chercheur.

Les réponses à ces questions de recherche et globalement à la problématique sont susceptibles d'enrichir la connaissance de la relation client et la théorie du marketing relationnel, ainsi que de produire des recommandations managériales utiles.

La problématique ainsi formulée vise à produire les contributions suivantes.

II. Les contributions attendues

Les contributions sont attendues à deux niveaux : au niveau conceptuel ; au niveau managérial.

A. Enrichir la connaissance et la mesure de concepts connus

Sur le plan conceptuel, la littérature actuelle a étudié des antécédents de la propension relationnelle, qui est un concept voisin des bénéfiques relationnels, mais leur effet est soit non significatif, soit significatif dans une recherche puis non significatif dans une autre recherche. Nous proposons d'offrir une meilleure compréhension des bénéfiques relationnels attendus par la mise en évidence d'antécédents nouveaux : le présent travail doctoral cherche à construire un modèle conceptuel qui mette en relation des antécédents nouveaux et teste leur effet. La mise sur pied d'un tel modèle conceptuel à la suite d'une phase qualitative exploratoire, suivie de la confirmation empirique de ce modèle, apporterait un éclairage utile sur le mécanisme de formation des bénéfiques relationnels attendus.

Toujours sur le plan conceptuel, la thèse va produire des contributions au niveau de trois types d'échelles (sans pour autant que ces contributions ne soient visées en début de recherche) : 1/créer une échelle de mesure d'une profession, en l'occurrence le banquier, dans la continuité de l'amorce initiée par Bienfait & Decrop (2011) sur le métier d'esthéticienne et par Bienfait (2014) plus largement ; 2/prolonger l'apport d'Urbain (2000) qui a adapté des échelles américaines de mesure de l'attitude à l'argent, par l'ajout de la dimension *tabou*, laquelle est fréquemment évoquée dans la littérature sociologique et psychologique en France mais naturellement absente des échelles américaines qui ont servi à créer l'échelle d'Urbain ; 3/dériver une échelle de mesure des bénéfiques relationnels attendus à partir de l'échelle des bénéfiques relationnels perçus (Gwinner & al, 1998 ; Sabadie & Prim-Allaz, 2005).

B. Fournir un éclairage pour améliorer les stratégies relationnelles

S'il demeure pertinent de parler de relation dans les divers champs du marketing (inter-organisationnel, services, grande consommation), ce n'est pas pour inviter le marketer à être plus « intime » ou plus « amical » avec le client grâce à de nouvelles tactiques prétendant le « ravir », mais pour mieux comprendre les conditions de l'échange (Marion, 2001). Le succès du marketing relationnel dépend en effet non seulement de sa stratégie ou de son implémentation, mais également des **préférences individuelles** des clients (Gwinner & al, 1998), tout comme la stratégie de vente adoptée dépend des **attentes des clients** (Rackham & DeVincents, 1998).

Barnes (1997) montre empiriquement que la perception de la relation (bancaire en l'occurrence) et les désirs des clients à ce sujet varient en fonction des segments de marché et il invite à **segmenter sur la base du type de relation désirée par le client**.

« Si les entreprises cherchent à améliorer la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients, tous ne sont pas également réceptifs aux approches relationnelles. On parle d'**orientation relationnelle** des clients » (Des Garets & al, 2009).

Ward & Dagger (2007) estiment que « les marketers ne devraient **pas automatiquement** utiliser les techniques relationnelles pour tous les produits et avec tous les clients ».

Il est recommandé d'adopter une approche individuelle et différentielle afin de n'accorder de traitements de faveur qu'aux clients les plus sensibles à cette pratique (Butori, 2010). En ne faisant pas de différence entre les clients, les entreprises **gaspillent des ressources** à sur-satisfaire des clients moins rentables et à sous-satisfaire des clients de plus grande valeur car fidèles (O'Brien & Jones, 1995).

Si les banques sont réputées avoir une très bonne connaissance de leurs clients en comparaison à d'autres secteurs (Peelen & al, 2009), cette connaissance mérite d'être approfondie pour comprendre « le conflit réel qui existe entre la banque et l'opinion, et que ne révèlent ni les indicateurs quantitatifs (tels que la bancarisation), ni les études globales de satisfaction » (Zollinger & Lamarque, 1999).

Les enjeux sont particuliers dans le domaine bancaire en raison d'une **asymétrie de l'impact** de la satisfaction à l'égard du banquier mise en évidence par Colgate & Danaher (2000) : une stratégie relationnelle jugée « pauvre » par le client provoque des effets négatifs (sur la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille et l'intention de recommander la banque) plus importants qu'une stratégie relationnelle jugée « excellente ».

La problématique étant formulée (« qu'est-ce que je cherche ? ») et les contributions attendues étant explicitées (« pourquoi je cherche »), nous pouvons entrer dans le détail du design de la thèse et des méthodologies qu'il appelle (« comment je cherche » ?).

III. Le choix d'un design mixte

La réflexion se situe ici à la charnière entre d'une part la définition de l'objet de recherche et d'autre part la phase méthodologique et de terrain (Charreire Petit & Durieux, 2014).

Nous commençons par lister les types de designs pour justifier notre choix (A). Puis nous décrivons la phase qualitative (B) qui permet l'émanation inductive du modèle (C) qui sera mis à l'épreuve (D).

A. Les types de design

C'est à côté des designs habituellement distingués – qualitatifs *vs* quantitatifs – que se situent les designs mixtes (A.1.). La série de questionnements de Charreire Petit & Durieux (2014) nous permet de choisir un design (A.2.) dont Creswell (2009) décrit les avantages et les inconvénients (A.3) et qui est sous-tendu par un fondement épistémologique (A.4).

A.1. La place des designs mixtes

Creswell (2009) situe les designs mixtes par rapport aux designs qualitatifs et quantitatifs selon les termes suivants.

Les designs qualitatifs impliquent généralement des questions et des procédures évolutives, une analyse inductive des données qui part de particularités pour atteindre des thèmes généraux, tandis que les chercheurs interprètent le sens des données et restent libres de la manière de présenter les résultats.

Les designs quantitatifs testent des théories objectives par le biais de relations entre des variables. Ces variables sont mesurables de manière à ce que des données quantitatives puissent être analysées statistiquement. Les chercheurs émettent des hypothèses qu'ils testent de manière déductive en vue de généraliser les résultats présentés selon une forme pré-établie.

Les designs mixtes combinent ou associent les approches qualitatives et quantitatives. Ils vont au-delà de la simple collecte et analyse de données des deux types. Les approches qualitatives et quantitatives sont utilisées en tandem : la force de la recherche mixte dépasse la force d'une recherche qualitative ou quantitative.

Bien qu'ils soient minoritaires, les designs mixtes datent de 1959 lorsque Campbell & Fisk les utilisèrent pour étudier la validité de traits psychologiques en diversifiant la collecte de données. L'utilisation de méthodes mixtes est considérée comme une forme de **triangulation** des sources susceptible de montrer une convergence des résultats entre les méthodes (Jick, 1979).

Creswell (2009) identifie 3 types de designs mixtes, appelés aussi design multi-méthodes, convergents, intégrés ou combinés :

- **design mixte séquentiel** : les résultats d'une méthode sont poursuivis dans l'autre méthode, par exemple une exploration qualitative par entretiens peut être suivie d'un sondage sur grand échantillon en vue de généraliser les résultats à une population (démarche émergente et inductive), ou à l'inverse une théorie peut être testée dans une étude quantitative suivie d'une étude qualitative portant sur un petit nombre de cas ou d'individus pour vérification ou approfondissement du point de vue (démarche déductive) ;
- **design mixte concurrent** : les données qualitatives et quantitatives sont collectées simultanément et donnent lieu à une analyse englobante, par exemple les données qualitatives peuvent porter sur un processus tandis que les données quantitatives portent sur le résultat de ce processus ;
- **design mixte transformatif** : dans ce type de design adapté à la recherche action, le chercheur utilise une "lunette théorique" qui sert de cadre à l'étude de sujets d'actualité, à la collecte de données qualitatives et quantitatives et à l'anticipation de changements mis en lumière par la recherche. Les sujets traités peuvent par exemple porter sur le genre, le handicap, l'orientation sexuelle, etc.

Creswell (2009) classe les approches mixtes en 6 catégories :

1/séquentiel explicatif : quantitatif puis qualitatif ;

2/**séquentiel exploratoire : qualitatif puis quantitatif** ;

3/séquentiel transformatif : qualitatif puis quantitatif ou quantitatif puis qualitatif ;

4/concurrent pour triangulation : quantitatif et qualitatif simultanés ;

5/concurrent pour design insertion ;

6/concurrent transformatif.

Le poids et la priorité accordé à chaque méthode varie (Creswell, 2009) : dans le design mixte séquentiel quantitatif puis qualitatif (1, 3), le poids de la phase quantitative domine et il s'agit d'insérer une méthode au sein de l'autre ; **dans le design mixte séquentiel qualitatif puis quantitatif (2, 3), le poids de la phase qualitative domine et il s'agit de connecter les méthodes entre elles** ; dans le design mixte concurrent (4, 5, 6), le poids entre les méthodes est égal, il s'agit d'intégrer les deux méthodes.

La priorité donnée dépend aussi de l'intérêt du chercheur et de son audience ; et le poids dépend encore de l'intensité de l'analyse de chaque type de données et de l'approche initiale (inductive pour générer des thèmes *vs* déductive pour tester une théorie).

Creswell (2009) détaille enfin la procédure appropriée pour la mise en œuvre d'un design mixte :

Dans la procédure générique des designs mixtes, qui suit une logique classique en recherche, Creswell (2009) recommande certaines étapes propres à ces designs mixtes :

Introduction	La problématique Les recherches antérieures Les insuffisances des recherches antérieures et une insuffisance liée au besoin de collecter des données quantitatives et qualitatives Le public qui sera intéressé par l'étude
Objectif	Le but de l'étude et les raisons de recourir à une étude mixte La question de recherche et les hypothèses (questions quantitatives ou hypothèses, questions qualitatives, questions mixtes) Le fondement philosophique qui fait recourir à une méthode mixte Revue de la littérature (revue quantitative, qualitative et d'études mixtes)
Méthodes	Définition des méthodes de recherche mixtes Le type de design utilisé et sa définition Les challenges à utiliser ce design et comment les relever Des exemples d'utilisation de ce type de design Référence et inclusion d'un diagramme visuel Collecte et analyse des données qualitatives Collecte et analyse des données quantitatives Procédures d'analyse des données en méthode mixte Approches de la validité de la recherche à la fois quantitative et qualitative
Les ressources et les compétences du chercheur	
Des questions éthiques potentielles	
Le calendrier pour achever l'étude	
Références et annexes avec les instruments, les protocoles et des visuels	

Tableau 23 - Procédure des designs mixtes (traduit de Creswell, 2009 p77-78)

A.2. Le questionnement

Nous abordons à présent une série de questionnements successifs qui permettent à tout chercheur de prendre les décisions nécessaires pour définir un plan de travail. En l'occurrence, nous sommes amenés à préciser une phase exploratoire (B), la manière dont le modèle et les hypothèses vont émaner des données (C) avec pour terminer leur mise à l'épreuve (D).

L'exploration ou le test ?

Il existe deux processus de construction des connaissances : l'exploration et le test. L'exploration est « la démarche par laquelle le chercheur a pour objectif la proposition de résultats théoriques novateurs », « le test se rapporte à la mise à l'épreuve de la réalité d'un objet théorique » (Charreire Petit & Durieux, 2014).

Notre objet de recherche, qui porte sur les bénéfices relationnels attendus par les clients et vise à découvrir leurs déterminants, requiert dans un premier temps une phase compréhensive qui nécessite une exploration qualitative de données verbales interprétées.

Notre objet de recherche passe ensuite par l'élaboration d'un modèle conceptuel qui met en lumière les antécédents des bénéfices relationnels attendus et les lie entre eux, permettant ainsi l'élaboration d'hypothèses.

Enfin, notre objet de recherche appelle une phase de test quantitatif du modèle ainsi mis sur pied afin d'en mesurer le pouvoir explicatif.

Nous adoptons un design mixte d'exploration suivi de test, dit **design séquentiel exploratoire**.

A.3. Les avantages et les inconvénients du design choisi

Le design séquentiel exploratoire comporte une première phase de collecte et d'analyse de données qualitatives, suivie par une deuxième phase de collecte et d'analyse de données quantitatives qui *capitalise* sur les résultats de la première phase qualitative (Creswell, 2009). Le poids de la première phase est en général plus important que celui de la deuxième phase et les résultats de l'analyse des données quantitatives supportent l'interprétation des résultats qualitatifs (Creswell, 2009).

Ce type de design permet, outre l'exploration initiale d'un phénomène : de tester les éléments d'une théorie émergente issue de la phase qualitative ; de généraliser des résultats de la phase qualitative à différents échantillons ; de déterminer la distribution du phénomène étudié dans une population ; ou encore de développer un instrument de mesure nécessaire lorsqu'il n'existe pas ou lorsque les instruments existants sont inadaptés (Creswell, 2009).

Dans ce dernier cas de figure, le chercheur procède en trois étapes : 1) collecte et analyse de données qualitatives ; 2) utilisation de cette analyse pour développer un instrument ; 3) administration de cet instrument à un échantillon de population (Creswell, 2009).

Le chercheur peut ainsi explorer un phénomène et généraliser les résultats qualitatifs, tout en construisant le/les instrument(s) de mesure nécessaires à cette généralisation. Et de ce fait, il rend les résultats de son étude plus palpables à des chercheurs et des managers habitués des recherches quantitatives et moins familiers approches qualitatives (Creswell, 2009).

Il faut toutefois noter que les designs mixtes séquentiels requièrent une période de temps estimable afin de collecter les deux types de données, les unes après les autres, et permettre aussi le temps de l'analyse des premières qui est nécessaire avant de commencer la collecte suivante. Le chercheur doit encore fait des choix clés quant aux résultats de la phase

qualitative sur lesquels il va se concentrer pour les rendre généralisables dans la phase quantitative (Creswell, 2009).

A.4 Les fondements épistémologiques

Le fondement épistémologique du design choisi repose sur le fait que le réel a un ordre propre inhérent, stratifié en 3 domaines (Allard-Poési & Perret, 2014) :

- le réel **empirique** : domaine de l'expérience et des impressions, des perceptions humaines d'événements, lesquels surviennent dans le réel actualisé. Le réel empirique est connaissable ;
- le réel **actualisé** : domaine des événements, des états de fait. Le réel actualisé se différencie du réel empirique par exemple dans la situation suivante : des personnes qui regardent un match de foot ressentent différemment (réel empirique) ce même événement (réel actualisé) ;
- le réel **profond** : domaine des forces, des *mécanismes générateurs*, des structures et des règles, qui gouvernent la survenue d'actions et d'événements qui, eux, prennent place dans le réel actualisé.

« Ces trois niveaux constituent la réalité. L'objet de la science est de révéler le « réel » qui n'est pas directement observable (les structures sous-jacentes, relations de pouvoir, tendances), mais qui pourtant existe, et qui gouverne les événements effectifs (le réel actualisé) et ce que nous ressentons (le réel empirique). Même si on ne constate pas toujours leurs effets (parce qu'ils ne sont pas actifs ou parce qu'ils sont contrecarrés par d'autres forces), et que les causalités simples et linéaires sont rares, la tâche du chercheur est de mettre à jour les structures et les forces animant le réel profond » (Allard-Poési & Perret, 2014).

« Au niveau méthodologique, la vision stratifiée de manière verticale du réel conduit à **ne pas s'arrêter à l'identification de relations de surface** de type « chaque fois que A se produit, alors B tend à survenir », mais à **rechercher une explication qui rend intelligible l'observation de la relation** « chaque fois que A se produit, alors B tend à survenir. En d'autres termes, il s'agit d'identifier le **mécanisme générateur** qui rend la relation entre A et B intelligible » (Avenier & Gavard-Perret, 2012).

Sur la base de ces considérations, on comprend que le design choisi emprunte à deux paradigmes : le paradigme positiviste et le paradigme interprétativiste.

L'emprunt au paradigme positiviste consiste en l'idée selon laquelle il est possible de mettre à jour des régularités et des relations causales qui permettent de lier les phénomènes et les concepts entre eux dans une **structure explicative** (Miles & Huberman, 2003). Il s'agit d'identifier des régularités (*patterns*) **par induction**. La seconde étape réside dans l'intelligence créative du chercheur pour formuler des conjectures sur les mécanismes générateurs susceptibles d'expliquer les régularités observées. Pour ce faire, **l'abduction**

est appropriée en tant que mode d'inférence qui consiste à émettre des conjectures sur les causes possibles d'un certain phénomène observé (Locke, 2010). La dernière étape consiste à mettre à l'épreuve les conjectures ainsi établies au moyen d'une critique théorique rigoureuse et des **tests empiriques**.

L'emprunt au paradigme interprétativiste repose sur le rôle central du ressenti subjectif et de l'interprétation de ce dernier en vue de le « rendre signifiant », et sur l'idée que le postulat de l'existence « objective » des phénomènes sociaux n'est pas incompatible avec **l'importance des perceptions et des représentations des individus** qui servent à comprendre ces phénomènes sociaux (Miles & Huberman, 2003). L'interprétativisme vise à « restituer les significations attribuées par les acteurs dans le cercle herméneutique constitué par le chercheur (sujet interprétant) et les acteurs à l'étude (également sujets interprétants) » (Giordano & Jolibert, 2014).

Dans le cadre de notre recherche, les bénéfices relationnels attendus par les clients et leurs déterminants à découvrir sont des éléments que nous supposons réels et verbalisables par les répondants. En analysant des entretiens, nous cherchons à **mettre à jour les régularités** qui permettent de comprendre la formation des bénéfices relationnels attendus.

Nous avons conscience que le discours des répondants, par lequel nous essayons de mettre à jour les bénéfices relationnels attendus et d'en améliorer la compréhension, relève de leur **ressenti propre et subjectif**. Le recueil de données portera donc sur des données factuelles du vécu, mais aussi des perceptions, des représentations, des opinions et des attitudes.

Notre compréhension du phénomène passe par notre interprétation du discours des répondants, donc par notre propre subjectivité, laquelle peut être considérée comme une interprétation parmi d'autres possibles.

Pour résumer, les bénéfices relationnels attendus par les clients de banque vont être approchées par le vécu, les représentations et les attitudes des répondants, en vue de comprendre leur formation et de mettre en évidence une structure explicative. Nous estimons que les concepts que nous nous proposons d'étudier sont verbalisables, donc observables dans la réalité, tout en étant intimement liés aux représentations des individus ainsi qu'à notre propre interprétation.

Nous poursuivons le questionnement proposé par Charreire Petit & Durieux (2014) et entrons à présent dans le détail de la phase exploratoire qualitative.

B. La phase exploratoire qualitative à visée compréhensive

Dans la phase exploratoire, on cherche à *comprendre* un phénomène par le moyen d'une ou plusieurs études de terrain, dans l'objectif de formuler des réflexions et hypothèses.

Cette perspective exploratoire est adaptée dans le cadre de l'étude d'objets de recherche nouveaux, **non stabilisés**, lorsqu'on cherche plus à comprendre et à décrire qu'à expliquer et à prédire (Moraux, 2014).

Dans le cadre de notre recherche, notre attention se porte sur les bénéfices relationnels attendus par les clients, dont la définition, les frontières et le mode de fonctionnement ne sont pas encore stabilisés, malgré l'intérêt des chercheurs et le fait que le concept et son apparition ne soient pas nouveaux.

Nous adoptons une démarche exploratoire en vue de générer une compréhension originale et innovante de notre objet de recherche, par la proposition de nouveaux antécédents.

L'exploration théorique ou l'exploration empirique ?

Charreire Petit & Durieux (2014) décrivent trois types d'exploration.

– **L'exploration théorique** consiste à opérer un lien entre au moins deux champs théoriques ou disciplines jusqu'alors non liés dans des travaux antérieurs. Le chercheur sélectionne des objets théoriques dans l'un et l'autre des champs ou disciplines et délimite ainsi le cadre conceptuel de la recherche. L'exploration se situe au niveau du lien nouveau opéré. Les résultats attendus visent à **parfaire une explication incomplète ou à avancer une autre compréhension** des choses. La démarche est **inductive**.

– **L'exploration empirique** consiste à explorer un phénomène « en faisant table rase des connaissances antérieures sur le sujet », c'est-à-dire travailler « sans *a priori* », élaborer du « nouveau », de façon indépendante des connaissances antérieures. La démarche est **inductive pure**, en vue de favoriser les inférences de nature nouvelle. Charreire Petit & Durieux (2014) précisent qu'« en management, cette voie n'est en pratique pas utilisée au sens strict de la *tabula rasa*. (...) Le chercheur n'est pas aussi indépendant que cela de ses connaissances antérieures. (...) Nos observations, même les plus libres, sont guidées par ce que nous sommes capables de voir et par ce que nous sommes préparés à voir. (...) En ne nécessitant **pas de modèle d'analyse préalable à l'enquête**, l'exploration empirique apparaît donc comme un mode de recherche inversé par rapport aux recherches traditionnelles en management, lesquelles mobilisent un cadre théorique initial qui guide l'exploration mais la conditionne aussi ».

– **L'exploration hybride** procède par allers-retours entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. Le chercheur intègre la littérature et

mobilise initialement des concepts ayant trait à l'objet de recherche. Il peut ainsi s'appuyer sur la connaissance scientifique pour donner du sens aux observations en procédant par allers-retours fréquents entre empirie et théorie. La démarche est **abductive** et permet ainsi d'enrichir ou d'**approfondir des connaissances antérieures**.

L'objet de recherche est connu de la littérature mais la connaissance paraît incomplète et non stabilisée. L'exploration hybride permet de capitaliser sur l'état de l'art et de faire dialoguer empirie et théorie de manière étroite. La mise sur pied d'un modèle conceptuel peut être faite postérieurement et grâce à l'étude du terrain.

L'empirie qualitative ou l'empirie quantitative ?

Blanchet & Gotman (2015) rappellent la distinction entre empirie qualitative et empirie quantitative : « **L'entretien** s'impose chaque fois que l'on ignore le monde de référence, ou que l'on ne veut pas décider *a priori* du système de cohérence interne des informations recherchées. Le **questionnaire**, lui, implique que l'on connaisse le monde de référence d'avance, ou bien qu'il n'y ait aucun doute sur le système interne de cohérence des informations recherchées. Alors que la construction d'un questionnaire exige un choix préalable de facteurs discriminants, l'entretien n'exige pas de classement *a priori* des éléments déterminants ».

« Bien que l'exploration ne présuppose pas le choix *a priori* d'un dispositif qualitatif ou quantitatif, les méthodologies qualitatives sont plus courantes pour l'exploration parce que plus efficaces compte tenu de la finalité de la recherche dans ce cas » (Charreire Petit & Durieux, 2014). Et bien que les *fausses alternatives* du quantitatif et du qualitatif soient aujourd'hui plus ou moins dépassées, l'on associe encore souvent la démarche qualitative à la compréhension et à la génération de théorie et la démarche quantitative à l'examen et à l'explication.

Les méthodes qualitatives nous semblent tout à fait pertinentes pour appréhender le mode de pensée du client, notre objectif étant d'identifier et de comprendre les éléments sous-jacents qui participent à la formation des bénéfices relationnels qu'il attend.

Les données primaires ou secondaires ?

« Les données secondaires sont des données qui existent déjà. Il est conseillé de commencer systématiquement une recherche en s'interrogeant sur l'existence des données secondaires disponibles » (Baumard & al, 2014).

Notre sujet semble imposer la collecte de données primaires.

L'observation ou les entretiens ?

« **L'observation** est une technique de collecte de données primaires visibles et audibles. (...) Dans son sens le plus concret et le plus étroit, observer consiste avant tout à « voir » ce

que des personnes, des objets ou des phénomènes sont et/ou font. Dans un sens plus abstrait, l'observation peut porter non pas sur l'activité directe mais sur des traces et des indicateurs de cette activité » (Journé, 2012).

L'entretien est un « instrument d'investigation » par « processus interlocutoire » (Blanchet & Gotman, 2015).

L'observation d'entretiens entre un client et son banquier, outre la difficulté à la mettre en place – matérielle et pour des raisons de confidentialités –, nous semble inappropriée car elle ne nous donnera qu'un accès incomplet aux perceptions du client (nous ne pourrions pas nous-mêmes intervenir pour demander aux répondants des approfondissements ou des éclaircissements de leurs propos). De plus, la présence du banquier est susceptible de biaiser le discours en réduisant la confiance (dans le sens où le répondant se confierait à nous avec moins de barrières sociales ou psychologiques).

Il semble alors évident de devoir procéder par entretiens.

Les entretiens individuels ou de groupe ?

Gavard-Perret & al (2012a) donnent des éléments qui aident à choisir entre entretiens individuels ou de groupe.

– **Les entretiens individuels** sont adaptés pour « l'exploration de processus individuels complexes (compréhension, évaluation, décision, appropriation, immersion, imagerie mentale, etc.) ou de sujets confidentiels, touchant à l'intimité de l'individu ou encore tabous (la religion, l'alcool, le tabac, la sexualité, la mort, l'argent, etc.) et/ou pour mettre en évidence des différences individuelles ».

– **Les entretiens de groupe** sont utiles pour « susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations ». Ils consistent à réunir un groupe de personnes et les amener à interagir.

La relation au banquier faisant référence au sujet intime de l'argent, nous optons pour l'entretien individuel. Toutefois, les questions d'argent étant centrales dans le couple, nous incorporerons des entretiens de couple dans l'étude 2, bien qu'ils soient relativement rares dans la littérature et peu explicités dans les manuels.

En résumé, nous commençons par une phase d'exploration empirique qualitative basée sur des entretiens individuels. Elle sera suivie d'un test empirique quantitatif afin de mettre à l'épreuve le modèle et les hypothèses induits de la phase qualitative.

C. L'émanation inductive du modèle explicatif et des hypothèses

La recherche de récurrences entre les répondants va permettre de faire émerger des logiques pour lier les concepts entre eux et arriver à un modèle conceptuel explicatif, et dans la foulée à formuler des hypothèses.

Pour une définition sans équivoque de l'induction, nous nous référons à la description imagée de Chalmers (1987) :

« Si un grand nombre de A ont été observés dans des circonstances très variées, et si l'on observe que tous les A sans exception possèdent la propriété B, alors tous les A ont la propriété B. (...) Suppose, par exemple, que j'ai observé un grand nombre de corbeaux dans des circonstances fort variées ; ayant constaté que tous ceux observés jusqu'à ce jour étaient noirs, j'en conclus : tous les corbeaux sont noirs. C'est une inférence inductive parfaitement légitime. Mais la logique n'offre aucune garantie que le prochain corbeau que j'observerai ne sera pas rose ».

Pour MacInnis (2011), le raisonnement inductif « débute par des observations individuelles, et rassemble ensuite ces observations dans un ensemble de conclusions d'ordre supérieur ».

D. La mise à l'épreuve du modèle explicatif par le test quantitatif

La démarche exploratoire est ensuite combinée avec une démarche quantitative en vue de tester la robustesse des premiers résultats. La phase quantitative est donc complémentaire à la phase qualitative.

La thèse passe ainsi par une **phase d'exploration qualitative à visée compréhensive**, dont vont émaner par **induction** le modèle **explicatif** et les hypothèses, qui vont ensuite être mis à l'épreuve par **test quantitatif**.

Afin de permettre la phase exploratoire et la mise à l'épreuve quantitative de ses résultats, nous proposons 3 études dont nous présentons l'articulation ci-après.

IV. La présentation des études

Un schéma donne une vue globale du design de la thèse. Il est séparé en trois parties : 1/ sur la gauche, la revue de littérature, qui intervient non seulement en première partie, en vue de générer la problématique, mais également en deuxième partie, pour donner la définition des concepts émergents, et encore en troisième partie, pour aider à la formulation de propositions et fournir les instruments de mesures ; 2/ au centre, sont disposés les éléments méthodologiques ; 3/ à droite les résultats obtenus.

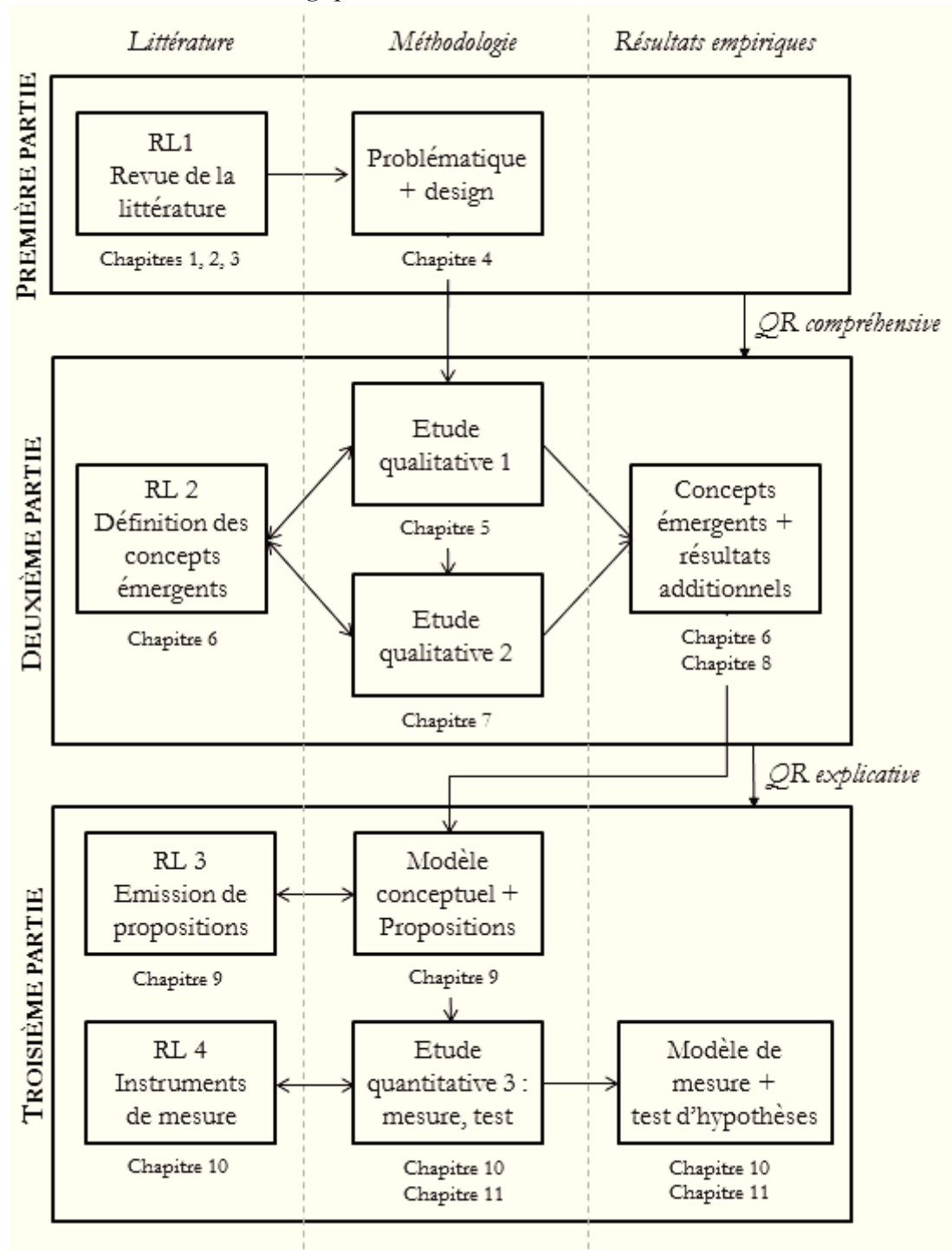


Figure 8 - Progression de la thèse

Voyons plus en détail à présent le choix de terrains (A) et l'articulation des études entre elles (B).

A. Le choix des empiries

Nous avons explicité dans le détail les caractéristiques qui forment l'attrait du secteur bancaire pour étudier les bénéfices relationnels attendus par les clients. Le secteur bancaire lui-même connaît divers champs d'études possibles : comme nous l'avons évoqué, à côté des banques de réseau (appelées aussi banques de guichet, banque détail, banques de réseau ou banques traditionnelles...), on trouve l'activité dite « haut de gamme » qu'est la gestion de patrimoine (connue aussi sous le nom de gestion de fortune, banque privée...); comme évoqué également, les grands groupes ont créé des banques en ligne, et des entreprises, qui ne sont pas des banques, lancent des filiales bancaires (les assureurs, par exemple); il existe aussi des établissements qui ne fournissent que du crédit, ou que de l'assurance vie; enfin, mentionnons les gérants indépendants (cabinets de gestion de patrimoine, sociétés de gestion de patrimoine) et les petites structures dédiées à un seul ou un nombre restreint de clients (*family office*).

Le champ d'étude qui nous semble présenter **la plus forte expression du marketing relationnel** est la gestion de patrimoine, où *l'intuitu personae* est le plus prégnant, et les moyens mis en œuvre les plus grands (invitations à déjeuner, événements, cadeaux, etc.). Il présente à notre sens **un effet loupe des pratiques** : nous espérons que les concepts seront nettement visibles. De plus, c'est un champ d'étude qui a relativement peu été exploité (Balmer & Stotvig, 1997; Russell & Russell, 1999; Lassar & al, 2000).

Même si rien n'oblige à tester le résultat d'une première exploration dûment contextualisée, Eisenhardt (1989) et Strauss & Corbin (1998) invitent à **formuler le cadre théorique de manière à ce qu'il soit testable par la suite sur d'autres terrains** de recherche que ceux qui ont permis l'exploration.

Si la conceptualisation issue de l'exploration est propre à son terrain, elle émerge surtout en vertu d'une méthodologie systématique et rigoureuse qu'il convient de décrire en détail en justifiant les choix opérés à chaque étape. L'idée est d'ouvrir la voie à la confrontation de cette conceptualisation par le biais de **terrains nouveaux** et d'améliorations éventuelles de la méthodologie employée. Il s'agit alors d'une « mise à l'épreuve d'un objet théorique produit sur d'autres contextes que celui qui a permis de le faire émerger » (Charreire Petit & Durieux, 2014). Pour ce faire, les terrains successifs doivent être *parents* au sens de Passeron (2006).

La gestion de patrimoine étant un champ confidentiel, de taille encore limitée malgré son expansion, nous proposons de mener une deuxième étude capitalisant sur les résultats de la première, et enrichie de méthodes de collecte complémentaires. Nous portons notre

choix sur le marché de la banque de réseau en raison de son poids dans l'économie et des recherches antérieures qui s'y sont intéressées et sur lesquelles nous pouvons nous appuyer (Barnes, 1994, 1997 ; Colgate & Alexander, 1998 ; Stewart, 1998 ; Benamour & Prim, 2000 ; Colgate & Hedge, 2001 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003 ; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2003, 2007 ; Des Garets & al, 2009 ; Bhardvaj, 2010 ; N'Goala, 2010 ; Lazarus, 2012).

Ces deux domaines d'activités sont des secteurs *parents*, ainsi les résultats de la deuxième étude seront susceptibles de nuancer et/ou renforcer la validité de ceux de la première étude.

Aussi, nous envisageons une **mise à l'épreuve** au moyen d'une phase quantitative de test. Celle-ci n'étant que très difficilement réalisable en gestion de patrimoine (en raison du nombre limité de cibles et de la difficulté à nouer un partenariat, sans compter les éventuelles exigences de ce partenaire qui peuvent poser des limites à la liberté du chercheur), la banque de réseau sera d'autant plus utile.

Nous reprenons ici l'ensemble des termes que nous avons pu recenser : nous retenons les vocables gestion de patrimoine pour le premier terrain et banques de réseau pour le second et mettons en regard leurs synonymes.

	Appellation retenue	Appellations équivalentes
Activités étudiées	Gestion de patrimoine <i>(Wealth Management)</i>	Banque privée (<i>private banking</i>) Gestion privée Gestion de fortune Banque d'affaires
	Banque de réseau <i>(Retail Banking)</i>	Banque de guichet Banque de dépôt Banque d'épargne Banque de détail Banque classique Banque traditionnelle Banque ²⁵
Non directement étudiées	Banque en ligne ²⁶	
Hors étude	Boutique et <i>family office</i> Cabinet de gestion de patrimoine (CGP) Société de gestion de patrimoine (SGP) Etablissement spécialisé de crédit (ESC)	

Tableau 24 - Clarification des appellations des activités bancaires

²⁵ Dans le langage courant, lorsqu'on parle de banque sans autre précision, il s'agit de la catégorie banque de réseau.

²⁶ Nous désignons ici les banques en ligne telles que Boursorama banque, INGDirect ou Fortuneo, et non l'accès en ligne que proposent les banques de réseau.

B. L'accès aux terrains

Sur le plan méthodologique d'accès au terrain et d'opérationnalisation de la collecte, nous nous inspirons de 6 études d'envergure sur le secteur bancaire.

On relève deux études multi-sectorielles qui comportent chacune un volet bancaire : Barnes (1994) analyse les données verbales de 40 focus groups multisectoriels (aux Etats-Unis et en Europe) pour construire un questionnaire administré par téléphone à un échantillon de clients d'organismes financiers ; Gwinner & al (1998) analysent 21 entretiens en profondeur et puis font administrer 400 questionnaires par des étudiants formés au sujet (5 questionnaires à administrer, chacun pour une tranche d'âge).

Deux recherches ont eu lieu *via* des partenariats bancaires : l'étude menée par Prim-Allaz & Sabadie (2003) a permis d'administrer 210 questionnaires en face-à-face dans le hall d'une agence bancaire ; celle menée par Bloemer & Odekerken-Schröder (2007) a collecté 439 questionnaires par l'intermédiaire de 3 agences d'une banque belge dans 3 villes.

N'Goala (2010) a mené des entretiens semi-directifs auprès de 15 clients, administré un questionnaire à 200 étudiants sélectionnés par convenance, et ensuite envoyé 30 000 questionnaires par voie postale à des clients de diverses banques obtenus par un fichier d'adresse fourni par un prestataire. 1999 questionnaires sont retournés.

Une étude qualitative approfondie est publiée par la sociologue Lazarus (2012) qui étudie les clients des banques de réseau et des ESC, en se concentrant sur les salariés qui sont considérés comme des « clients moyens ». Elle a été autorisée à assister à des rendez-vous aux guichets et dans les bureaux de deux banques mutualistes ainsi que des ESC, mais n'a approché les clients de banques de réseau que par entretiens boule de neige, n'obtenant pas d'autorisation directe de ces dernières. Elle dresse le portrait de 5 couples et 21 individus, soit un total de 31 répondants.

Etudes empiriques	Accès au terrain	Collecte des données
Barnes (1994)	Multisectoriel dont bancaire (<i>Etats-Unis et Europe</i>)	40 focus groups Questionnaire par téléphone
Gwinner & al (1998)	Multisectoriel dont bancaire	21 entretiens en profondeur 400 questionnaires administrés par des étudiants
Prim-Allaz & Sabadie (2003)	Partenariat bancaire	210 questionnaires face-à-face
Bloemer & Odekerken-Schröder (2007)	Partenariat bancaire (<i>Belgique</i>)	439 questionnaires
N'Goala (2010)	Listing diversifié	15 entretiens semi-directifs 1999 questionnaires par voie postale
Lazarus (2012) <i>Sociologue</i>	Partenariats bancaires pour observation Entretiens boule de neige	31 entretiens (5 couples, 21 individus)

Tableau 25 - Opérationnalisation des études bancaires réalisées dans la thèse

Nous décidons de ne pas faire entrer certains établissements dans le champ de notre étude. En voici les raisons :

- les boutiques et *family offices* en raison de leur petite taille, de la rareté de leur clientèle et de la multitude de services qu'elles fournissent en plus de la gestion de patrimoine (conciergerie, immobilier, automobile,...) ;
- les CGP et SGP en raison de leur positionnement en opposition aux banquiers (ils revendiquent une neutralité, ne détenant pas les avoirs des clients dans leurs comptes) ;
- les ESC et les banques en ligne car ils ne disposent pas de banquiers physiquement disponibles et fonctionnent tout au plus par un contact téléphonique pour des cas particuliers et après avoir passé le filtre des plateformes d'appel.

Sur la base de ce choix de terrains complémentaires (B), décrivons à présent les études que nous proposons et la manière dont elles s'articulent entre elles (C).

C. L'articulation des études

Des précédents choix méthodologiques et de terrain, nous pouvons déduire une synthèse des études proposées :

	Visée	Terrain d'étude
Etude qualitative 1	Compréhensive exploratoire	Une banque de gestion de patrimoine partenaire
Etude qualitative 2	Réplication et approfondissement	Diverses banques de réseau
Etude quantitative 3 (phase 1)	Modèle de mesure	Banques de réseau et gestion de patrimoine
Etude quantitative 3 (phase 2)	Modèle de test	Banques de réseau et gestion de patrimoine

Tableau 26 - Visée et terrain des études de la thèse

Nous allons ici donner des éléments sur la constitution des **corpus de répondants** pour chaque étude et justifier nos choix. « Parallèlement à la définition du corpus, il faut en prévoir le **mode d'accès**. Cette programmation doit répondre à une double exigence : pratique et de neutralité » (Blanchet & Gotman, 2015).

Il ne s'agit pas ici d'échantillons statistiquement représentatifs d'une population mère mais d'un corpus de répondants qui est **construit progressivement** (Glaser & Strauss, 1967), avec l'idée d'obtenir une **variété de points de vue** sur un même sujet en contrastant au maximum les individus et les situations (Blanchet & Gotman, 2015).

– Etude qualitative 1

La première étude qualitative se déroule par l'entremise d'un établissement de gestion de fortune qui a souhaité garder l'anonymat. Nous précisons seulement qu'il ne s'agit pas d'une « boutique » qui aurait une clientèle très limitée susceptible de présenter des biais liés à l'établissement.

L'étude est dans un premier temps présentée au manager du front office et au directeur marketing, ainsi qu'au directeur des ressources humaines. Les deux premiers se chargent de relayer l'information aux équipes de banquiers et à leurs assistantes. 5 banquiers vont se porter volontaires pour l'étude.

L'établissement est un relais institutionnel : à ce titre, il dispose d'une force coercitive sur ses employés, ce qui « augmente les chances de réponse » mais peut fausser le poids relatif des acceptations, en toute hypothèse liées à de bons rapports avec l'institution (Blanchet & Gotman, 2015). Il est probable que certains banquiers se soient portés volontaires pour l'étude en tenant compte de leur relation – bonne ou mauvaise – à leur hiérarchie directe ou à la direction.

Les banquiers volontaires proposent l'étude à certains de leurs clients, là encore, sur base de volontariat. On peut imaginer une forme de force coercitive qui inciterait un client à répondre s'il considère le banquier comme un relais institutionnel, ce qui pourrait introduire un biais. Le banquier ne nous semble pas être un « informateur-relais » mais bien un « relais institutionnel » au sens de Blanchet & Gotman (2015) car l'acceptation de participer à l'étude et les modalités (lieu et heure) sont obtenus en amont par eux ou leur assistante. Nous n'intervenons dans l'étude que pour réaliser l'entretien dont le principe a été préalablement convenu par le banquier et le client.

Un niveau maximum de confidentialité est appliqué : nous ne connaissons pas les noms des clients, seulement leur genre, âge, la région où ils résident (Ile-de-France *vs* province) et le type de profession (dirigeant ou ex-dirigeant d'une entreprise du CAC40, cadre supérieur, ancienne fortune, etc.).

Les assistantes proposent des rendez-vous à la banque ou à la convenance des clients. Certains auront lieu en face-à-face, d'autres par téléphone. 11 clients seront interviewés.

Par l'entremise d'un établissement de gestion de patrimoine, c'est-à-dire en mode d'accès indirect, 11 clients sont interviewés, en face-à-face ou par téléphone.

Les données recueillies vont être analysées verticalement puis horizontalement, employant l'analyse thématique interprétative (complétée par une analyse de l'énonciation) ainsi que l'analyse de l'évaluation (c'est-à-dire l'attitude). L'analyse va permettre, verticalement, de dresser un portrait de chaque répondant puis, horizontalement, de faire une synthèse tous répondants, mettant en lumière de manière inductive les thèmes récurrents qui se révèlent utiles à la compréhension de la formation des bénéfices relationnels attendus.

Ce travail de mise en lumière des thèmes phares fait émerger des concepts qui nous invitent à une revue de littérature complémentaire.

Une réflexion plus approfondie permet *in fine* de lier les concepts entre eux pour arriver à dresser le modèle conceptuel.

– Etude qualitative 2

Pour le cas où la première étude révélerait un biais lié à l'établissement, nous procédons dans la deuxième étude de manière autonome, sans partenariat bancaire.

Les répondants de l'étude 2 sont approchés de manière à diversifier les situations selon les incidents de vie : jeunes adultes en cours d'installation *vs* adultes installés ; en couple ou non ; avec et sans enfants ; personnes âgées ; individus avec des connaissances financières et informatiques *vs* sans connaissances particulières.

Trois modes d'accès sont alternés : un **accès indirect** de type *informel* (des parents d'enfants pour approcher des adultes installés en couple avec enfants), un **accès indirect** obtenu par relation de type *professionnel* (des salariés d'une PME de service informatique pour approcher des adultes ayant un certain niveau de connaissances en finance et en technologies de l'information et de la communication, avec et sans enfants), et un accès par convenance (anciens collègues de travail et entourage familial lointain pour apporter les cibles non encore trouvées : personnes âgées et jeunes sans connaissances financières et informatiques particulières, et un adulte installé célibataire sans enfant (cible qui restait à trouver).

Recrutés en partie directement (par convenance) et en partie indirectement (par relation informelle ou professionnelle), 17 clients de diverses banques de réseau, de tous âges et de toutes situations de vie aussi variées que possible, et de divers niveaux de compétences financières et informatiques (*avertis vs néophytes*) sont interviewés en face-à-face. Les cibles sont cependant toutes résidentes en Ile-de-France, en diversifiant Paris et région parisienne.

Les enrichissements par rapport à l'étude 1 portent sur deux points :

- la constitution du corpus comporte l'ajout de cibles *averties*, c'est-à-dire disposant de connaissances financières et informatiques relativement plus élevées, et de l'ajout d'entretiens de couples ;
- la méthode de collecte de discours incorpore le récit d'incidents critiques et le portrait chinois.

Les données recueillies passent par le même type d'analyse que l'étude qualitative 1 : thématique interprétative, complétée par l'évaluation, verticale puis horizontale, en vue de confirmer ou de modifier la liste des thèmes émergents et les liens entre eux, en vue de dresser le modèle conceptuel. Après ces deux études, les hypothèses peuvent être rédigées et la phase quantitative peut commencer.

A la suite de ces deux études qualitatives, nous envisageons une mise à l'épreuve par test quantitatif.

– Etude quantitative 3 étape de mesure

Les concepts mis en évidence dans le modèle issu des études qualitatives donnent lieu à une troisième revue de la littérature, en quête d'instruments de mesure des concepts émergents. Certains existent, et seront adaptés, d'autres doivent être conçus.

Des experts sont consultés : 3 en marketing, 1 en finance, 1 en sociologie, et 4 managers. Après chaque consultation, les remarques sont intégrées avant soumission à l'expert suivant.

Des prétests qualitatifs sont réalisés, en alternant étudiants et adultes installés : une classe de 20 étudiants ; 11 adultes pris individuellement ; une autre classe de 29 étudiants ; 6 adultes comprenant deux couples. Les prétests sont faits soit sur la version papier, soit sur la version en ligne qui est consultée par ordinateur ou sur tablette. Les remarques sont intégrées au fur et à mesure de manière itérative avant de passer au pré-test suivant. Les pré-tests cessent lorsque le questionnaire semble avoir atteint une version stable.

L'administration du questionnaire ainsi ajusté est confiée à une classe de 29 étudiants chargés de constituer chacun un **sous-échantillon** 10 personnes dans son entourage. L'échantillon doit se répartir comme suit : un homme et une femme de 20-30 ans, de 30-60 ans en couple, de 30-60 célibataires, de plus de 60 ans en couple, de plus de 60 ans célibataires. Cette méthode existe chez Gwinner & al (1998) et De Wulf & al (2001).

Sur l'échantillon total ainsi constitué de 253 répondants, nous procédons à un nettoyage des données, à l'examen des statistiques descriptives, puis sous SPSS à une **analyse factorielle exploratoire** et à une **analyse de fiabilité** pour tester les **qualités psychométriques** de chacune des échelles du questionnaire. Les échelles sont **épurées** en vue de la phase 2 de l'étude quantitative.

– Etude quantitative 3 étape de test

Le mode d'administration de l'étude quantitative 1 nous ayant donné satisfaction, nous le renouvelons à plus grande échelle pour atteindre un échantillon de grande taille en vue des tests statistiques. L'administration du questionnaire épuré est confiée à 103 étudiants chargés de constituer chacun un sous-échantillon de 10 personnes selon les mêmes caractéristiques que l'étude quantitative 1.

Sur l'échantillon total ainsi constitué de 993 répondants, nous procédons à un nettoyage des données, à l'examen des statistiques descriptives, à l'**analyse factorielle exploratoire** et à l'**analyse de fiabilité** pour vérifier la stabilité des **qualités psychométriques** de chacune des échelles. La structure de l'échelle du stéréotype donne satisfaction mais la formulation des items est critiquée par un expert. La structure de l'échelle des bénéfices

relationnels montre une dimension qui groupe les bénéfices psychologiques et les bénéfices sociaux, ce qui n'est pas conforme à la littérature.

Après un travail d'amélioration de ces deux échelles – l'échelle du stéréotype du banquier et l'échelle des bénéfices relationnels attendus –, une troisième collecte est réalisée avec l'aide de 119 étudiants qui constituent derechef le même type d'échantillons par quota.

La même procédure de nettoyage des données, examen des statistiques descriptives, analyse factorielle exploratoire et analyse de fiabilité est menée sur ce troisième échantillon de 1140 répondants. La structure de l'échelle du stéréotype est stable et la nouvelle rédaction des items est validée. La structure de l'échelle des bénéfices relationnels est améliorée : les bénéfices sociaux et les bénéfices psychologiques sont bien deux dimensions distinctes.

Après réduction des dimensions des échelles, nous dressons le **modèle d'équations structurelles** en raison de la présence de concepts latents, et nous formulons les hypothèses à tester.

Le schéma ci-après présente déroulement chronologique et complémentaire des 4 études.

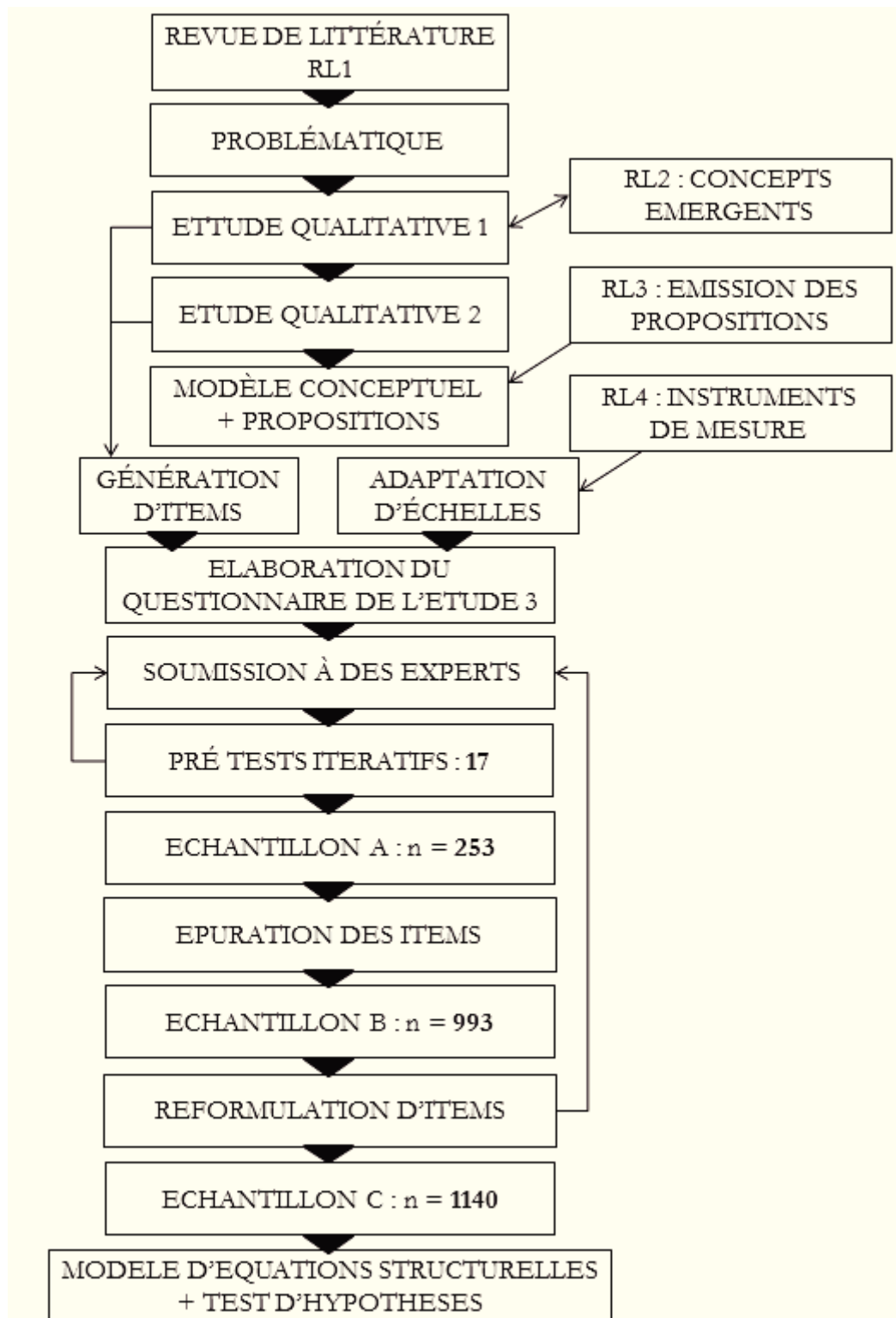


Figure 9 - Plan de travail des études réalisées dans la thèse

Résumé du chapitre 4

La littérature sur le marketing relationnel et sur la gestion de la relation client demeure en majorité normative et descriptive (Palmer, 2000). Les travaux empiriques sont plus nombreux que par le passé mais il manque encore des travaux explicatifs des phénomènes décrits (Fernandes & Proença, 2005). Les travaux explicatifs et les empiries menées par les équipes de recherches autour de Gaby Odekerken-Schröder²⁷, bien qu'étant les plus avancés de par les concepts identifiés, présentent toutefois des résultats instables et incomplets. On se demande si d'autres antécédents peuvent encore être identifiés.

Ce *gap* identifié dans la littérature mène à la formulation d'une problématique générale : **comprendre la formation des bénéfices attendus de la relation par le client de banque, puis les expliquer par des antécédents.**

Pour y répondre, on considère que les phénomènes que nous proposons d'étudier sont observables dans la réalité, et qu'ils sont verbalisables, tout en étant intimement liés aux représentations des répondants que nous nous proposons d'interpréter.

Sur le plan conceptuel, les contributions attendues visent à **enrichir la connaissance et la mesure** des bénéfices relationnels attendus d'une part, et des antécédents qui seront mis en évidence d'autre part. Des contributions sont également attendues au niveau managérial dans le but d'**améliorer les stratégies relationnelles, en les adaptant aux bénéfices relationnels attendus** par les clients.

Cette posture invite à un **design mixte** d'études qualitatives et quantitatives complémentaires les unes des autres.

Dans un premier temps, la **phase qualitative** (deuxième partie de la thèse) vise à comprendre la nature et les mécanismes de formation des bénéfices relationnels attendus, en mettant en lumière les processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans la relation du client avec le banquier. Les méthodes qualitatives sont appropriées pour atteindre cet objectif car elles permettent de « prendre en compte la complexité des situations, leurs contradictions, la dynamique des processus et les points de vue des acteurs » (Pourtois & Desmet, 2009). La phase qualitative comporte deux études appliquées au secteur bancaire français : l'une à la gestion de patrimoine, l'autre à la banque de réseau.

Dans un deuxième temps, ces deux secteurs bancaires sont groupés dans une **étude quantitative** (troisième partie de la thèse), prévue en deux phases successives : une phase de mesure, afin de constituer les instruments nécessaires, suivie d'une phase de test.

²⁷ De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci (2001), Bloemer, Odekerken-Schröder & Kestens (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf & Schumacher (2003) et Bloemer & Odekerken-Schröder (2007).

Résumé de la PREMIERE PARTIE

L'étude de la littérature, relative à la relation client et au marketing relationnel, réalisée dans la première partie de la thèse, nous a permis de conclure à une **résurgence de pratiques préindustrielles**. Ces dernières s'appliquent à grande échelle, notamment par l'utilisation de technologies informatiques et de la communication (chapitre 1).

La théorie du marketing relationnel, appliquée au concept de la relation client, justifie **l'intérêt qui doit être porté à la gestion de la relation client** pratiquée en entreprise. A ce titre, on constate : 1/ **des limites à la relation client** (remise en cause de la dimension temporelle et de la proximité, réactance psychologique et résistance du client) ; 2/ **l'existence de cas hybrides** : le relationnel *forcé* (Bendapudi & Berry, 1997), le relationnel *conditionnel* (Boulaire, 2003) et le *potage* (Pels, 1999), qui témoignent de l'existence de situations indésirables (chapitre 2).

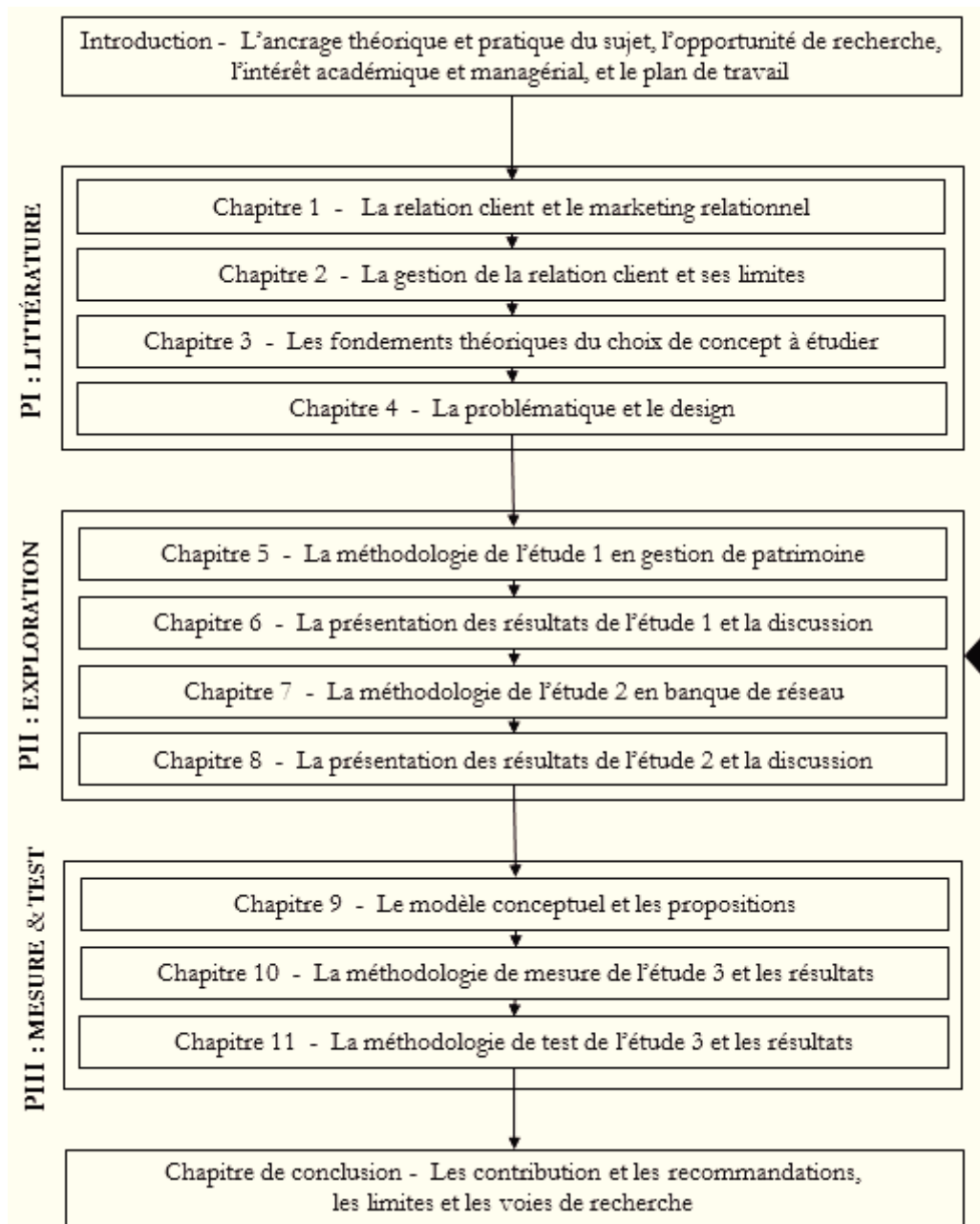
Ceci nous a amenés à nous intéresser aux approches fondatrices et à clarifier les concepts susceptibles d'approcher les attentes relationnelles des clients. Parmi les concepts les plus courants dans la littérature (orientation, propension, bénéfiques, normes), nous avons retenus les bénéfiques relationnels. Ceux-ci sont généralement présents dans la littérature sous la forme de bénéfiques relationnels *perçus*. Nous proposons de les étudier sous la forme encore peu connue de **bénéfiques relationnels attendus**²⁸, pour lesquels nous choisissons de réaliser une empirie appliquée au secteur bancaire. Ce secteur présente en effet des caractéristiques qui en font un terrain propice au marketing relationnel : il est un passage obligé pour le client, il est perçu comme complexe et les banques y ont une position confortable (chapitre 3).

Le *gap* précisément identifié permet de formuler la problématique en deux temps : 1/ comprendre la formation des bénéfiques relationnels attendus en investiguant des antécédents nouveaux, puis 2/ expliquer la formation des bénéfiques relationnels attendus en testant l'influence des antécédents identifiés. Cette problématique est conçue dans le but d'enrichir la connaissance et la mesure du concept retenu, ainsi que fournir un éclairage susceptible d'améliorer les stratégies relationnelles pratiquées par les banques (chapitre 4).

Pour y parvenir, un design mixte est retenu pour les études menées. La deuxième partie de la thèse présente l'étude qualitative exploratoire, en gestion de patrimoine (chapitres 5 et 6) et l'étude qualitative qui réplique et enrichit la méthodologie exploratoire, en banque de réseau (chapitre 7 et 8). En troisième partie, certains résultats qualitatifs obtenus sont mis à l'épreuve par une étude quantitative (chapitres 9, 10 et 11).

²⁸ Formule équivalente aux bénéfiques relationnels recherchés chez Prim-Allaz & Sabadie (2003, article présenté aux Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne) et chez Mimouni & Volle (2003, communication présentée, Actes du Congrès International de l'AFM).

DEUXIEME PARTIE – L'exploration qualitative par deux études



La deuxième partie de la thèse est consacrée à la phase qualitative exploratoire dans le but de faire émerger des antécédents nouveaux susceptibles d'expliquer la formation des bénéfices relationnels attendus par les clients.

Nous nous intéressons aux bénéfices relationnels attendus par les clients de banques telles qu'eux-mêmes les vivent, imprégnées de leurs représentations subjectives et traduites dans leur attitude individuelle.

Cherchant une nouvelle approche d'un sujet déjà étudié dans la littérature, et pour ce faire arrivant sur le terrain sans modèle conceptuel préétabli ou qui serait envisagé à partir de la littérature, la voie choisie est : l'exploration (*vs* le test) empirique (*vs* théorique) qualitative (*vs* quantitative).

Etape	Description
Objet de recherche	Les bénéfices relationnels attendus par les clients
Objectif de l'étude	Compréhensif
Problématique	Comprendre les mécanismes de formation des bénéfices relationnels attendus
Méthode de recherche	Exploration empirique qualitative

Tableau 27 - Etapes des études qualitatives

A cette fin, deux études sont proposées : la première en gestion de patrimoine, domaine d'activité où les stratégies relationnelles sont poussées à leur maximum (chapitres 5 et 6), la seconde en banque de réseau (chapitres 7 et 8), afin de permettre l'accès à un marché de plus grande taille qui facilitera la mise en place de l'étude quantitative confirmatoire (troisième partie de la thèse, chapitres 9, 10 et 11) visant à mettre à l'épreuve les résultats tirés des deux études qualitatives et permettre d'arriver aux conclusions de la thèse (chapitre 12).

Nous proposons deux études qualitatives sur des terrains *parents* (la gestion de patrimoine, pour un effet loupe des pratiques relationnelles, et la banque de réseau, pour un secteur de type grande consommation). Ces études mobilisent des techniques **interprétatives** pour traiter les **données verbalisées** par les répondants lors d'entretiens qui donnent la parole de manière non-directive. Cette posture nous permet *in fine* d'aboutir à un modèle conceptuel qui pourra être mis à l'épreuve sur le plan quantitatif (troisième partie).

Pour chacune de ces deux études, nous commençons par exposer la méthodologie qui va être suivie pour collecter puis analyser les données qualitatives (chapitre 5 pour l'étude en gestion de patrimoine, chapitre 7 pour l'étude en banque de réseau). Ensuite nous donnons les résultats obtenus et les discutons (chapitre 6 pour l'étude en gestion de patrimoine, chapitre 8 pour l'étude en banque de réseau).

CHAPITRE 5 – La méthodologie de l'étude 1 en gestion de patrimoine

L'objectif original visé, au sens de Phillips & Pugh (1994), est de **réaliser un travail empirique qui n'a pas été mené jusque-là** en vue d'apporter des **données nouvelles sur des sujets anciens**. Ceci peut permettre d'**interpréter, d'une nouvelle manière, des idées, des pratiques et des approches connues**.

Le travail empirique présenté est novateur par le choix d'un terrain relativement difficile d'accès et particulièrement adapté à l'étude des bénéfices relationnels attendus : la gestion de patrimoine. Nous détaillons, dans un premier temps, le type de **données recherchées** pour répondre à la problématique (I) et les **critères de fiabilité et de validité** (II). Suivent le **protocole de collecte** des données (III) et la **méthodologie d'analyse** de discours (IV).

La relation client, la théorie du marketing relationnel et les pratiques de gestion de la relation client, sont des sujets connus qui ont été étudiés à maintes reprises, de manières théoriques ou empiriques, comme le relate la revue de littérature. L'apport de données nouvelles sur ces sujets est rendu possible par la méthode **d'entretiens non-directifs, sans modèle conceptuel ni hypothèses rédigées à l'avance**.

I. Les données recherchées et les règles de travail

La détermination du type de données recherchées pour répondre à la problématique (A) permet de choisir le degré de structuration des entretiens approprié pour la collecte de ces données (B). Des précautions sont à prendre lors de la collecte (C) et les caractéristiques des études qualitatives imposent des règles de travail (D).

A. Les faits de parole recherchés et le domaine d'application de l'étude

Nous cherchons à approcher les bénéfices relationnels attendus par les clients de banque à travers l'interprétation du vécu, des représentations et des attitudes des répondants, avec pour objectif de comprendre leur formation et de mettre en évidence une structure explicative. Et dans une posture empruntant à l'interprétativisme et au positivisme, nous

pensons que ces éléments sont observables dans la réalité, tout en étant intimement liés aux représentations des individus.

Les représentations subjectives sont un élément d'étude aussi réel que les faits objectifs eux-mêmes. A ce titre, des concepts voisins ont déjà été approchés par entretiens exploratoires (individuel ou focus group), par focus groups (Barnes, 1994), et par questionnaires au moyen d'échelles sur l'orientation relationnelle, la propension relationnelle ou les bénéfices relationnels (par exemple Barnes, 1994, 1997 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003 ; Odekerken & al 2003, 2007 ; Mimouni & Volle, 2010).

L'enquête par entretiens est retenue car elle est pertinente pour « analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, (...) mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent. (...) Elle donne accès à des idées incarnées et non pas préfabriquées, à ce qui constitue les idées en croyances et qui, pour cette raison, sera doté d'une certaine stabilité » (Blanchet & Gotman, 2015).

Les entretiens comportent des **faits de parole** qui peuvent être de deux types (Blanchet & Gotman, 2015) :

- **les pensées construites** : il s'agit d'**idéologies** ou de **représentations**. Elles correspondent à une organisation d'opinions, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société. Elles opèrent par la rencontre d'une expérience individuelle et de modèles sociaux, dans un mode d'appréhension particulier du réel qui présente une tonalité affective et une charge irrationnelle. Elles sont tenues pour vraies, et elles déterminent le bon et le mauvais, le bien et le mal (Laplantine, 2003) ;
- **les faits expérimentés** : il s'agit de la représentation articulée à son contexte expérientiel, inscrite dans un réseau de significations. Le répondant restitue les faits à partir des catégories qui lui sont propres.

Les faits de parole qui nous intéressent en premier lieu sont les **pensées construites**. Toutefois, pour y accéder sans brusquer les répondants, nous allons proposer une entame pour les entretiens non-directifs qui invite à parler de faits expérimentés.

Blanchet & Gotman (2015) distinguent trois types de travaux selon l'inflexion des axes de recherche :

- les enquêtes **sur les représentations** s'intéressent aux **modes de pensées** et supposent la production de discours à dominante *modale* (qui traduit l'état psychologique : ce que le répondant dit de ce qu'il pense), qui est obtenu à partir d'entretiens centrés sur les conceptions, les raisonnements et les logiques subjectives des interviewés ;
- les enquêtes **sur les représentations et les pratiques** visent la connaissance d'un système de pratiques et ce qui les relie entre elles (idéologies, symboles, etc.), nécessitant la production de discours **modaux et référentiels** (qui décrit l'état des choses : qu'est-ce qu'il me dit des choses dont il parle ?), qui sont obtenus à partir

d'entretiens centrés d'une part sur les conceptions des acteurs et d'autre part sur les descriptions des pratiques ;

- dans les enquêtes **sur les pratiques**, les répondants sont considérés comme des informateurs, ils sont interrogés sur ce qu'ils savent pour l'avoir éprouvé et non sur ce qu'ils croient. Ce type d'entretien, plus descriptif et narratif que les précédents, suscite un discours à dominante **référentielle** et se construit chronologiquement.

La thèse vise principalement les **représentations**, et accessoirement les pratiques.

B. Le degré de structuration des entretiens

Trois catégories d'entretiens sont envisageables pour la collecte de discours, selon leur degré de structuration : les entretiens directifs, semi-directifs et non-directifs.

L'entretien semi-directif, dit aussi semi-dirigé ou semi-structuré ou encore centré, est une méthode qui est construite sur la base de la revue de littérature étudiée, avec à l'appui « un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis » (Baumard & al, 2014). Construit à partir de la littérature, le guide d'entretien traduit les questions de recherche en thèmes et en sous-thèmes, autant de questions à poser aux répondants.

L'entretien non-directif, dit aussi entretien libre ou entretien en profondeur, « se caractérise par son ouverture et sa souplesse ». « Il est recommandé lorsque l'enquêteur veut appréhender, plutôt que des faits ou jugements précis, des représentations et mobiles, souvent **latents** : besoins ou motivations, représentations mentales, logiques subjectives, cadre de référence, valeurs **sous-jacentes** à des motifs explicitement invoqués par un individu » (Gavard-Perret & al, 2012a).

L'entretien directif, dit aussi standardisé, s'apparente au questionnaire à questions ouvertes (Gavard-Perret & al, 2012a).

Le degré d'intervention du chercheur est inversement proportionnel à la profondeur d'exploration désirée, comme le montre le schéma ci-après :

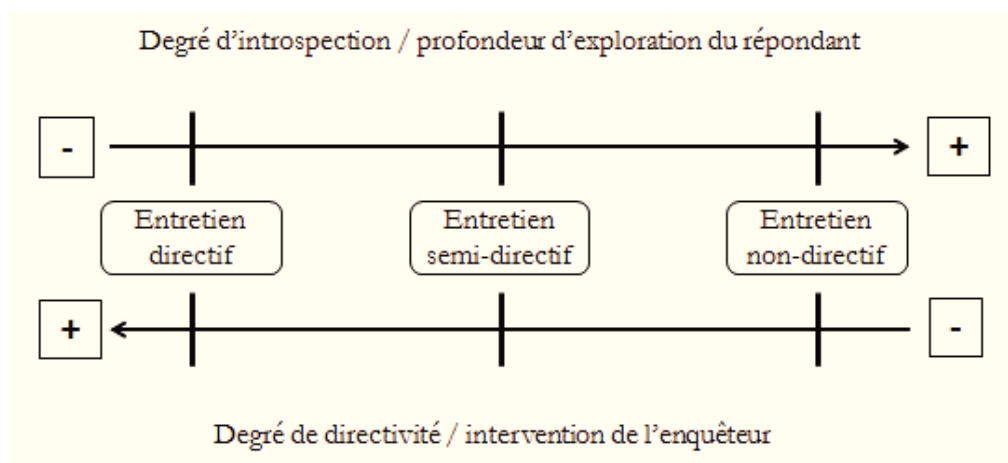


Figure 10 - Degrés d'exploration et d'intervention, Gavard-Perret & al (2012a)

La problématique étant générale et espérant faire émerger des thèmes originaux, il n'est pas envisageable de construire un véritable guide d'entretien uniquement à partir de la littérature. En effet, si se tourner vers la littérature est utile, « cela peut nuire à l'identification en nous incitant à comprendre quelque chose en termes d'idées établies » (MacInnis, 2011).

Nous préférons laisser les entretiens se faire sans direction pour **ne pas privilégier les concepts étudiés** dans la revue de la littérature et **ne pas condamner d'autres pistes** que nous n'aurions pas envisagées et qui permettraient de mettre à jour les processus à l'œuvre dans la formation des bénéfices relationnels attendus.

Nous pensons en effet que les données auront une chance d'être nouvelles si elles sont les plus libres possibles, pour permettre aux « propres questions de l'enquête » de devenir « le véritable objet de recherche » (Blanchet & Gotman, 2015). Ce **renversement méthodologique** du couple question-réponse est issu des méthodes cliniques dont Jean Piaget (1926) donne une description : « l'art du clinicien consiste, non à faire répondre, mais à faire parler librement et à **découvrir** les tendances spontanées **au lieu de les canaliser** et de les endiguer. Il consiste à situer tout symptôme dans un contexte mental, au lieu de faire abstraction du contexte ».

Précisément situées dans leur contexte indispensable à leur interprétation, les données seront susceptibles de nous faire accéder aux conceptions personnelles des interviewés (Blanchet & al, 1995).

Bien qu'elle nous semble la plus adaptée à notre sujet, il faut savoir que la méthode de l'entretien non-directif reste assez peu utilisée en gestion (Gavard-Perret & al, 2012a). Après une **entame** généraliste, à convenir avec le partenaire bancaire, il s'agit de laisser les répondants s'exprimer le plus librement possible, de manière **non-directive**, en pratiquant silences, relances et demandes d'approfondissements.

La problématique, à laquelle nous cherchons à répondre, détermine le type de données recherchées, ici les **faits de parole** : le domaine sur lequel portent ces faits de parole concerne en premier lieu des **pensées construites** qui portent elles-mêmes sur des **représentations**, et de manière accessoire de faits expérimentés concernant des pratiques. Le degré de structuration des entretiens le plus approprié à cette collecte est le type **non-directif** avec une entame généraliste.

C. Les précautions à prendre lors de la collecte

Il faut noter la présence d'écrans (Pellemans, 1999) et de systèmes de défense (Blanchet & Gotman, 2015).

Les écrans psychologiques sont de quatre types et sont regroupés dans le tableau ci-après.

Ecran psychologique	Description
L'écran de la conscience	Les individus sont souvent inconscients de leurs propres attitudes et motivations ; ils ne peuvent, par conséquent, fournir les informations sollicitées.
L'écran d'irrationalité	Notre culture accorde une crédibilité élevée au comportement logique. La plupart du temps, les individus rationalisent <i>a posteriori</i> tous les événements dont ils sont les témoins ou les auteurs, y compris ceux dont les fondements sont loin d'être rationnels.
L'écran de tolérance	Tout individu est confronté à certaines normes et attentes qui sont émises dans le milieu dans lequel il vit. En outre, tout manquement à ces règles est sanctionné. Ceci engendre, dès lors, un vague sentiment de culpabilité, vis-à-vis duquel la personne interrogée cherche à se justifier.
La barrière de politesse	Les individus répugnent à dire des vérités passant pour trop désabusées ou trop critiques. Ils ont tendance à exprimer des pensées ou des sentiments socialement acceptables.

Tableau 28 - Ecrans psychologiques (Pellemans, 1999)

L'existence de ces écrans abonde dans le sens du choix d'entretiens non-directifs : comme on ne pose pas de question, on limite les signaux de désirabilité sociale, et l'idée qu'on attend quelque chose du répondant.

Blanchet & Gotman (2015) estiment que la « profondeur » du discours recueilli atteint « le niveau sinon inconscient en tout cas **latent** », justifiant que l'intervieweur se trouve en présence d'un **système de défense qu'il est de sa compétence de circonvenir** ».

Les systèmes de défense sont de deux types et regroupés dans le tableau ci-dessous :

Système de défense	Description
L'objectivation	Lorsqu'il parle, l'interviewé ne livre pas un discours déjà constitué mais le construit en parlant, opérant une transformation de son expérience cognitive, passant du registre procédural (savoir-faire) au registre déclaratif (savoir-dire). Les faits existent en tant que réalité vécue, mais le discours explicite ce qui n'était encore qu'implicite, ce qui jusqu'ici allait de soi, il extériorise ce qui était intériorisé, passant de l'insu au dit. L'individu s'expose : il peut vouloir reculer autant devant la nouveauté de ses propos que devant leur incongruité.
La régionalisation	Toutes les représentations ne sont pas formulables n'importe où ni en n'importe quelles circonstances. Elles sont structurées en régions plus ou moins étanches et hiérarchisées.

Tableau 29 - Systèmes de défense (Blanchet & Gotman, 2015)

A contrario de ces écrans et systèmes de défense, Blanchet & Gotman (2015) relèvent qu'« un nombre croissant d'interviewés potentiels est d'ores et déjà préparé, dans le monde occidental, au rôle de répondant, que ce soit à l'école, au travail ou par les mass medias. La perception des rôles sociaux endossés par chacun des protagonistes de l'entretien ne biaise pas le processus de connaissance mais l'informe ».

En ayant à l'esprit les précautions à prendre en lien avec l'existence d'écrans et de systèmes de défense chez les répondants, passons en revue les caractéristiques des études qualitatives et veillons à les respecter.

D. Les caractéristiques des études qualitatives

Taylor & Bogdan (1984) énoncent dix caractéristiques des études qualitatives que nous allons suivre au plus près dans la collecte des données.

Caractéristique	Description
L'induction mise en pratique	Le chercheur qualitatif part des données pour comprendre les phénomènes , et non l'inverse comme dans le cas des études quantitatives, où les données servent à valider un modèle préconçu.
L'importance des personnes interrogées	Ce ne sont pas des variables. Elles sont écoutées et comprises au travers de leur histoire personnelle et du contexte dans lequel elles vivent.
La relation entre le chercheur et son terrain	Les études qualitatives, loin de nier l'effet d'interaction du chercheur et des personnes interrogées , vont le prendre en compte dans l'interprétation des résultats.
La dimension phénoménologique	C'est le sens que les répondants donnent à leurs actes qui est étudié. Le chercheur doit comprendre leurs univers de référence.
L'interprétation naïve	Le chercheur ne détient pas <i>une</i> vérité qu'il doit plaquer sur ce qu'il observe. L'interprétation doit se faire en oubliant ses préjugés et son savoir, en repartant à chaque fois de ce qui vient du terrain.
Le choix des répondants	Plutôt que d'étudier des personnes qui sont dans le profil type ou dans le comportement moyen, le chercheur qualitatif va s'attacher à comprendre aussi les cas atypiques .
La recherche de la subjectivité	Le chercheur recherche l'expérience quotidienne de chaque individu et sa façon d'envisager les concepts.
La validité interne	Elle est très forte puisque ce qui est observé n'a pas été préalablement filtré par un modèle conceptuel ou une échelle de mesure. On s'approche au mieux du fait vrai, non dénaturé.
Tous les sujets sont dignes d'être étudiés	Il n'y a pas de hiérarchie. Chacun est unique.
Les méthodes non standardisées et artisanales	Le chercheur ne se doit pas d'appliquer à la lettre un protocole ni subir les rigidités d'un logiciel d'analyse statistique. Il peut moduler la méthode selon son terrain, il se doit d'être adaptable et flexible.

Tableau 30 - Caractéristiques des études qualitatives (Taylor & Bogdan, 1984)

Pour que tout travail de recherche soit jugé comme rigoureux, deux critères entrent en jeu : la fiabilité et la validité.

II. Les critères de fiabilité et de validité

Pour les études qualitatives comme pour les études quantitatives, il convient de se poser la question de la validité et de la fiabilité de la recherche (Eisenhart & Howe, 1992). Si l'évaluation de la validité et de la fiabilité dans le cadre d'études quantitatives se fait par le moyen de tests statistiques, pour les études qualitatives il s'agit de **précautions** qui sont prises pour améliorer la validité et la fiabilité.

En particulier, une recherche qualitative implique une interaction avec le terrain, une forme de subjectivité nécessaire et des résultats typiquement non représentatifs, ce qui l'expose à des critiques (Wacheux, 1996).

La fiabilité et la validité de la recherche sont en effet dépendantes **de l'interaction entre le chercheur et le terrain**. Miles & Huberman (2003) soulignent qu'en recherche qualitative, la fiabilité et la validité reposent essentiellement sur les compétences du chercheur, lequel est « une personne – plus ou moins faillible –, qui observe, interroge et enregistre tout en modifiant les outils d'observation, d'entretien et d'enregistrement d'une visite de terrain à une autre ».

Le principe de fiabilité consiste à **offrir au lecteur les moyens de suivre le cheminement cognitif qui conduit du matériau empirique aux résultats**, de manière à pouvoir reproduire la démarche (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Elle concerne toutes les étapes du processus de recherche et porte sur la nécessité de montrer et de s'assurer que les différentes étapes d'une recherche peuvent être reproduites en aboutissant au même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents dans le temps (Thiétart & al, 1999). Elle est donc une preuve que les opérations de la recherche peuvent être reproduites, par un autre chercheur, ou à un autre moment, avec les mêmes résultats.

La fiabilité repose en premier lieu sur la qualité de la méthode de collecte des données : elle nécessite de la **vigilance lors de la constitution du corpus de répondants, et lors de la conduite des entretiens** : il s'agit d'explicitier les critères de choix du type d'entretiens et du corpus des répondants. En deuxième lieu, la fiabilité repose sur la méthodologie d'analyse retenue pour aboutir à la production des résultats : elle requiert l'utilisation d'une **grille d'analyse** et l'intervention d'un autre chercheur.

En particulier, ce qui caractérise la recherche qualitative c'est l'absence de procédure systématique de collecte de données et d'interprétation des résultats, puisque ces dernières reposent largement sur les qualités du chercheur.

La validité a pour objectif d'une part d'assurer la **pertinence** et la **rigueur** des résultats et, d'autre part, d'évaluer le **niveau de généralisation** des résultats. Il s'agit de s'assurer

que les résultats obtenus par la recherche permettent d'**appréhender au mieux la réalité** (Evrard & al, 2003).

Des précautions sont recommandées afin d'assurer la validité interne et la validité externe de la recherche.

La validité **interne** repose sur la cohérence interne du processus de recherche (le design), la validité du construit et la rigueur du processus de recherche (Avenier & Gavard-Perret, 2012). **Une bonne dispersion du corpus des répondants**, selon des critères socio-démographiques par exemple, permettra de favoriser l'hétérogénéité et la richesse des données collectées.

La validité **externe**, quant à elle, porte sur la possible généralisation des résultats obtenus. Elle est par définition en principe difficile à garantir à cause de la taille limitée des corpus de répondants dans les études qualitatives et à cause des critères de sélection des répondants qui sont rarement statistiques. **L'hétérogénéité des répondants** tentera toutefois de donner la plus grande validité possible aux résultats obtenus.

A. La fiabilité et la validité interne

« Selon l'épistémologie à laquelle ils adhèrent, les chercheurs auront recours à des critères de validation qu'ils définissent et nomment spécifiquement » (Savoie-Zajc, 2009). Les critères de validité que nous retenons sont la cohérence interne (A.1), la confirmation externe (A.2), l'acceptation interne (A.3), la complétude (A.4) et la saturation (A.5). Nous pourrons ensuite réfléchir à la validité externe (B).

A.1. La cohérence interne

La cohérence interne reflète l'argumentation logique et fondée du chercheur (Savoie-Zajc, 2009) et le fait que les résultats sont indépendants des circonstances accidentelles de leur production (Moisander & Valtonen, 2006). « Une technique employée pour s'assurer de la cohérence interne d'une recherche est la vérification par d'autres personnes de la rigueur d'application des règles d'analyse, de traitement et d'interprétation » (Savoie-Zajc, 2009).

– La cohérence s'estime habituellement à partir de la comparaison des résultats de différents enquêteurs, s'ils sont plusieurs : travail du codage des données brutes fournies à travers les entretiens ou l'observation. L'intervention de différents codeurs pour analyser les données se fait alors à partir de catégories prédéterminées dans un protocole de codage, c'est-à-dire une grille catégorielle commune (Gavard-Perret & al, 2012b).

Elle implique que la personne, étrangère à la recherche, a accès aux données collectées (Savoie-Zajc, 2009) et elle donne lieu à un double-codage qui permet de vérifier la stabilité et la reproductibilité de l'analyse (Thiétart & al, 1999) et de produire un indice de fidélité inter-analyses (Ghiglione & al, 1980) appelé aussi fiabilité inter-codeurs (Jolibert &

Jourdan, 2011) qui correspond au taux d'accords entre les codeurs sur la définition des unités à coder, sur leur catégorisation et s'obtient en divisant le nombre d'accords sur la classification par le nombre total d'éléments. Un niveau de l'ordre de 0,70 à 0,80 représente un recouvrement suffisant.

En l'occurrence, la posture épistémologique adoptée n'exige pas que le second chercheur retrouve exactement les mêmes résultats que le premier : la démarche étant interprétative, elle reste relative à chaque chercheur et à sa subjectivité. Ce phénomène se produit dès la collecte des données en entretien : selon l'intervieweur, un répondant peut faire varier son discours, sur la forme comme sur le fond.

La procédure de double codage systématique par un autre chercheur n'a pas été conduite dans sa forme classique en raison de la posture épistémologique. Toutefois, afin d'assurer la qualité de l'analyse de contenu, le travail initial de repérage des catégories a été réalisé, en parallèle, par un deuxième chercheur familier de l'analyse de discours : nous lui avons demandé de produire sa propre **grille de codage** à partir d'un entretien, sans avoir connaissance de notre grille. A l'issue de ce travail, notre liste de thèmes a été confrontée à la sienne, et nous avons réalisé des ajustements. La grille ajustée a été ensuite utilisée pour coder l'ensemble des entretiens.

– La cohérence est aussi liée à la **capacité à décrire, de manière transparente et objective, l'ensemble de son processus de travail**, de la collecte à la condensation des données. L'intérêt de cette description détaillée est de donner une possibilité de réplique. Il s'agit pour le chercheur de **relater, chronologiquement et de façon détaillée, les décisions prises et les techniques utilisées à chaque étape** de la recherche. Ceci est développé en détail dans les sections suivantes sur le protocole de collecte des données (III) et la méthodologie d'analyse de discours (IV).

A.2. La confirmation externe

La confirmation externe « correspond à la capacité du chercheur à objectiver les données recueillies » : parmi les moyens d'objectivation des données, le chercheur demande la vérification et la critique de sa démarche par une personne étrangère à la recherche (Savoie-Zajc, 2009).

Nous avons veillé à réduire la subjectivité de notre interprétation à la fin de l'étape de codage, au moment de **l'interprétation** : nous avons fourni l'ensemble des entretiens codés au moyen de la grille à un troisième chercheur, familier du secteur bancaire. Chaque chercheur a produit de son côté une synthèse, sans avoir connaissance de celle de l'autre. A l'issue de ce travail, les synthèses ont été confrontées, et nous avons discuté des divergences. Des ajustements ont été réalisés.

De plus, la recherche est présentée à divers stades lors de séminaires doctoraux internes à l'université : les remarques sont prises en compte et la démarche est ajustée.

A.3. L'acceptation interne ou crédibilité

L'acceptation interne désigne « le degré de concordance et d'assentiment qui s'établit entre le sens que le chercheur attribue aux données recueillies et sa plausibilité telle que perçue par les participants à l'étude » (Savoie-Zajc, 2009). Lincoln & Guba (1985) parlent de « crédibilité » de la recherche. Elle peut être renforcée par la triangulation des méthodes et par la vérification auprès de personnes interrogées.

– La triangulation des méthodes de collecte et d'analyse de discours

La triangulation consiste à collecter des données différentes sur un même phénomène. L'objectif est d'obtenir une compréhension et une interprétation plus profondes et plus pertinentes, ainsi que de permettre une plus grande objectivité de l'interprétation du chercheur (Savoie-Zajc, 2009).

– La vérification de l'interprétation auprès des personnes interrogées

La vérification consiste à confronter les résultats auprès des répondants eux-mêmes afin qu'ils donnent leur avis sur l'interprétation que le chercheur a fait de leur discours. L'interprétation du chercheur doit être la plus proche possible de la subjectivité du répondant.

La triangulation et la vérification sont prématurées dans l'étude 1, mais une triangulation prendra forme lors de l'étude 2 au moyen d'une collecte de discours enrichie par d'autres méthodes.

A.4. La complétude

La complétude vise « la qualité de l'interprétation des résultats d'une recherche » (Savoie-Zajc, 2009). L'interprétation doit être la plus riche et la plus pertinente possible, tout en respectant un critère de parcimonie. Le **critère de parcimonie** signifie que le chercheur mobilise le moins de concepts possible.

La revue de la littérature a été conduite de manière à être relativement large en termes de nombre de concepts envisagés. La conjonction d'une revue de littérature ample et d'entretiens de type non-directifs vise à permettre l'émergence de concepts qui mettent en évidence les mécanismes sous-jacents pour comprendre en profondeur et dans sa globalité la formation de bénéfices relationnels attendus par les clients de banques. Le nombre de concepts émergents retenus doit néanmoins respecter le critère de parcimonie.

A.5. La saturation

La taille du corpus, c'est-à-dire le nombre de répondants interviewés, est déterminé en fonction du seuil de saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967). La saturation fait référence à la représentativité sociologique, plutôt qu'à la représentativité statistique, dans la mesure où la représentativité statistique des résultats n'est en réalité pas une ambition (Gavard-Perret & al, 2012a).

L'objectif n'est pas d'expliquer le comportement moyen d'une personne type, mais d'obtenir une **variété des points de vue** sur un phénomène jusqu'à atteindre le moment où les données collectées n'apportent plus d'information nouvelle.

Une bonne **représentativité sociologique** est atteinte lorsque la diversité de la cible est reflétée dans le corpus. En l'occurrence, les profils recrutés vont varier autant que faire se peut en termes d'âge, de genre, de situation familiale, géographique, de statut social et patrimonial, etc.

B. La validité externe ou transférabilité

Le dernier questionnement à aborder porte sur la validité externe, ou « généralisation analytique » des résultats (Miles & Huberman, 2003). Elle envisage « les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation des résultats d'une recherche » (Drucker-Godard & al, 2003).

Dans les études qualitatives, c'est la question de la **réappropriation** qui est primordiale. On ne peut pas tout à fait parler de généralisation, dans le sens où la généralisation est basée sur le principe de l'échantillon statistiquement représentatif, c'est-à-dire présentant plus ou moins les mêmes critères socio-démographiques ou socio-culturels que la population mère. Les résultats obtenus s'appliquent alors à une partie comme au tout.

Les caractéristiques subjectives et contextuelles inhérentes aux études qualitatives leur confèrent souvent une grande validité interne et réduisent de fait les possibilités de généralisation pure. C'est pourquoi on parle peut-être plus justement de **transférabilité** des résultats (Guba, 1981).

La validité externe d'une étude qualitative nécessite que le chercheur démontre comment **aller au-delà des spécificités locales** de sa recherche et pouvoir ainsi **transférer ses conclusions à un contexte plus vaste**. Sa responsabilité n'est pas de garantir la généralisation de ses résultats mais de présenter des hypothèses de travail et une description précise du contexte dans lequel elles ont été validées (Lincoln & Guba, 1985). Il s'agit de fournir la description nécessaire à **permettre à une personne externe de juger de la transférabilité de certains des résultats par rapport à son propre contexte de recherche**.

Un gage de transférabilité est la mise en évidence de **mécanismes génériques** qui sont des invariants, nommés également récurrences. Pour que ce soit valable, il faut avoir envisagé un maximum de cas de figure (si possible tous les cas de figure) dans le cadre d'une **analyse comparative inter-entretiens**.

Nous proposons de synthétiser l'ensemble des critères évoqués dans le tableau ci-après.

Critère	Définition	Mesures entreprises
Cohérence interne	Les résultats sont indépendants des circonstances accidentelles de leur production.	La grille de codage des entretiens est ajustée après confrontation avec la grille établie par un autre chercheur spécialisé en méthodes d'analyses qualitatives.
Confirmation externe	Les résultats et la validité de la recherche sont soumis à la communauté des chercheurs.	L'interprétation suite au codage est ajustée après confrontation avec l'interprétation d'un deuxième chercheur spécialiste du terrain bancaire. La recherche est présentée à divers stades lors de séminaires doctoraux, les remarques permettent d'ajuster la démarche.
Acceptation interne	Les explications proposées sont validées par les acteurs impliqués dans le processus de recherche.	Lors de l'étude 2, la collecte de sera triangulée et l'interprétation du chercheur confrontée à la perception des répondants. Il était prématuré de vouloir le faire lors de l'étude 1.
Complétude	La recherche rend compte du phénomène en profondeur et dans sa globalité.	La revue de la littérature est voulue large et les entretiens sont de type non-directif afin de permettre l'émergence de concepts qui mettent en évidence les mécanismes sous-jacents à la formation des bénéfices relationnels attendus.
Saturation	Après un temps, les données collectées n'apportent plus d'information nouvelle.	La collecte de discours par entretiens est arrêtée à l'atteinte du seuil de saturation sémantique.
Validité externe	Les idées et les thèmes générés dans un contexte donné s'appliquent à d'autres contextes.	Le corpus est aussi diversifié que possible. Une synthèse en profondeur est rédigée pour chaque répondant pour faciliter l'analyse comparative inter-sujets.
		L'étude est répliquée à un secteur <i>parent</i> . Elle suggère une validité externe et une généralisation analytique au moyen d'un modèle conceptuel.
		Une étude quantitative met à l'épreuve le modèle conceptuel en vue d'une généralisation statistique.

Tableau 31 - Critères de validité et fiabilité, et mesures entreprises

Afin de permettre la reproductibilité et une certaine forme de transférabilité des résultats, il convient à présent de détailler la procédure de constitution et les caractéristiques du corpus des répondants (III), ainsi que la démarche d'analyse de contenu (IV). Cette manière de faire vise à retracer et expliciter les choix du chercheur en fonction de son cheminement intellectuel.

III. Le protocole de collecte des données

Un protocole est « la façon dont une activité doit être faite, souvent à travers un prisme normatif » (MacInnis, 2011).

Nous abordons dans le détail les étapes du protocole de collecte des données, à commencer par la constitution du corpus de répondants (A), les paramètres de la situation des entretiens (B) et le processus de collecte (C). Une synthèse du corpus recruté est présentée (D).

A. La constitution d'un corpus de répondants

La procédure de constitution du corpus cherche à obtenir le plus de variation possible par rapport aux variables socio-démographiques et par rapport à l'expérience bancaire. Pour ce faire, nous souhaitons sélectionner **au moins une personne pour chaque combinaison** d'âge, de genre et de type de patrimoine (dirigeants, anciens dirigeants d'entreprises et cadres supérieurs ; entrepreneurs ; fortunes traditionnelles).

La recherche de clients en gestion de patrimoine n'est pas aisée. S'il nous était possible de contacter directement d'anciens clients que nous avons connus par notre expérience de banquier privé, l'option a été écartée d'emblée car elle anéantit la neutralité du chercheur : non seulement dans notre regard (nous serions influencé par ce que nous savons ou croyons savoir de ces clients) mais aussi dans celui des clients (qui nous ont connu sous la casquette de banquier).

Et si nous sommes bien en recherche de diversité dans les répondants, les approcher un à un par convenance, boule de neige et autres méthodes indirectes, n'a pas été retenu. C'est une option qui demeure fastidieuse en raison de la **rareté des cibles**, et elle aurait requis de vérifier que les répondants étaient clients de banques comparables en termes de pratiques relationnelles.

Nous exploitons la solution de **cibles apportées** par un établissement bancaire partenaire (A.1.), dans le respect de la **confidentialité** (A.2), en vue de constituer un corpus de répondants **diversifié** (A.3) et de **taille** suffisante (A.4). Nous tentons également d'interroger des **prospects** (A.5).

A.1. Le principe de cibles apportées

Nous avons approché plusieurs banques, par écrit, de manière spontanée et par réseau personnel. L'une d'entre elle a accepté de nouer un partenariat. Ce partenariat présente des avantages pour notre recherche autant que pour la banque : nous obtenons des cibles à

interviewer dans un délai relativement court, avec la possibilité d'utiliser les locaux de la banque ; la banque, quant à elle, obtient l'accès immédiat aux transcriptions des entretiens et aux résultats de l'étude.

A.2. La confidentialité

La banque a souhaité une grande confidentialité et nous l'avons acceptée sans réserve, estimant qu'elle ne nuirait pas à la qualité de notre analyse. Nous n'avons pas connaissance de l'identité complète des répondants, certains étant exposés dans les médias.

Nous n'avons pas non plus connaissance de la situation patrimoniale précise des cibles, ni de l'ancienneté de la relation. Afin de respecter l'exigence de l'établissement, nous veillons à indiquer aux répondants avant le début de l'enregistrement de chaque entretien que nous ne souhaitons pas avoir d'informations financières, fiscales ou patrimoniales les concernant.

Nous demandons néanmoins à connaître un minimum de critères en vue de contrôler la diversification du corpus : le genre, l'âge, le type de profession et le lieu de résidence (Ile-de-France *vs* province).

A.3. La diversité des répondants

L'objectif de la constitution d'un corpus de répondants, dans le cadre d'une étude exploratoire et interprétative, n'est pas la recherche de représentativité d'une population mère au sens statistique, mais d'une **construction progressive présentant de la variété dans les points de vue collectés** (Glaser & Strauss, 1967).

L'âge : la diversité d'âge est tout à fait atteinte grâce à la diversité des professions : d'entrepreneurs relativement jeunes à retraités très âgés.

Le lieu de résidence : nous avons pu obtenir un mélange Ile-de-France / province, sans entrer dans le détail des régions.

Le genre : les femmes sont quelque peu sous-représentées mais la proportion reste acceptable. Le directeur marketing de la banque partenaire a comptabilisé le nombre de contacts ayant eu lieu sur 18 mois : il nous indique « une nette prédominance d'échanges avec des hommes alors que le nombre de clients hommes / femmes est quasi équivalent » s'il se réfère au genre des titulaires des comptes. En effet, au sein du couple, c'est en général l'homme qui gère la relation avec la banque ; l'essentiel des clients femmes est représenté par des femmes entrepreneurs ou des veuves.

Le patrimoine et la catégorie socio-professionnelle : sans connaître le montant exact des actifs en banque, ni la profession exacte, nous supposons une diversification satisfaisante.

Nous veillons à diversifier au maximum les répondants au fur et à mesure de la constitution du corpus. Par exemple, ayant observé une sous-représentation des femmes, des personnes âgées, des fortunes traditionnelles et des résidents de province, nous avons contacté le directeur marketing qui a relayé l'information aux banquiers pour qu'ils choisissent les prochaines cibles en en tenant compte, ce qui fut fait avec succès, sauf pour la représentation des femmes et des fortunes traditionnelles.

Parmi les répondants, on dénombre 10 hommes et 1 femme. Leur âge varie de 33 à 84 ans. Ils sont résidents pour partie en Ile-de-France et pour partie en province. Trois grandes catégories sont apportées au corpus : 1/des dirigeants, anciens dirigeants et cadres de moyennes et grandes entreprises ; 2/des entrepreneurs²⁹ (fondateurs d'entreprises, présidents et certains cadres supérieurs participant au capital de ces entreprises); fortunes traditionnelles (obtenues par voie d'héritage ou de mariage).

A.4. La taille du corpus

A propos de la taille nécessaire de chaque corpus, Blanchet & Gotman (2015) indiquent que « les informations issues des entretiens sont validées par le contexte et n'ont pas besoin de l'être par leur probabilité d'occurrence. Une seule information donnée par l'entretien peut avoir un poids équivalent à une information répétée de nombreuses fois dans les questionnaires ».

En raisonnement inductif, il nous faut atteindre un certain nombre d'observations d'un phénomène avant de pouvoir conclure à sa possible existence, sans pour autant que ce nombre soit particulièrement élevé, comme Chalmers (1987)³⁰ l'illustre à l'aide de deux exemples contradictoires :

« Doit-on chauffer une barre métallique dix fois, cent fois,... avant de pouvoir conclure qu'elle se dilate toujours quand on la chauffe ? (...) Ce serait faire preuve d'un inductivisme de mauvais aloi que de plonger sa main plusieurs fois dans le feu avant de conclure que le feu brûle. Dans des cas de ce genre, l'exigence d'un grand nombre d'observations paraît inappropriée. Dans d'autres situations, elle semble plus plausible. Par exemple, c'est à juste titre que nous serions réticents à créditer une diseuse de bonne aventure de pouvoirs surnaturels en nous fondant sur une seule prédiction correcte ».

Chalmers estime que la question du nombre est tout aussi valable à propos des critères utilisés pour introduire de la diversité dans le corpus :

« Quand on cherche le point d'ébullition de l'eau, par exemple, est-il nécessaire de faire varier la pression, le degré de pureté de l'eau, la méthode de chauffage et l'heure du jour ? Oui pour les deux premières suggestions, non pour les deux dernières ».

²⁹ Terme issu de la contraction des mots « entrepreneur » et « internaute ». Désigne un créateur et dirigeant d'entreprise sur internet, dont l'activité commerciale est centrée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication

³⁰ *Qu'est-ce que la science ?* Paris, La Découverte, traduit de *What is this thing called science ?* (p35)

Au final, la taille du corpus est fonction du **seuil de saturation** de l'information (Savoie-Zajc, 2009). Le seuil de saturation de l'information, appelé aussi seuil de saturation sémantique, correspond au moment où l'apport de données nouvelles **n'apporte plus une meilleure compréhension** du phénomène observé.

Nous avons cessé de demander des cibles lorsque le seuil de saturation sémantique a été atteint, soit au bout de 9 entretiens. Nous avons totalisé 11 entretiens car 2 rendez-vous avaient déjà été pris.

A.5. Une tentative échouée d'entretiens avec des prospects

Nous avons relevé quatre références qui incitent à inclure des prospects dans le corpus :

- la définition d'Evans & Laskin (1994) à propos du marketing relationnel, qui invite à inclure les prospects dans la démarche : « le marketing relationnel est une approche centrée sur le client par laquelle les entreprises recherchent des relations d'affaires à long terme avec des clients existants et des **prospects** » ;
- la définition de Hair & al (2003) à propos du CRM : « une stratégie visant à comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et **potentiels** » ;
- le fait, selon Peelen & al (2009), que la relation peut impliquer un **prospect**/un client occasionnel/ un client fidèle/un ambassadeur/un partenaire ;
- le fait, d'après Dubois (2015), que « la recherche des ressources physiques, humaines et organisationnelles indispensables pour construire aux yeux des clients et **prospects** un avantage concurrentiel soutenable participe de la démarche généralisée de la relation client ». L'auteur propose à cet effet l'expression d'« intention stratégique ».

Nous avons 2 rendez-vous programmés avec des prospects : nous avons mené un entretien (avec une femme, ce qui ajoutait une deuxième femme au corpus), l'autre prospect ne s'est pas présenté ni excusé.

L'entretien réalisé montre un discours trop superficiel pour être exploité. Le répondant semble trop peu impliqué dans l'étude et une grande distance subsiste, malgré les relances et demandes d'approfondissements pratiquées par le chercheur lors de l'entretien.

Cette situation peut provenir de la distance qui existe entre le répondant et la banque, dont il n'est pas – encore – client. En effet, on sait que « l'interviewé tend à se faire une représentation de l'intervieweur conforme à celle qu'il a de l'intermédiaire » (Bézille, 1985), l'intermédiaire étant ici le banquier qui le démarché pour le compte de la banque partenaire et qui lui a proposé de participer à notre étude.

Pour cette raison, et pour ne pas compliquer la relation avec la banque partenaire, la cible des prospects est abandonnée.

Le corpus des répondants ainsi défini dans ses principes de constitution, penchons-nous sur les paramètres à prendre en compte dans la préparation des entretiens.

B. Les paramètres de la situation des entretiens

Blanchet & Gotman (2015) listent les « paramètres qui interviennent dans l'élaboration et le déroulement de la situation d'entretien » que nous synthétisons dans le tableau ci-après.

Méta-paramètre	Paramètre	Description
L'environnement matériel et social	La programmation temporelle	La tranche horaire qui maximise la disponibilité de l'interviewé.
	La scène	Les lieux (le décor et ses significations sociales) et la configuration des places (positions occupées par les personnes).
	La distribution des acteurs	Les caractéristiques physiques et socio-économiques des partenaires (genre, âge, position sociale) qui vont créer de la proximité ou de la distance, interpersonnelle ou sociale.
Le cadre contractuel de la communication	Objet de la recherche /de l'entretien	Le thème à explorer et le type de participation attendue : type de questions et durée de l'entretien. Nature des informations à recueillir contenues dans le système de représentations de l'interviewé, narration, opinion ou raisonnement.
	Justification du choix du répondant	La raison du choix de l'interviewé approché est définie par la population enquêtée.
	L'enregistrement ou non de l'entretien	A l'aide d'un magnétophone, il concrétise dans la relation duelle une présence tierce et donne à l'interlocution une dimension d'exception.
	Le thème de l'entretien	Il met en jeu l'expertise ou la non-expertise des interlocuteurs. Cette expertise est elle-même liée à deux dimensions : la familiarité du thème et son extensionnalité.
Les interventions de l'intervieweur	Les stratégies d'écoute	Que dit le répondant des choses dont il parle ? (<i>dimension référentielle</i>) Que dit-il de ce qu'il en pense ? (<i>dimension modale</i>) Que dit-il de ce qu'il cherche à accomplir comme acte à mon égard ? (<i>dimension illocutoire</i>)
		Les stratégies d'intervention
		La consigne (entame): introduit le thème. La relance : paraphrase, plus ou moins déductive, plus ou moins fidèle, qui s'inscrit dans la thématique développée par l'interviewé.

Tableau 32 - Paramètres de la situation d'entretien (Blanchet & Gotman, 2015)

Ces paramètres brièvement exposés, nous en approfondissons trois : la construction de l'entame (B.1), les stratégies d'interventions retenues (B.2) et la question de la distance sociale (B.3).

B.1. L'entame convenue avec le partenaire bancaire

« Dans l'entretien non-directif, l'investigateur définit un **thème général** sans intervenir sur l'orientation du propos du sujet. Ses interventions se limitent à une facilitation du discours de l'autre, à la manifestation d'une attitude de compréhension, à une relance fondée sur les éléments déjà exprimés par le sujet ou à un approfondissement des éléments discursifs déjà énoncés » (Baumard & al, 2014).

En l'absence de guide d'entretien, l'entretien non-directif repose sur une trame qui vise à éviter « l'échange mou » (Kaufmann, 2007). Il débute par une **entame**, appelée aussi amorce ou consigne, destinée à faciliter le début de la discussion et créer un climat de confiance propice à l'échange : il s'agit d'une demande vaste composée de questions de type grand tour (McCracken, 1988), comme par exemple « j'aimerais que vous me racontiez comment... se passe » ou « racontez-moi ce que... représente pour vous » (Blanchet & Gotman, 2015).

Le chercheur doit laisser le répondant s'exprimer le plus librement possible, en le laissant aller au bout de ce qu'il a à dire. Quand le propos semble épuisé, il convient de relancer ou demander un approfondissement, par exemple sur un mot qui a été employé, ou sur la logique d'un argument, afin d'être sûr de comprendre la pensée du répondant. L'entretien non-directif alterne ainsi phases non- directives et phases d'approfondissement, le tout sans contraindre ni presser le répondant.

L'entame est donc un élément important qui, en l'occurrence, est discuté et choisi d'un commun accord avec le partenaire bancaire.

De notre côté, nous tenons à **éviter tout vocabulaire savant ou connoté**. Comme le fait remarquer Lazarus (2012), « l'emploi de l'expression « relation bancaire » s'est imposé dans les recherches sur la banque » mais « en qualifiant « ce qui se passe » de « relation », elle le fige car le mot « relation » évoque l'échange, l'interaction parfois le sentiment. Il laisse donc supposer une épaisseur du lien entre banque et client. Les analyses risquent alors de considérer un rapport indifférent et routinier comme forcément de mauvaise qualité ». La littérature nous ayant par ailleurs clairement montré qu'il y avait autant de définitions que de terrains et que les notions ne revêtaient pas la même signification pour tous, les termes comme « relation » ont été évités dans l'entame.

De son côté, la banque, au moment où nous l'avons contactée, se pose des questions à propos de l'envoi de SMS à ses clients : avant de mettre en place une quelconque procédure d'envoi automatisé, elle se demande quelle peut être la réaction de ses clients. Le SMS étant un des canaux de communication, nous optons pour une **entame autour de la communication, sur un plan purement factuel pour commencer, permettant ensuite d'entrer dans les aspects perceptuels et psychologiques au moyen de demandes d'approfondissements** de type « et qu'en pensez-vous ? » ou « qu'avez-vous

ressenti ? ». L'idée ici est d'aller « du niveau factuel au niveau réflexif » (Blanchet & Gotman, 2015).

« La consigne donne à l'interviewé le contexte thématique et logique de l'entretien. Le champ des réponses attendues doit être suffisamment large pour que tous les interviewés d'un même échantillon puissent y inscrire leur propre discours » (Blanchet & Gotman, 2015). De la clarté de cette présentation dépend la confiance nécessaire à l'établissement du dialogue (Blanchet & Gotman, 2015). L'entame choisie est délibérément longue, pour donner de la perspective, une sorte de grande respiration qui permette de **passer la main au répondant, sans le brusquer, tout en lui insufflant un élan pour démarrer son discours.**

Voici l'entame :

L'objet de cet appel/RDV est de vous poser une question générale pour lancer une discussion. Nous sommes là pour une discussion informelle – ce n'est pas un sondage ou un questionnaire. C'est juste une conversation. C'est vous qui soulevez les thèmes qui vous intéressent. L'objectif est de comprendre comment vous fonctionnez en termes de communication avec votre banquier. Donc ma question est : Comment est-ce que la communication se passe aujourd'hui ? Quelles sont les choses que vous appréciez ? Les choses qui vous gênent ? Et comment vous aimeriez que ça se passe ? Et par communication, on entend les appels, les emails, les rendez-vous, les SMS, voilà, tout ce qu'il y a comme échanges entre vous et votre banquier.

L'entame fait partie de la trame que nous exposons à présent dans son entier.

B.2. La trame et les stratégies d'intervention retenues

La conduite de chaque entretien suit le même déroulé. En introduction, nous commençons par remercier le répondant, l'étude étant basée sur le **volontariat**. Nous nous présentons comme universitaire, **sans lien hiérarchique ni de dépendance** aucune envers le partenaire. Nous présentons l'étude comme une collaboration entre la banque et l'université dans le cadre d'une recherche académique. Et nous indiquons notre absence de connaissance des données financières du répondant, lesquelles restent tenues secrètes par la banque dont nous ne faisons pas partie.

Puis nous précisons les règles de l'entretien, à savoir une **conversation** à propos de la communication avec le banquier, le respect de l'**anonymat** (les noms ne sont pas communiqués, c'est pourquoi les répondants sont indiqués par des lettres), et la **liberté d'expression** : le répondant est libre de s'exprimer selon ce qu'il pense, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et le répondant est également libre du temps qu'il veut consacrer à l'entretien.

Après la présentation en introduction, nous demandons au répondant son **autorisation d'enregistrer** l'entretien au moyen d'un dictaphone, posé en évidence sur la table ou signalé par téléphone.

Etape	Contenu
À propos de la banque et du chercheur	Préciser que l'on n'intervient pas pour le compte propre de la banque mais avec son accord, dans le cadre d'une coopération non rémunérée pour une étude. Le chercheur est universitaire préparant un doctorat, anciennement banquier privé.
Structure des entretiens annoncée en introduction	La conversation se veut la plus naturelle possible. L'anonymat et la confidentialité sont de rigueur : préciser qu'on ne souhaite pas connaître d'éléments identitaires ou patrimoniaux. Le seul axe thématique contenu dans l'entame porte sur la communication, l'entretien est non-directif.
Début de l'enregistrement	Présence du dictaphone. Demande d'autorisation. Si nécessaire, justifier que l'enregistrement permet la transcription fidèle des propos, que les bandes sonores sont ensuite détruites et qu'aucune information personnelle (nom, prénom, patrimoine) n'est liée. Seul le genre, l'âge, le lieu de résidence (Ile-de-France ou province) et le type de profession nous ont été communiqués. Le banquier n'obtient pas l'enregistrement mais si le client le souhaite, nous indiquons que nous pouvons « transmettre vos remarques ».
L'entame	« L'objet de cet appel/RDV est de vous poser une question générale pour lancer une discussion. Nous sommes là pour une discussion informelle – ce n'est pas un sondage ou un questionnaire. C'est juste une conversation. C'est vous qui soulevez les thèmes qui vous intéressent. L'objectif est de comprendre comment vous fonctionnez en termes de communication avec votre banquier. Donc ma question est : Comment est-ce que la communication se passe aujourd'hui ? Quelles sont les choses que vous appréciez ? Les choses qui vous gênent ? Et comment vous aimeriez que ça se passe ? Et par communication, on entend les appels, les emails, les rendez-vous, les SMS, voilà, tout ce qu'il y a comme échanges entre vous et votre banquier. »
Les silences et les relances classiques	Silences. Acquiescements. « Pouvez-vous expliquer davantage ? » Répéter la fin d'une phrase. Résumer ou reformuler ce qui a été dit.
Les demandes d'approfondissement	« Qu'en pensez-vous ? » « Qu'avez-vous ressenti ? » « Comment ces choses se sont-elles installées ? » <i>Le troisième type de relance vise à faire émerger les causes (on pouvait s'attendre à une attente du client, une initiative du banquier, une installation progressive consciente des habitudes, ou des habitudes prises de manière floue sans souvenir des débuts,...</i>
Fin de l'entretien	En règle générale, c'est le répondant qui mettra fin à l'entretien, sauf si celui-ci avait fixé une durée précise, dans ce cas nous lui rappellerons l'heure par courtoisie. Remerciements de fin.

Tableau 33 - Trame des entretiens de l'étude 1

B.3. La question de la distance sociale

La proximité sociale entre le chercheur et le répondant rend l'entretien plus aisé, dans la mesure où ils « se situent dans un univers de référence partagé ». Mais lorsque le chercheur s'adresse à un interviewé appartenant à une couche sociale inférieure autant qu'à un interviewé appartenant à une couche sociale supérieure, il devient nécessaire d'instaurer un cadre, dont l'intervieweur est le seul garant (Blanchet & Gotman, 2015).

Aux clients qui sont peu enclins à se confier, et à ceux qui posent la question de nos compétences techniques bancaires, nous indiquons notre expérience professionnelle d'ancien banquier privé. Il arrive en effet que des clients de gestion de patrimoine demandent quels sont les diplômes ou le nombre d'années d'expérience de l'interlocuteur pour vérifier qu'il ou elle a les compétences nécessaires à établir le dialogue. Certains clients peuvent vouloir, en début de conversation, s'assurer que leur interlocuteur les comprenne, et qu'il soit « du même monde », socialement et intellectuellement. Ce point peut étonner une personne qui n'est pas familière du contact avec des clients de gestion de patrimoine. À ce titre, annoncer notre ancienne fonction de banquier a été très positif dans l'établissement de la confiance en marquant une forme de proximité.

Comme l'interviewé tend à se faire une représentation de l'intervieweur conforme à celle qu'il a de l'intermédiaire (Bézille, 1985), nous notons que des clients qui ont de bonnes relations avec leur banquier nous considèrent avec amabilité, nous demandant de transmettre leurs salutations par exemple.

Ce sont néanmoins les situations où la distance sociale est la plus accusée qui sont les plus éclairantes sur les mécanismes généraux à l'œuvre dans tout entretien, quoique de façon moins visible » (Blanchet & Gotman, 2015). En cas de mauvaise relation avec leur banquier, nous avons pu constater dans deux cas une défiance à notre égard et à l'égard de notre étude, défiance qui a été marquée avec insistance. Nous constatons en effet que ces entretiens ont été paradoxalement riches et utiles à notre compréhension du sujet.

Les paramètres de préparation et le déroulement des entretiens étant envisagés, nous pouvons décrire en lui-même le processus de la collecte des données.

C. Le processus de collecte des données

De manière chronologique, nous commençons par la prise des rendez-vous pour terminer par un tableau de synthèse du corpus de répondants.

C.1. La prise des rendez-vous.

Les répondants sont obtenus exclusivement *via* le partenaire bancaire et l'échantillon est constitué au fur et à mesure que les banquiers nous proposent des cibles, nous informant de leur genre, âge, type de profession et lieu de résidence. L'assistante qui centralise les

rendez-vous nous transmet au fur et à mesure les lieux, heures et modalités des rendez-vous. Nous n'avons qu'à nous présenter ou à passer l'appel téléphonique au moment convenu au numéro de téléphone transmis. Quelques cas de non réponse nous ont fait laisser des messages pour être rappelé ou pour programmer un nouveau rendez-vous.

C.2. Le lieu et la durée des rendez-vous

Nous privilégions le face-à-face lorsque les clients l'acceptent. Parce qu'ils se trouvent en province, ou par choix de leur part, plus de la moitié des répondants a fait l'entretien par téléphone.

Les rendez-vous ont ainsi lieu à la convenance des répondants comme suit :

- 2 rendez-vous en face-à-face à la banque ;
- 1 rendez-vous en face-à-face sur le lieu de travail ;
- 5 rendez-vous par téléphone sur ligne fixe ;
- 3 rendez-vous par téléphone sur portable.

Aucun rendez-vous n'a lieu au domicile des répondants.

La durée de l'entretien est laissée à la discrétion des répondants. Nous sommes organisés pour pouvoir consacrer deux heures à chaque entretien.

Nous n'envisageons au départ que des entretiens en face-à-face de peur que le contenu des entretiens téléphoniques soit pauvre, ce qui ne fut pas le cas. Nous constatons une différence de durée selon les circonstances des entretiens : les entretiens face-à-face durent en moyenne 70 minutes contre 33 minutes pour les entretiens par téléphone (soit un rapport de 46%). Il n'en demeure pas moins que les entretiens par téléphone contiennent suffisamment d'informations, en témoigne le nombre de pages moyen qui est de 13,7 pages en face-à-face contre 9,5 par téléphone (soit un rapport de 70%). La différence de rapport (70>46) montre une densité très supérieure des entretiens réalisés par téléphone sur ceux réalisés face-à-face.

La collecte par téléphone peut être décrite comme plus efficace que la collecte face-à-face en termes de nombre de pages transcrites par heure d'entretien. Autrement dit, le discours est énoncé de manière plus rapide lorsque le rendez-vous se fait par téléphone que face-à-face. Nous expliquons cela par l'absence d'éléments de communication non verbale comme la posture physique, la tenue vestimentaire, la gestuelle, le regard, qui peuvent retenir l'attention et interférer avec l'énonciation du discours.

Nous constatons ainsi que les clients par téléphone se sont confiés avec aisance et le discours obtenu est suffisamment riche et dense. Quels que soient les chiffres en rapport avec la densité du discours collecté, le principe qui guide la conduite des entretiens demeure de se conformer aux **préférences** des répondants pour qu'ils soient eux-mêmes le plus à l'aise possible, car c'est leur **bien-être** qui rend le discours soit **fertile**.

C.3. L'enregistrement

L'enregistrement des entretiens au moyen d'un dictaphone en vue de permettre la retranscription intégrale des propos n'a pas rencontré de résistance de la part des répondants, ni de la part du partenaire bancaire, et ce malgré le niveau de confidentialité demandé et d'usage dans la profession.

Nous rappelons systématiquement que l'étude est anonyme, et nous avons demandé aux banquiers de le préciser au moment de sélectionner les répondants parmi leurs clients.

L'enregistrement est également appliqué par téléphone, avec l'accord du répondant en début de conversation, et en utilisant le haut-parleur du téléphone et le même dictaphone sans matériel supplémentaire.

Nous rappelons que la banque ne nous a pas communiqué l'identité des clients – hormis leur genre, âge, le type de métier qu'ils exercent ou ont exercé, et le fait qu'ils soient résidents en Ile-de-France ou en province –, et que nous demandions à ce que l'entretien porte sur ce qu'ils pensent, sans référence aux éléments de patrimoine. Malgré cette précaution, des éléments identitaires et patrimoniaux ont été prononcés et donc enregistrés. Nous les avons masqués dans la transcription. Puis les bandes enregistrées ont été détruites.

D. Pour une synthèse du corpus recruté

Le corpus est composé de 11 répondants qui sont tous clients de la banque partenaire dont le nom n'est pas communiqué, à sa demande. Pour une autre présentation du corpus, se reporter à l'annexe 2.

	Genre	Age	Géographie	CSP	Modalité	Durée
A	homme	73 ans	Province	Ancien cadre supérieur de grande entreprise	Tél fixe	0h40
B	homme	43 ans	Ile-de-France	Entrepreneute	Tél portable	0h30
C	homme	33 ans	Ile-de-France	Entrepreneute	Tél portable	0h30
D	homme	44 ans	Ile-de-France	Comité exécutif d'entreprise industrielle (ancien consultant)	Tél fixe	0h30
E	homme	61 ans	Ile-de-France	Fondateur entreprise (ancien président grande entreprise)	Face-à-face à son bureau	1h00
F	femme	71 ans	Ile-de-France	Femme au foyer	Tél fixe	0h30
G	homme	84 ans	Ile-de-France	Ancien dirigeant d'entreprise cotée au CAC40	Tél portable	0h20
H	homme	35 ans	Province	Directeur technique société internet	Tél fixe	0h40
I	homme	80 ans	Ile-de-France	Ancien PDG de grande entreprise	Face-à-face à la banque	1h00
J	homme	77 ans	Ile-de-France	Ancien dirigeant d'entreprise cotée au CAC40	Face-à-face à la banque	1h30
K	homme	66 ans	Province	Ancien dirigeant CAC40	Tél fixe	0h40

Tableau 34 - Corpus des clients de l'étude 1

Nous exposons à présent la méthode d'analyse des données pratiquée sur le discours recueilli auprès du corpus de répondants ainsi constitué.

IV. La méthode d'analyse des données

« L'analyste est comme un archéologue. Il travaille sur des *traces* »
(Bardin, 2013).

L'analyse des données pratiquée est une analyse de contenu selon les principes de Bardin (2013)³¹ :

« En tant qu'effort d'interprétation, l'analyse de contenu se balance entre les deux pôles de la rigueur de l'objectivité et de la fécondité de la subjectivité. Elle absout et cautionne chez le chercheur cette attirance vers le caché, le latent, le non-apparent, le potentiel d'inédit (du non-dit), détenu par tout message. Entreprise patiente de « désoccultation », elle répond à cette attitude de « voyeur » que l'analyse n'ose pas s'avouer et justifie son souci, honnête, de rigueur scientifique. (...) Jouant le rôle de « technique de rupture » face à l'intuition facile et hasardeuse, les procédures d'analyse de contenu obligent à marquer un temps entre le stimulus-message et la réaction interprétative ».

Dans la pratique, cette analyse repose en partie sur les catégories décrites dans la revue de littérature à propos de la relation client, et en partie sur les catégories répondant à l'objectif de la thèse, à savoir identifier des antécédents capables d'expliquer la formation des bénéfices relationnels attendus.

L'analyse de discours est menée selon le **principe de l'inférence**. L'inférence est l'opération logique, par laquelle on admet une proposition en vertu de sa liaison avec d'autres propositions déjà tenues pour vraies. Inférer, c'est « déduire de manière logique » (Bardin, 2013) ou tirer une conséquence³².

Bardin (2013)³³ situe plus précisément l'inférence :

« Si la *description* (l'énumération, résumée après traitement, des caractéristiques du texte) est la première étape nécessaire, et si l'*interprétation* (la signification accordée à ces caractéristiques) est la phase ultime, **l'inférence est la procédure intermédiaire** qui permet le passage, explicite et contrôlé, de l'une à l'autre ».

³¹ Avant-propos de *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.

³² Définition du dictionnaire le Petit Robert 2016.

³³ *L'analyse de contenu*, PUF, Paris (p43).

Parmi les données collectées à l'occasion d'entretiens, il est possible d'analyser les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et ce qui est sous-entendu. Nous nous concentrerons sur les **mots** et les **sous-entendus** (Blanchet & Gotman, 2015).

Pour ce faire, « les nombreux mots du texte sont classés dans un nombre beaucoup plus petit de catégories » (Weber, 1990). Par « déchiffrement – et de défrichage – entretien par entretien » et « sous l'apparent désordre thématique », on recherche « la structuration spécifique, la dynamique personnelle, qui, en filigrane du flot de paroles, orchestre le processus de pensée de l'interviewé » (Bardin, 2013).

L'analyse de contenu mobilise deux approches complémentaires qui ont lieu en deux temps et qui sont décrites dans le tableau ci-dessous :

Type d'analyse	Définition
Analyse verticale	<p>L'analyse verticale consiste à travailler un entretien à la fois. Il s'agit de repérer les mots /les idées clés, les thèmes et la structuration qui lui sont propres. Elle est particulièrement utile dans le cas d'entretiens individuels afin que le chercheur puisse se saisir et s'imprégner des logiques individuelles et du caractère unique de chacun des répondants.</p> <p>A l'issue de chaque entretien, le chercheur est en mesure de faire apparaître les thèmes abordés ainsi que la logique et l'énonciation (style, langage propre au discours de l'interviewé).</p>
Analyse horizontale	<p>L'analyse horizontale se veut transversale et porte ainsi sur l'ensemble des entretiens. Elle consiste à repérer les récurrences et les régularités d'un entretien à l'autre à l'intérieur du corpus total : le chercheur recherche les thèmes qui reviennent d'un entretien à l'autre.</p> <p>Les discours individuels sont déconstruits afin d'extraire dans chacun les parties communes. La cohérence n'est donc plus donnée par la structure individuelle de chaque entretien mais par la réunion d'éléments comparables entre les différents entretiens.</p>

Tableau 35 - Définition de l'analyse de contenu verticale et horizontale (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2012 ; Blanchet & Gotman, 2015 ; Bardin, 2013)

Nous abordons les étapes de l'analyse de contenu chronologiquement.

A. L'opérationnalisation de l'analyse de contenu verticale

La procédure d'analyse de contenu préconisée par Bardin (2013) passe par la retranscription intégrale et fidèle du discours (A.1) suivie de l'imprégnation avec le matériau (A.2) et de la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos (A.3). Le chercheur utilise cet instrument pour décoder ce qui a été dit et percer le sens du discours de chaque répondant, autrement dit donner du sens à des informations parfois ambiguës ou incomplètes, voire contradictoires. Elle débouche sur la

rédaction d'une synthèse par répondant (A.4) et nous récapitulerons ces étapes dans un tableau (A.5).

A.1. La retranscription intégrale et fidèle

Il est recommandé de retranscrire chaque entretien dans son intégralité dans les plus brefs délais pour préserver la qualité de l'information (Romelaer, 2005).

Pour un exemple de transcription intégrale, se reporter à l'annexe 3.

Les entretiens, dont la durée varie entre 20 minutes et 1h30, présentant un cumul de 13,5 heures d'entretiens et une durée moyenne de 37 minutes. La retranscription de l'étude 1 génère un matériau empirique brut de 194 pages. Pour une heure d'enregistrement, il faut compter 7 heures de retranscription intégrale et fidèle, incluant les silences, les hésitations, les bégaiements, les mots inachevés... et le cas échéant les rires. Le langage oral est également retranscrit tel quel, avec ses mots déformés et ses exclamations. Les noms propres de personnes et de sociétés sont masqués. Lorsque la lecture est rendue fastidieuse par cette perte d'information, nous indiquons entre parenthèses : (nom de banque) ou (nom du banquier).

La retranscription peut être considérée comme faisant partie du traitement des données car elle représente une première plongée dans les données. Cette immersion permet de se familiariser et d'avoir les premières impressions et idées de codage ainsi qu'un début, certes flou, mais un début ou un pressenti à propos de régularités qui peuvent apparaître. La retranscription permet aussi de repérer certains verbatim qui sont significatifs ou porteurs de nouveauté par rapport à la littérature.

A.2. L'imprégnation avec le matériau

L'imprégnation avec le matériau commence au moment-même de la retranscription. Elle correspond au processus de **familiarisation** avec les données collectées. Dès l'écoute des bandes sonores, et pendant la retranscription, le chercheur commence à distinguer des informations qui étaient restées à un état compact à l'issue de l'entretien.

L'imprégnation avec le matériau se fait ensuite au moyen de plusieurs **lectures flottantes** des retranscriptions, qui font partie de la **pré-analyse** (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2012), avant de passer à la découpe en fragments et en unités d'analyse.

A.3. Le codage

Le codage pose en premier lieu la question de l'informatisation (a), qui nécessite éventuellement la découpe en unités d'analyse (b). Afin de faciliter l'interprétation, nous avons enrichi l'analyse verticale : analyse séquentielle et analyse de l'énonciation (c), qui

facilitent l'analyse interprétative (d) et aboutissent au codage et à la grille thématique à proprement parler (e), qu'une analyse de l'évaluation (f) vient enrichir.

a) La question de l'informatisation

La partie interprétative n'est concrètement pas assistée par ordinateur, bien que deux logiciels soient utilisés successivement : EXCEL et NVIVO. C'est donc une analyse de contenu purement **manuelle** (*vs* automatisée) qui est faite.

Le codage a été réalisé une première fois à l'aide du logiciel EXCEL dont les fonctionnalités sont suffisantes pour réaliser une analyse thématique. Suivant la méthodologie exposée par Jolibert & Jourdan (2011), nous avons repris l'ensemble des entretiens de l'étude dans un tableau unique dans lequel figurent en colonne les entretiens et en ligne les catégories. Les informations contenues au sein de chaque CELLULE sont issues d'un codage manuel après lecture flottante et relecture des entretiens. Ce tableau de synthèse permet de faire la lecture intra-entretien (verticale) et inter-entretiens (horizontale).

Le codage a été réalisé une deuxième fois en utilisant le logiciel NVIVO qui permet plus de flexibilité et plus de confort, notamment pour affiner la liste des thèmes par ajout, suppression ou déplacement de sous-thèmes.

NVIVO permet également un repérage des mots les plus fréquemment employés dans le discours, avec la possibilité d'un rapprochement incluant les synonymes et termes voisins. Cette fonctionnalité ne donne pas de résultats particuliers pour notre analyse.

b) La découpe en fragments et éventuels sous-fragments de discours

Le codage sous EXCEL commence par la découpe du discours en **fragments**, dits aussi segments ou tronçons. Un fragment correspond à une intervention du répondant. Un silence ou un acquiescement de la part du chercheur ne font pas passer au fragment suivant. Seules les relances et les demandes d'approfondissement marquent la fin d'un fragment.

Sous EXCEL, les fragments sont **indexés** pour être rattachés au répondant qui les a prononcés et numérotés : ainsi, le discours du répondant A est découpé en 37 fragments qui sont libellés et numérotés : A1, A2, A3,... A37.

Les fragments de grande taille et qui comportent plusieurs idées sont subdivisés en sous-fragments et libellés à leur tour : A1.1, A1.2, A1.3, A1.4, A1.5
A2.1, A2.2...

Les fragments et sous-fragments sont disposés dans une colonne, les uns en-dessous des autres, de manière chronologique. Ils constituent chacun une **unité d'analyse** et l'ensemble de ce qui a été prononcé par les répondants est analysé.

Sous NVIVO, cette étape n'est pas nécessaire, le codage se fait de manière plus intuitive et progressive et le logiciel indexe les fragments codés dans le document de sortie.

c) L'analyse séquentielle et analyse de l'énonciation

L'**analyse séquentielle** est complémentaire d'une analyse thématique traditionnelle : elle permet de suivre la progression, le **cheminement de la pensée** du répondant et ses éventuelles contradictions. Dans l'**analyse de l'énonciation**, chaque entretien est étudié en lui-même comme une totalité organisée et singulière, en d'autres termes comme l'étude d'un cas (Bardin, 2013).

Deux colonnes sont ajoutées dans EXCEL à gauche de la colonne des verbatim indexés chronologiquement. La première colonne est intitulée **séquence** : elle va qualifier chaque fragment selon l'agencement et la dynamique du discours, en plus de la fréquence des thèmes. Par exemple, une *profession de foi* peut apparaître dans les premiers instants de l'entretien et donner une sorte de vérité inébranlable qui sera confirmée tout au long de l'entretien. Elle est fréquente mais n'existe pas chez tous les répondants. Ensuite les idées vont s'enchaîner, et l'on notera *apparition d'une nouvelle idée* et ce qui la lie aux autres idées, par exemple *complète la profession de foi*, ou *nuance* ou *contredit* ou encore *représume l'idée telle quelle*. Certaines idées seront qualifiées de *tirades* car elles sont à la fois longues et intenses.

L'autre colonne ajoutée, intitulée **énonciation**, va relever les éléments de langage qui vont justifier l'interprétation. Elle comprend les *éléments de style* (sobriété, lyrisme, litanie, interpolation) et les éléments atypiques ou rhétorique : *réurrences* (importance, ambivalence, dénégation, idée refusée), *lapses*, *illogismes*, *alibis* (lieux communs, jeux de mots), *figures rhétoriques* (paradoxe, hyperbole, métonymie, métaphore).

d) L'analyse interprétative

Forts de l'analyse séquentielle et de l'analyse de l'énonciation, l'interprétation est facilitée.

Nous ajoutons à cet effet une colonne sous EXCEL à droite des fragments de discours, intitulée interprétation du sens : il s'agit de traduire la pensée du répondant et de la résumer de la manière la plus fidèle et aussi la plus compréhensible possible.

Le codage traditionnel basé sur l'analyse thématique à proprement parler peut commencer.

e) Le codage à proprement parler et la construction de la grille thématique

Le codage correspond à une transformation, selon des règles précises, des données brutes du texte » (Bardin, 2013). Il consiste à établir « des catégories de classement des réponses en fonction de celles-ci » (Grawtitz, 2001). Déterminer des catégories consiste à regrouper les unités d'analyse en catégories homogènes, exclusives et exhaustives, selon leur niveau de similarité (Bardin, 2013). Les catégories correspondent aux thèmes dont on répertorie chaque apparition.

La catégorie « se situe, dans son essence, bien au-delà de la simple annotation descriptive ou de la rubrique dénominative. Elle est l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression » (Paillé & Mucchielli, 2003).

Ayant pour objectif de dévoiler des catégories non encore identifiées dans la littérature, notre démarche est **mixte et itérative**, reposant sur une catégorisation à la fois **déductive et inductive** : certaines catégories sont dites « formatées » ou « *a priori* », c'est-à-dire qu'elles sont définies à l'avance, reflétant les connaissances du chercheur sur le sujet, en lien avec la littérature préexistante (démarche déductive), d'autres sont issues du « codage ouvert », c'est-à-dire qu'elles ont émergé à partir de l'analyse des données et qu'elles sont nouvelles par rapport à la littérature (démarche inductive). La grille de codage précise l'origine des catégories, à savoir la littérature ou l'empirisme (Allard-Poési & al, 2007).

Nous constituons ainsi une partie de la grille d'analyse selon la **méthode *a priori*** qui s'appuie sur les thèmes issus de la littérature. Nous la prolongeons ensuite par la **méthode *a posteriori***, où des thèmes sont ajoutés au cours du processus de codage des données (Allard-Poési, 2003), dans une **démarche émergente**, en fonction des récurrences identifiées au fur et à mesure et qui n'étaient pas anticipées.

La grille de codage se construit ainsi au fur et à mesure du codage et compte trois sources qui permettent de distinguer les éléments qui relèvent des concepts de la littérature et d'en identifier de nouveaux susceptibles d'être des antécédents explicatifs des bénéfices relationnels attendus.

Première source : la première source est construite sur la base des concepts du modèle tiré de la méta-analyse de Palmatier & al (2006, 2007a) qui présente l'avantage d'être une synthèse d'un grand nombre de résultats empiriques. « La méta-analyse est un protocole de très grande valeur » et elle est « appropriée à des champs de recherche bien établis dans lesquels les chercheurs ont étudié des phénomènes identiques qui variaient en termes de contexte et de protocole » (MacInnis, 2011).

Cette série de thèmes issue de la méta-analyse de Palmatier & al (2006, 2007a) est structurée en méta-catégories : **concepts dyadiques**, **concepts centrés sur le client** et **concepts centrés sur le vendeur**. Nous ajoutons une rubrique pour les **concepts à propos de la banque** qui nécessitent d'être distingués de la dyade.

Nous ajoutons à cette première base divers concepts tirés de la revue de la littérature sur la relation client présentés au chapitre 1.

Deuxième source : des concepts sont ajoutés selon diverses références de la littérature, parce qu'elles distinguent des sous-catégories qui sont présentes dans le discours des

répondants. Nous pouvons noter par exemple les dimensions de la confiance (bienveillance et crédibilité) ou la monofidélité et la multifidélité.

La littérature à propos des services, et ceci est en particulier valable pour les services bancaires, montre toutefois un certain « chevauchement entre les concepts ». Dans leur étude des concepts de la relation bancaire, Dano & al (2003) relèvent que « des concepts tels que satisfaction et qualité se chevauchent ou que certains concepts en contiennent d'autres, tel celui de la qualité, parfois considérée comme une forme d'attitude ».

Une série de concepts ainsi présentés dans la littérature vont se révéler redondants et vont être éliminés de la grille finale. Il y a, par exemple, l'adaptation de l'offre et la personnalisation qui se trouvent intégrées aux bénéfiques relationnels d'adaptation.

Les **normes relationnelles** sont un concept considéré incontournable pour l'étude des relations client, en particulier dans la structuration de l'interaction entre les parties (Prim-Allaz, 2014). Les normes apparaissent ici comme un concept englobant et transversal qui n'est finalement pas formellement reflété dans la grille mais les normes transparaissent en filigrane à travers d'autres thèmes comme la fréquence attendue des contacts, la disponibilité attendue du banquier, ses compétences techniques (crédibilité), la limitation de la pression commerciale (bienveillance).... ou les valeurs.

Troisième source : des thèmes sont indiqués en italiques. Il s'agit de concepts issus du terrain qui viennent compléter les concepts de la revue de littérature, soit à la marge, comme les rendez-vous à la banque et hors de la banque, la rotation du personnel ou la réputation de la banque, soit de manière importante comme les thèmes émergents.

Les entretiens étant non-directifs, nous avons également des thèmes qui ne sont pas rattachables à l'objet de recherche et ne figurent pas dans la grille thématique.

La grille thématique est confrontée un deuxième chercheur qui n'est pas familier du domaine bancaire. Ce dernier présentera une grille de codage réduite, n'ayant pas pu analyser une partie du jargon financier employé par certains répondants, ni les sous-entendus qui relèvent du tabou de l'argent. Ceci confirme le constat de Perrien & Ricard (2005) selon lequel une relation bancaire peut impliquer l'emploi de termes financiers sophistiqués. La grille finale est présentée en début de chapitre 6 dédié à la présentation et discussion des résultats de l'étude 1.

f) L'analyse de l'évaluation

L'analyse d'évaluation est consacrée exclusivement aux thèmes émergents. Il s'agit d'une analyse basée sur l'attitude sous-jacente au discours et elle fait référence aux « *evaluation assertion analyses* » (EAA) d'Osgood (1959) : « la méthode d'Osgood (...) s'attache non plus seulement à l'occurrence de tel ou tel thème (présence ou absence) mais à la charge évaluative des unités de signification prises en compte (...) et seuls les énoncés exprimant une évaluation sont soumis à analyse » (Bardin, 2013).

Quatre thèmes émergent : le stéréotype que le répondant a du métier de banquier, son attitude à l'argent, ses valeurs culturelles et la survenance d'incidents critiques. Pour chacun, nous comptons le nombre de leurs occurrences, l'attitude sous-jacente (positive, négative, neutre ou ambivalente) et nous qualifions le concept en quelques mots.

Si les thèmes émergents sont présentés ici de manière univoque, ils sont toutefois obtenus progressivement, par une dialectique continue entre le terrain et la revue de littérature en vue d'aboutir à leur identification formelle.

A.4. La rédaction d'une synthèse en profondeur par répondant (inférence)

Pour clore l'ensemble de ces étapes, qui constituent au final l'analyse verticale du discours d'un répondant, nous rédigeons une *synthèse de la dynamique de pensée* qui met en relief l'architecture cognitive et affective du répondant.

L'idée est de comprendre, par inférence, le raisonnement de chaque répondant. Il s'agit d'être précis dans les détails, de fournir une **description en profondeur**, car c'est la profondeur qui est susceptible de donner des pistes de générabilité. Geertz (1973) parle de description épaisse (*thick description*).

A sa lecture, le résumé peut paraître « la forme d'analyse la plus simple » mais « l'apparente simplicité ne doit toutefois pas cacher la difficulté » à la produire (Jolibert & Jourdan, 2011).

Pour un exemple de synthèse :

Besoin de face-à-face pour commencer à construire une relation dans la confiance, l'ancienneté est primordiale (devenu client à la suite de sa femme). Rejette la pression commerciale (évoque spontanément l'existence d'objectifs commerciaux mais se réfère à sa propre profession pour le rejeter sur la forme), rétif au changement de banquier. Valorise les qualités du banquier (disponibilité, fiabilité, bienveillance) et la réciprocité dans l'engagement et la confiance (si le client est respecté, il devient rentable sans heurts). Besoins relationnels ADAPTATION + PSYCHO confiance ; la troisième strate n'est plus atteignable en raison du cycle de vie (le client ne dispose plus d'assez d'argent ou ne manipule plus des produits sophistiqués). Stéréotype : tenue appropriée, connaissance intime, réserve, éducation. Le banquier est le personnage central, incontournable et indispensable, il sait tout : PATERNALISTE. Il a le pouvoir de choisir ses clients, et non pas l'inverse. Le contre-stéréotype est le banquier « excité » qui cherche à tout prix à faire ses objectifs au détriment du client. L'argent : rapport ambigu et tabou, placements *vanilles* et affectifs. Parle beaucoup d'argent sans jamais utiliser de vocabulaire direct (au point qu'un tiers qui écoute peut ne pas entendre qu'il s'agit d'argent, il fait d'ailleurs référence au dictaphone au moment où il prononce des mots alambiqués comme « toutouille »). L'ambiguïté vient du fait qu'avant la retraite, il avait plus de liens avec l'argent et peut-être se sentait statutairement supérieur à ce qu'il est aujourd'hui (quand il en parle, le vocabulaire est ouvert et même connoté positivement). NEGATIF. Valeurs traditionnelles, conservatrices, pas technophile, anti-modernisme. CULTURE CONSERVATRICE.

Récapitulons les étapes de l'analyse verticale pour donner un résumé de la démarche accomplie.

A.5. Pour une récapitulation des étapes de l'analyse verticale

Etape	Contenu
Etape liminaire 1	Retranscription intégrale Pour 1h d'enregistrement, on compte 7h de retranscription.
Etape liminaire 2	Imprégnation avec le matériau Plusieurs lectures flottantes des entretiens pour retrouver à quels concepts de la littérature le matériau peut se rattacher, concepts qui sont nombreux et voisins les uns des autres.
Etapes du codage	Découpage des entretiens en fragments et en unités d'analyse Codage des unités lexicales selon les concepts de la littérature, ajout de concepts si nécessaire.
	Analyse de l'énonciation - Analyse séquentielle qualifie le fragment sur le plan de la logique du discours afin de suivre la progression, le cheminement de la pensée du répondant et ses éventuelles contradictions. - Le style : sobriété, lyrisme, litanie, interpolations. - Les éléments atypiques et les figures de rhétorique : récurrences (importance, ambivalence, dénégation, idée refusée), lapsus, illogismes, alibis (lieux communs, jeux de mots), figures rhétoriques (paradoxe, hyperbole, métonymie, métaphore).
	Analyse interprétative Traduire et résumer la pensée du répondant de la manière la plus fidèle et la plus compréhensible possible.
	Codage thématique et comptage des occurrences de thèmes Types de thèmes : autres / issus de la littérature / émergents Les thèmes saillants se distinguent par des occurrences nombreuses Certains thèmes nouveaux par rapport à la littérature émergent. S'ils restent isolés et avec des occurrences nombreuses, ils seront conservés.
	Analyse de l'évaluation En plus du comptage, polarisation des thèmes émergents.
Etape de synthèse	Rédaction d'une synthèse Elle formalise de manière synthétique la manière de penser du répondant. En particulier, faire apparaître les idées qui se rattachent aux antécédents pour en expliquer la logique, et collecter les idées qui se rapportent au stéréotype du métier de banquier qui est nouveau.
A suivre : l'analyse comparative	Analyse comparative Recherche des invariants (les thèmes qui se répètent d'un répondant à l'autre). On repère ce qui est nouveau et différent des entretiens précédents.

Tableau 36 - Etapes de l'analyse verticale (étude 1)

Après l'analyse de discours **verticale** (répondant par répondant), nous procédons à l'analyse **horizontale** (tous répondants confondus) lors de laquelle le chercheur s'attache à mettre en évidence les similitudes et les différences entre les répondants dans une analyse

dite comparative (B) qui débouche, par raisonnement inductif, sur la mise en lumière des mécanismes de formation des bénéfices relationnels attendus.

B. Le processus d'analyse comparative (horizontale)

L'analyse comparative a pour objectif de faire émerger des invariants ou récurrences. Elle procède par concaténation de la grille de codage (B.1) puis par de nombreux allers-retours entre la littérature (B.2) et les verbatim (B.3).

B.1. La mise à plat par concaténation de la grille de codage

Une première mise à plat de l'ensemble des entretiens est faite dans un tableau à partir de l'analyse verticale pour permettre une **lecture intra entretiens** (synthèse des éléments à propos des thèmes émergents) : autrement dit, l'ensemble des analyses verticales est concaténé en plaçant les répondants les uns à côté des autres en colonne.

Une deuxième mise à plat est réalisée en vue d'une **lecture inter entretiens** (illustration d'un thème par l'ensemble des entretiens) afin d'analyser les thèmes émergents. Cette dernière permet une analyse de contenu **horizontale** et la génération d'un tableau de verbatim pour illustrer le thème concerné.

Ces deux procédés sont faits manuellement sous EXCEL et peuvent être générés automatiquement sous NVIVO.

Les voies de transférabilité ne sont pas nécessaires dans le paradigme interprétatif, mais elles sont attendues dans le paradigme post-positiviste. Le travail débouche donc sur une **analyse comparative inter sujets concentrée sur les thèmes émergents**.

Les répondants dont les discours présentent des similarités conceptuelles sont regroupés et isolés de ceux qui présentent des différences conceptuelles. Il faut veiller à établir des passerelles entre les répondants sans trop aplanir la singularité de chacun qui a permis de mettre en évidence les concepts.

L'analyse comparative va produire deux séries de résultats :

- **Faire apparaître les concepts émergents** (chapitre 6) qui vont être liés entre eux en vue de constituer un modèle conceptuel (chapitre 9). Si un début de lien peut se faire sentir au niveau de la synthèse rédigée pour chaque répondant, il n'apparaît véritablement qu'une fois l'analyse comparative terminée.
- **Grouper les répondants selon leurs similitudes** (chapitre 6) : le rapprochement des répondants s'est fait à tâtons et de manière progressive. Il permettra de produire des résultats qualitatifs complémentaires.

B.2. La référence à la littérature

A chaque fois qu'un thème va émerger de l'analyse de discours, nous commençons par nous référer à la littérature correspondante pour le nommer et en donner une définition.

B.3. L'illustration par les verbatim

« Une analyse qualitative gagne à être illustrée le plus précisément possible par des citations, ou verbatim, extraites du corpus et qui reflètent non seulement les idées/contenus des catégories issues de l'analyse, mais aussi leur formulation. Par ailleurs, ces illustrations animent et rendent le rapport d'analyse plus concret. C'est aussi, dans une certaine mesure, une assurance fournie quant à la qualité de l'analyse de contenu réalisée. En effet, par ce moyen, le chercheur permet à toute autre personne de vérifier la pertinence du codage proposé et de l'affectation dans les catégories » (Gavard-Perret & al, 2012b).

Pour une présentation étayée de nos résultats, nous proposons des tableaux riches en verbatim pertinents afin de restituer les interprétations propres aux répondants.

Les verbatim sont en italiques. Lorsqu'un sous-fragment non utile à l'illustration vient surcharger le propos, nous faisons une coupe signalée par des points de suspension entre parenthèses. Le signe (α) indique une relance ou une demande d'approfondissement du chercheur. Un mot entre crochet peut indiquer le contenu résumé d'une relance ou l'équivalent d'un mot masqué afin de préserver la confidentialité. Le répondant qui a évoqué le concept est indiqué entre accolades, par exemple : {A}.

Résumé du chapitre 5

Dans ce chapitre, nous précisons et justifions l'ensemble des méthodes participant du cheminement exploratoire, qui comporte une collecte de discours diversifiée sur laquelle est pratiquée une analyse thématique. La fiabilité et la validité interne de la recherche, ainsi que la transférabilité habituellement attendues des études qualitatives sont assurées par le respect du protocole de collecte des données et la rigueur de l'analyse du discours.

Dans le cadre de l'étude 1, un corpus de 11 répondants, diversifié en genre, âge, lieu de résidence et profession, est constitué en collaboration avec un partenaire bancaire. Leur discours respectif est collecté par des entretiens d'une durée de 20 minutes à 1h30, en face-à-face (à la banque ou sur leur lieu de travail), ou par téléphone.

Les entretiens sont menés de manière non-directive après une entame convenue avec le partenaire bancaire, suivie simplement de relances, demandes d'approfondissements, silences et acquiescements. Le chercheur veille à faire preuve d'empathie, d'intérêt et de réserve de jugement à l'égard des personnes interrogées.

La méthode mise en œuvre pour analyser le discours recueilli comporte un codage thématique réalisé à partir d'une analyse verticale puis horizontale. La grille de codage est envisagée de manière à comporter trois sources : une base tirée de la méta-analyse de Palmatier & al (2006, 2007a), enrichie de concepts complémentaires issus de la littérature, et complétée par des thèmes qui émergent de chaque discours.

Les thèmes émergents sont définis et illustrés de verbatim au chapitre 6. Des résultats qualitatifs additionnels sont obtenus.

CHAPITRE 6 – La présentation des résultats de l'étude 1 et la discussion

L'étude qualitative exploratoire 1 a pour vocation de faire émerger des éléments de réponse à la problématique issue du *gap* identifié dans la revue de littérature.

Le chapitre 6 présente les résultats et discute les contributions de cette première étude empirique, sur la base de la méthodologie détaillée au chapitre 5.

L'analyse interprétative des données collectées met en évidence et formalise des thèmes qui émergent du discours des répondants, identifiés comme étant des antécédents possibles des bénéfices relationnels attendus par les clients. Cette analyse les rattache à la littérature pour les définir, et les illustre de verbatim explicites (I).

Des résultats additionnels, obtenus par sérendipité, renforcent l'intérêt de cette étude et apportent des éléments nouveaux à la connaissance des bénéfices relationnels, sur l'orientation relationnelle et sur la manière de combiner les antécédents identifiés (II).

Le cadre théorique de MacInnis (2011) est retenu pour mettre en perspective les résultats de l'étude par rapport à la littérature. L'étude 1 aboutit bien *in fine* à une compréhension nouvelle des bénéfices relationnels attendus, remettant en cause, les idées fondatrices de la relation client et de la théorie du marketing relationnel, – à l'instar de nos prédécesseurs qui ont mis en évidence les limites de la gestion de la relation client. Nous corroborons et prolongeons ainsi la littérature qui a mis en lumière les possibles effets néfastes des stratégies relationnelles et l'existence de cas hybrides, et nous l'enrichissons par une compréhension approfondie de la face immergée des bénéfices relationnels attendus (III).

Le chapitre se termine sur les limites de l'étude 1 et sur les perspectives de recherches ultérieures, qui impactent directement l'étude 2 (IV).

I. L'émergence et la définition des thèmes

L'obtention de la grille de codage définitive

Une fois les informations classées, le **comptage** des données est accompli. Il s'agit du calcul des **fréquences d'apparition** des différentes catégories (Jolibert & Jourdan, 2011). Ce tableau permet ainsi de mesurer la fréquence des thèmes identifiés, tous répondants confondus. Le comptage des occurrences de chaque thème est fourni par NVIVO : il s'agit de la fréquence d'apparition des thèmes. Nous indiquons également le nombre total de répondants qui y ont fait référence afin de voir si ces concepts sont partagés par tous les répondants ou seulement par certains.

Nous raisonnons par induction en nous intéressant aux verbatim qui contiennent des thèmes récurrents : ces thèmes sont les thèmes émergents susceptibles d'être des antécédents des bénéfices relationnels attendus.

Afin d'éviter la prolifération de définitions variées qui empêchent la comparaison et l'accumulation des connaissances, Churchill (1979) préconise de consulter la littérature au moment de la conceptualisation des construits. Ainsi chaque thème identifié par l'analyse de discours est rattaché – autant que possible – à un thème connu dans la littérature.

Méta catégories	Catégories	Thèmes	Répondants	Fréquences
CONCEPTS DYADIQUES	COMMUNICATION	Fréquence	8	31
		Canal RDV à la banque	11	51
		Canal RDV <i>bors la banque</i>	8	21
		Canal <i>Documents papier</i>	8	28
		Canal SMS	9	28
		Canal Téléphone	10	76
		Canal <i>Consultation des comptes en ligne</i>	7	32
		Canal Mail	11	49
		Canal Mail <i>pièces jointes (impression)</i>	7	11
		<i>Assistant(e)</i>	3	8
		<i>Parcimonie</i>	9	38
		<i>Initiative du contact</i>	4	16
		<i>Rituels de chronologie</i>	5	10
			Cumul	11
	QUALITE DE LA RELATION etc	Ancienneté de la relation	5	17
		Proximité <i>géographique</i>	2	7
		Proximité <i>perçue des personnes</i>	5	19
		Similarité	4	17
		Réciprocité	8	24
		Satisfaction	9	40
Insatisfaction		7	50	
Présence de conflits		2	11	
		Cumul	11	185
CENTRES SUR LE BANQUIER	CONFIANCE	<i>Idée générale</i>	7	20
		<i>Sous-Cumul</i>	7	20
	Crédibilité (qualités techniques)	Expertise	6	15
		Fiabilité	5	14
		<i>Sous-Cumul</i>	7	32
	Bienveillance (qualités humaines)	<i>Connaissance client</i>	5	29
		Disponibilité	5	19
		Empathie, écoute	4	18
		Ethique	1	3
		Réactivité	6	21
		Respect, considération	3	12
		Transparence	2	2
		<i>Sous-Cumul</i>	9	107
	Cumul	11	159	
SUR LA BANQUE	CONFIANCE INSTITUTIONNELLE	Bouche-à-oreille reçu	5	8
		<i>Recommandation</i>	4	8
		Réputation	3	18
		Rotation du personnel	2	10
		Santé financière	2	3
			Cumul	6

Tableau 37 - Grille d'analyse de l'étude 1 partie 1/2

	Catégories	Thèmes	Répondants	Fréquences
CONCEPTS CENTRES SUR LE CLIENT	CONNAISSANCE ET EXPERIENCE	Autonomie sur les sujets financiers	10	63
		Complexité perçue	7	16
		<i>Familiarité avec un banquier</i>	4	12
		Sécurité sur internet	2	11
		Opportunisme	8	17
		Cumul	11	119
	COMPORTEMENT	Bouche-à-oreille émis	2	5
		Désir de continuité	2	3
		Monofidélité	3	5
		Multifidélité	10	20
		Cumul	10	33
	DEPENDANCE RELATIONNELLE	Barrières à la sortie	0	0
		Découragement à changer	1	1
		Incertitude lors du changement	2	6
		Sentiment d'être prisonnier	0	0
Cumul		2	7	
CONCEPTS EMERGENTS	BENEFICES RELATIONNELS	Adaptation	11	158
		Psychologiques	10	133
		Sociaux	6	48
		Cumul	11	352
	STEREOTYPE DU BANQUIER	Exécutant	6	76
		Paternaliste	6	60
		Partenaire	5	62
		Requin	6	32
		<i>Tenue vestimentaire</i>	3	7
		<i>Indispensable</i>	6	16
		<i>Niveau intellectuel, éducation</i>	3	20
		<i>Objectifs commerciaux</i>	1	8
		<i>Les commerçants en général</i>	2	8
		Cumul	11	303
	RAPPORT DE FORCE	Client se sent à égalité	4	52
		Client se sent inférieur ou inférieurisé	4	57
		Client se sent supérieur au banquier	5	60
		Client se sent menacé (souhaite fuir)	3	14
		Cumul	10	190
	ATTITUDE A L'ARGENT	Positive	5	59
		Neutre	2	21
		Négative	4	55
		Tabou	3	32
		Morale et religion	1	4
		Rétention (gaspillage)	2	4
		Cumul	11	185
	VALEURS CULTURELLES	<i>Conservatrices</i>	6	80
		<i>Progressistes</i>	5	110
		<i>Intermédiaires (pragmatisme)</i>	2	17
		Cumul	11	220
INCIDENTS CRITIQUES	Négatifs	3	31	
	Positifs	4	8	
	Cumul	6	39	

Tableau 38 - Grille d'analyse de l'étude 1 partie 2/2

Nous avons ajouté aux concepts issus de la grille *a priori* des concepts en italique qui ont émergé du terrain, de manière marginale et qui sont proches de la grille de départ. Nous en donnons ici **une rapide définition** pour une bonne compréhension de la grille de codage.

- *Assistant(e)*

Trois répondants font mention de l'assistant(e) du banquier, qui peut être une fonction de secrétariat ou de banquier junior selon les cas.

- *Consultation des comptes en ligne*

Il s'agit du site de consultation des comptes de la banque partenaire qui permet également de faire des virements. 7 répondants l'ont mentionné, de manière souvent marginale et pour certains très approfondie, notamment le répondant B qui s'est plaint du niveau de sécurité élevé qui nécessite un petit appareil et un mot de passe instantané.

- *Documents papier*

Les documents papiers sont les relevés de compte, qui sont détaillés sur plusieurs pages, les avis d'opérés envoyés à chaque mouvement et diverses lettres d'information ou brochures. C'est un sujet qui agace 7 répondants qui trouvent que la banque envoie trop de documents.

- *Initiative du contact*

Il est intéressant de relever que certains répondants aiment garder l'initiative des contacts, ou au contraire ont peur de déranger le banquier et évitent de prendre l'initiative.

- *Mail et Mail pièces jointes (impression)*

Le mail direct au banquier est l'usage, avec ou non l'envoi de pièces jointes, que les clients lisent directement à l'écran ou impriment.

- *Parcimonie*

La parcimonie est un sujet pour 9 répondants qui apprécient ou aimeraient être contactés de manière parcimonieuse, et réciproque (ils justifient la parcimonie souhaitée par le fait qu'eux aussi font de leur mieux pour ne contacter le banquier que lorsque cela est important). Ce sujet peut être classé en sous-rubrique du concept de fréquence.

- *RDV hors la banque*

8 répondants sur 11 bénéficient de rendez-vous hors la banque, c'est-à-dire que le banquier se déplace pour les rencontrer à leur domicile, sur leur lieu de travail ou au restaurant. Les 3 autres répondants n'en ont pas fait mention, ce qui signifie soit qu'ils n'en ont pas eu, soit que ce sujet ne leur est pas venu à l'esprit pendant l'entretien.

- *Rituels de chronologie*

Les rituels de chronologie est propre aux clients relationnels qui sont sensible à la manière dont ils sont traités. Dans leur esprit, des étapes préliminaires sont nécessaire avant tout démarchage commercial et avant toute proposition, même lorsqu'ils sont clients de longue

date. Cela peut aller du simple « bonjour » et d'une conversation sur les sujets non financiers, comme prendre des nouvelles de la famille, au déjeuner informel.

- *Proximité des personnes et Proximité géographique*

La proximité des personnes est en général dite « proximité » tout court dans les recherches. Il s'agit de savoir si le client se sent proche ou non de son banquier. La proximité relationnelle est comprise dans les bénéfices relationnels sociaux, mais nous avons maintenu une rubrique, que nous avons distinguée de la proximité géographique. Cette dernière est mentionnée par 2 répondants relationnels pour qui le fait d'avoir déménagé et de ne plus habiter à proximité de la banque poserait problème en cas de changement de banquier, car il leur serait peu évident de se déplacer pour rencontrer la nouvelle personne chargée de leur compte.

- *Connaissance client*

La connaissance client est la connaissance que le banquier a de son client. C'est un concept cité par 5 répondants comme étant crucial.

- *CONFLANCE idée générale*

La confiance a été spontanément par tous les répondants. 7 d'entre eux en ont fait mention sans que nous puissions rattacher leur verbatim aux dimensions de la confiance que sont la bienveillance et la crédibilité, c'est pourquoi nous les avons isolés dans une ligne intitulée *CONFLANCE idée générale*

- *Recommandation*

Il s'agit de la pratique qui consiste à recommander une personne à sa banque ou directement à son banquier pour qu'il lui ouvre un compte, ou à demander à autrui de nous recommander auprès de sa banque ou de son propre banquier.

- *Familiarité avec un banquier*

Nous avons nommé *Familiarité avec un banquier* le fait de connaître un banquier dans son entourage proche. Lorsque cela arrive, comme c'est le cas pour au moins 4 répondants, ce banquier qui fait partie de l'entourage est sollicité et parfois même il prend en charge la relation à la place du client.

- *Niveau intellectuel, éducation*

Lorsque le niveau intellectuel ou l'éducation est cité, même si c'est par seulement 3 répondants, il est cité un grand nombre de fois : 20 occurrences.

- *Objectifs commerciaux*

Ce point indique que le client sait que le banquier est soumis à des objectifs commerciaux par sa hiérarchie.

- *Les commerçants en général*

De manière spontanée, certains répondants généralisent à tous les commerçants leurs dires à propos du banquier ou à propos des bénéfices relationnels.

- *VALEURS CULTURELLES Conservatrices, Intermédiaires (pragmatiques), Progressistes (réalisation par la réussite sociale et financière)*

Les valeurs culturelles sont de trois types dans les entretiens. Deux types sont facilement identifiables : les conservateurs, attachés aux traditions, et les progressistes, adeptes de progrès technique et de réussite sociale et financière. Un troisième type de valeurs culturelles, moins cité, correspond à des personnes qui ont l'esprit pratique et vont à l'essentiel : l'argent ne les intéresse pas, ne les attire pas mais ne les gêne pas non plus. Ils sont pragmatiques et neutres. Nous supposons que leurs valeurs culturelles sont soit un mélange durable de respect des traditions et d'attrait pour le progrès, soit une situation de transition entre les valeurs conservatrices et les valeurs progressistes.

Nous pouvons à présent entrer dans le vif du sujet du concept central de notre étude – les bénéfices relationnels attendus – et des thèmes émergents que nous avons identifiés comme pouvant être les antécédents possibles que nous cherchons.

Apparaissent en premier lieu et de manière évidente deux thèmes correspondant au sujet d'étude et découlant naturellement de l'entame, à savoir les bénéfices relationnels attendus et l'orientation relationnelle. Comme ce sont des thèmes qui se chevauchent au sens de Dano & al (2003), seuls les bénéfices relationnels sont codés (thème 1). L'orientation relationnelle sera déterminée pour chaque répondant (le répondant est-il relationnel ou transactionnel...) et elle sera utilisée pour donner des résultats qualitatifs additionnels.

Viennent ensuite le stéréotype du banquier et le rapport de force entre lui et le client (thème 2) – le banquier étant le personnel en contact qui personnifie la relation client –, l'attitude à l'argent (thème 3) – qui émerge en lien avec les produits/services distribués par la banque –, et plus généralement les valeurs culturelles du répondant (thème 4). On note en dernier lieu la survenance d'incidents critiques chez certains répondants (thème 5).

Pour chaque thème, nous commençons par nous référer à la littérature afin de fournir une définition et donner un aperçu de l'état de l'art et ensuite de présenter l'analyse des verbatim tous répondants confondus. Si les verbatim apportent des éléments nouveaux par rapport à la littérature, nous faisons dialoguer empirie et théorie.

Thème 1 – Les bénéfices relationnels attendus par le client

Les bénéfices relationnels sont définis dans la première partie de la thèse à travers la revue de la littérature. Pour rappel, la définition retenue comporte trois types de bénéfices relationnels (Gwinner & al, 1998) :

- les bénéfices relationnels économiques et d'adaptation ;
- les bénéfices relationnels psychologiques ;
- les bénéfices relationnels sociaux.

Nous présentons l'analyse des verbatim sous la forme d'un tableau répertoriant tous les types de bénéfices relationnels évoqués en entretiens, en les regroupant selon les trois rubriques de la littérature (1.1). Nous nous intéressons ensuite aux verbatim qui permettent d'aller plus loin dans la compréhension des bénéfices relationnels attendus dans le domaine bancaire (1.2). Nous terminons l'analyse de ce thème par un tableau de synthèse récapitulant les BRA pour chaque répondant (1.3).

1.1. L'analyse des verbatim

Les bénéfices relationnels d'adaptation portent surtout sur la sélection par le banquier de produits et services adaptés à leurs besoins. On trouve aussi la précision dans l'exécution par le banquier de leurs instructions, la simplification des procédures bancaires et la correction des erreurs.

BRA	Résumé	Verbatim
ADAPTATION	Sélection de produits et services adaptés à ses besoins	<i>Je suis son client, (...) il sait très bien ce qu'il peut me demander et ce qu'il n'a même pas besoin de me demander parce qu'il sait que ça ne m'intéressera pas (...) (□) Généralement, ce ne sera pas pour une bricole, pas pour quelque chose de standard. {A}</i> <i>Ce qui est bien, c'est qu'il m'apporte ce que je veux ; il m'apporte pas ce que je ne veux pas. Il ne faut pas qu'un banquier soit (...) à toujours solliciter les gens pour apporter des choses dont [ils] n'ont pas forcément besoin, pour placer des produits. {K}</i>
	Précision dans l'exécution	<i>Tout ce que je demande, c'est que l'on exécute mes ordres correctement, avec précision et un détail d'information le plus élevé possible. {E}</i>
	Simplification des procédures	<i>Elle m'a proposé une solution qui était plus simple et (...) qu'elle s'en arrangeait. {C}</i>
	Obtenir la correction des erreurs	<i>Je leur passe un coup de fil : « Il faudrait enlever ce truc-là, me le re-créditer » Si ce n'est pas fait dans les 4 jours qui viennent, je dis : « Tiens, au fait, il n'a toujours pas fait le truc », « Si-si-si, je m'en occupe ». {K}</i>

Tableau 39 - Verbatim illustrant les BRA d'adaptation (étude 1)

Les bénéfices relationnels psychologiques sont plus nombreux et ils comportent des nuances. Il y a en premier lieu le fait que le banquier suit les comptes : il informe le client (spontanément ou à sa demande) et donne des réponses rassurantes. A un niveau supérieur, le client attend d'être accueilli et accompagné avec tact et empathie, dans le domaine bancaire et ailleurs. Pour cela, une personne en chair et en os est nécessaire, qui connaît le client et a sa confiance. Les rendez-vous (téléphonique et/ou face-à-face) font partie des bénéfices relationnels psychologiques attendus par le client : ils lui permettent en début de relation de faire connaissance et jauger le banquier ; et par la suite, les rendez-vous sont l'occasion d'obtenir des explications pédagogiques.

BRA	Résumé	Verbatim
PSYCHOLOGIQUES	Etre tenu informé	<i>Ma banquière ne m'abreuve pas d'information, mais je suis au courant de toutes les choses importantes, toutes les modifications. {B}</i>
	Obtenir des réponses rassurantes à ses questions	<i>On veut avoir quelqu'un tout de suite, pour nous dire (...) qu'est-ce que je dois prendre comme décision sur un sujet rapide, un arbitrage, etc. {C}</i>
	Etre accueilli et accompagné avec tact et empathie, dans le domaine bancaire et ailleurs	<i>Les relations, c'est des relations humaines. Le banquier doit pas se loupier, il doit être intelligent, il doit pas être juste banquier, financier, technicien, il doit aussi comprendre que la personne qu'il a en face de lui a une personnalité, qu'il a une façon d'aborder les problèmes. {J}</i> <i>Ils ont su aller au-delà de la simple gestion d'un compte, on pouvait parler de choses et d'autres, on pouvait aborder un peu tous les sujets. (...) Le banquier, c'est un tout. Vous pouvez discuter avec lui. {J}</i>
	Une personne en chair et en os...	<i>Quand on parle d'argent, on a envie de voir des gens. {H}</i>
	... et qui connaît le client...	<i>Il y a quelqu'un qui nous connaît, (...) qui connaît notre famille. Moi, elle connaît toute ma famille, elle connaît le nom de mes gosses, elle connaît tout (...) on ne le fait pas avec un opérateur téléphonique lambda. {H}</i>
	... et a sa confiance	<i>Toutes ces banques privées, elles n'existent que par la confiance qu'elles génèrent. [Leur] discours c'est de nous dire : « Confiez-moi votre argent, Monsieur. Je vais gérer moi, et vous protéger vous et votre patrimoine. Et je vais protéger l'avenir de vos enfants ». {H}</i>
	Se voir en rendez-vous pour faire connaissance et jauger le banquier	<i>Vous voyez très bien dans un rendez-vous si la personne comprend ce dont vous parlez (☐) Vous voyez l'attitude, et puis vous voyez surtout les questions. (☐) Vous le sentez mieux. {D}</i>
	Se voir en rendez-vous ou se téléphoner pour des explications pédagogiques	<i>Un point simple, ce sera par téléphone. Et si ça nécessite un peu d'explications, ou de regarder ensemble des documents, ou de discuter d'un sujet un peu plus complexe, on se voit. {D}</i>

Tableau 40 - Verbatim illustrant les BRA psychologiques (étude 1)

Les bénéfices relationnels sociaux sont matérialisés par le fait d'avoir un ou des spécialistes à son service – en l'occurrence le banquier, qui peut faire intervenir dans la relation client d'autres employés de la banque (gérant de portefeuille, fiscaliste,...). Les bénéfices relationnels sociaux nécessitent que le banquier comprenne les aspirations individuelles et sociales du client. A l'extrême, s'il y a similarité sociale et intellectuelle entre le banquier et son client montre (être « du même monde »), le client va attendre de la relation une forme de fréquentation étroite.

BRA	Résumé	Verbatim
SOCIAUX	Avoir à son service des spécialistes qui rendent des comptes...	<p><i>La gestion de mon argent doit être faite par des pros. (⊠) Chacun son métier. Je ne suis pas fort en finance. Et il y a des gens pour. (⊠) Et deux fois par an, on a un point assez général de 2 ou 3 heures où il y a tous les gens concernés... {B}</i></p> <p><i>Une fois par trimestre en face-à-face. C'est quelque chose que je demande et je vois toute l'équipe : les fiscalistes, les assurances vie et tout ça, etc. (⊠) (...) Le fiscaliste, j'adore l'avoir au téléphone, mais j'aime bien savoir à quoi il ressemble. (⊠) (...) J'ai bien envie de voir le gestionnaire en face de moi qui me défend son travail. {H}</i></p>
	Comprendre les aspirations individuelles et sociales du client	<p><i>Si vous avez la chance, si vous avez l'opportunité, la recommandation de tomber sur un gestionnaire qui a compris ce que vous demandiez, ce que vous souhaitiez, à ce moment-là vous êtes comblé, parce que vous pouvez avancer dans la vie sur tous les niveaux. Si vous avez des idées pour construire, avec un grand C, vous serez sûrement aidé par ces gens-là. {I}</i></p> <p><i>L'argent est important, mais y'a pas que ça, il y a la relation vis-à-vis des autres, il y a la façon d'aborder les problèmes d'argent qui n'est pas la même, les montages d'argent qui ne sont pas les mêmes. {I}</i></p>
	Offrir une similarité sociale et intellectuelle (être du même monde)	<p><i>La relation avec ces banquiers est (...) vraiment sincère parce que, on se sent du même monde. C'est que si vous n'avez pas en face de vous quelqu'un qui est de votre niveau, vous ne pouvez pas être compris. {I}</i></p> <p><i>Quand vous rencontrez quelqu'un, vous échangez, vous parlez de tout, vous voyez la sensibilité de cet homme-là (...) Et vous vous apercevez tout de suite si vous avez en face de vous un homme cultivé, un homme qui a une certaine expérience, s'il connaît beaucoup de monde. {I}</i></p> <p><i>C'est là où les niveaux, les études et les diplômes servent – c'est que si vous n'avez pas en face de vous quelqu'un qui est de votre niveau, vous ne pouvez pas être compris. {I}</i></p>
	Se fréquenter de manière étroite	<p><i>J'ai une relation intuitu personae forte parce que je m'entends bien avec lui. {K}</i></p> <p><i>On se rappelle ou on se revoit ou on déjeune ensemble ou on a une relation. {I}</i></p> <p><i>Je connais sa vie, il connaît la mienne. Donc nos échanges, c'est de vrais échanges. (...) Il est pas que banquier. Il est plus que banquier. {I}</i></p> <p><i>J'ai une relation très très proche avec ma banquière. {H}</i></p>

Tableau 41 - Verbatim illustrant les BRA sociaux (étude 1)

1.2. La détermination des BRA de chaque répondant

Le discours des répondants nous permet d'indiquer, pour chacun d'eux, quels bénéfices relationnels sont attendus, et quels bénéfices ne sont pas attendus. On relève que le nombre de répondants concernés et la fréquence de chaque type de bénéfices relationnels diffèrent :

Bénéfices relationnels	Répondants	Fréquence
Adaptation	11	157
Psychologiques	10	132
Sociaux	6	48
Cumul	11	350

Tableau 42 - Nombre d'occurrences des BRA tous répondants confondus (étude 1)

Les bénéfices sociaux ne sont mentionnés que par 6 répondants avec une fréquence de 53 occurrences, alors qu'à l'autre extrême les bénéfices d'adaptation sont mentionnés par tous les répondants avec une fréquence de 158 occurrences.

Pour plus de détail, nous faisons une extraction du logiciel NVIVO avec mention de chaque répondant.

Bénéfices relationnels	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Sociaux	0	8	2	0	7	0	0	4	12	0	15
Psychologiques	12	10	4	0	(12)	17	6	12	18	30	11
Adaptation	16	4	16	20	21	5	8	23	11	17	16

Tableau 43 - Nombre d'occurrences des BRA par répondant (étude 1)

A propos du répondant E, nous indiquons la fréquence de 12 occurrences pour les bénéfices psychologiques entre parenthèses : il est fait mention de ce type de bénéfices dans son discours mais pour faire savoir qu'il ne les attend pas. Les occurrences reflètent donc la non-attente de ces bénéfices.

Ces premières données semblent indiquer que tous les répondants attendent des bénéfices d'adaptations, une grande partie attend des bénéfices psychologiques et seulement quelques-uns attendent des bénéfices sociaux. Ceci peut laisser penser que les bénéfices relationnels attendus sont structurés selon une pyramide hiérarchique.

En plaçant les bénéfices sociaux en haut, les bénéfices psychologiques au centre et les bénéfices d'adaptation à la base, nous pouvons construire une structure pyramidale :




Schéma	Bénéfices relationnels attendus
	+ Bénéfices relationnels sociaux (pointe noire) + Bénéfices relationnels psychologiques (étage intermédiaire) Bénéfices relationnels d'adaptation (base gris clair)
	Pas de bénéfices relationnels sociaux attendus + Bénéfices relationnels psychologiques (étage intermédiaire) Bénéfices relationnels d'adaptation (base gris clair)
	Pas de bénéfices relationnels sociaux attendus Pas de bénéfices relationnels psychologiques attendus Bénéfices relationnels d'adaptation (base gris clair)

Tableau 44 - Structure pyramidale des BRA

Nous pouvons ainsi, pour chaque répondant, schématiser une structure particulière qui reflète les bénéfices relationnels attendus par ce répondant.












BRA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Adaptation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Psychologiques	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sociaux		✓			✓			✓	✓		✓
BENEFICES RELATION- NELS ATTENDUS											

Tableau 45 - Détermination des BRA par répondant (étude 1)

Thème 2 – Le stéréotype que le client a du banquier

« Les consommateurs entrent chaque jour en relation avec des personnes de contact³⁴. Pour certaines professions, ces relations peuvent être influencées par les stéréotypes des consommateurs³⁵ » (Bienfait, 2014). Les stéréotypes affectent les relations car ils modifient la manière de penser et la perception des informations émanant de l'environnement social (Yzerbyt & Schadron, 1996).

En effet, au cours d'une rencontre puis lors des interactions qui ont lieu avec un prestataire de service, un individu est face à des informations à propos de ce prestataire (Bienfait, 2014). Ces informations font partie de l'environnement, lequel est trop complexe pour être analysé correctement par l'individu (Leyens & al, 1996). C'est la raison pour laquelle des stéréotypes peuvent être automatiquement activés (Devine, 1989 ; Fiske, 2014).

2.1. La définition du concept

Le terme stéréotype est introduit par Lippman (1922) pour désigner les « **images** dans nos têtes » (*pictures in our heads*) qui s'intercalent entre le monde extérieur (*the world outside*) et la perception que nous en avons.

Il s'agit de croyances qui sont « **évaluatives** et **descriptives** » et elles sont « **partagées** au sujet des membres d'une catégorie » (Leyens & al, 1996).

– La simplification

L'environnement contenant énormément d'informations, qui sont autant de stimuli, les individus développent des croyances pour simplifier l'interprétation de ces stimuli (Mc Garty & al, 2002). Ces « raccourcis » (*shortcuts*) « aident l'organisme humain à réduire la complexité des mondes sociaux » pour mieux l'appréhender (Ashmore & Del Boca, 2015).

La simplification a comme objectif d'**aider** l'individu dans son processus de perception d'un environnement trop riche et trop complexe pour être appréhendé dans sa totalité : en simplifiant la réalité, ils permettent de « réduire le groupe visé à une série de traits sans prendre en compte les disparités existant à l'intérieur du groupe » (Sales-Wuillemin, 2006), ce qui engendre un **gain de temps et d'effort** (Mc Garty & al, 2002).

Le stéréotype formalise ainsi le « lien » que les individus établissent « entre l'appartenance à un groupe donné et la possession de certaines caractéristiques » (Deschamps & Clémence, 2000). Il correspond plus précisément à « un **jugement** » et « des **généralisations** basées sur l'appartenance à une catégorie, c'est-à-dire des croyances dérivées de l'inférence que

³⁴ Terme équivalent à personnel en contact.

³⁵ Désigne les stéréotypes que les consommateurs ont du personnel en contact.

tous les membres d'une catégorie donnée partagent les mêmes propriétés et sont donc interchangeables » (Leyens & al, 1996).

– L'explication

Les stéréotypes peuvent également avoir pour vocation, au-delà de simplifier la réalité, de l'expliquer (Leyens & al, 1996). En effet, « l'étiquette catégorielle exprimant le stéréotype n'est pas qu'un résumé de la réalité mais en constitue une explication » (Yzerbyt & Schadroneau, 1994). Leyens & al (1996) poussent la comparaison jusqu'à dire que les individus utilisent le stéréotype « comme explications, au même titre que les scientifiques utilisent des théories » (Leyens & al, 1996).

– Le processus de catégorisation

La construction d'une réalité simplifiée s'effectue sur la base du processus de catégorisation (Fiske, 2014) par lequel les stimuli sont classés en différentes catégories : le **classement** est fait en fonction des informations relatives à l'environnement qui ont été précédemment acquises (Mc Garty & al, 2002). « Classer (catégoriser) le monde permet également de mieux le connaître et le maîtriser » (Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009).

La notion de catégorisation gagne de l'intérêt suite à Tajfel (1972) qui la définit comme ensemble de « processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de catégories ». « La catégorisation est l'**acte cognitif** de mise en catégories qui consiste à regrouper des éléments, ou des exemplaires, selon des critères plus ou moins établis » (Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009).

« La catégorisation est un **mécanisme d'interprétation**, d'organisation du réel dont les catégories sont la conséquence » (Corneille, 1997). La catégorie est ainsi une « structure abstraite de connaissance qui regroupe les choses qui vont ensemble sur une base de **cohérence** » (Leyens & al, 1996). Le procédé de catégorisation forme ainsi des « **typologies** permettant d'organiser et de structurer l'environnement dans un cadre cognitif et idéologique cohérent » pour l'individu (Abric, 1987).

Le processus de catégorisation comporte aussi un « **effet de contraste** entre éléments appartenant à deux catégories distinctes » et un effet « **d'exagération des similarités** entre deux éléments d'une même catégorie » (Deschamps & Clémence, 2000).

– Seulement les personnes ?

Le stéréotype est le « produit de la catégorisation sociale » (Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009). Deschamps & Clémence (2000) parlent de « **crystallisation** autour de catégories sociales » (Deschamps & Clémence, 2000).

La stéréotypisation peut être vue comme étant un type particulier de catégorisation : « la **stéréotypisation** est un processus intra-psychique dont la fonction principale est de donner un sens au monde » (Leyens & al, 1996).

A ce titre, les stéréotypes de profession résultent de la catégorisation de **personnes** dans des groupes d'appartenance, appelée **catégorisation sociale** : elle se définit comme un processus cognitif par lequel les objets sociaux, c'est-à-dire les individus qui font partie de l'environnement, sont classés dans des groupes (Sales-Wuillemin, 2006). Il s'agit d'un processus automatique et instantané par lequel les individus sont perçus comme appartenant à un groupe donné, sur la base de leur âge, race, genre, classe sociale ou **rôle social** (principalement la profession) (Babin & al, 1995; Leyens & al, 1996).

« La catégorie devient **sociale** lorsqu'elle ne porte plus sur des objets classiques tels que la couleur ou les objets physiques, mais lorsqu'elle concerne des objets sociaux : personnes, comportements, opinions, etc. » (Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009).

On remarque que certains auteurs, comme Deschamps (1973) et Doise (1973) réservent le stéréotype aux personnes, alors que Moscovici (1961) considère qu'il peut concerner des personnes ou des objets, comme c'est le cas pour les représentations sociales en général.

– Le contenu

Selon Leyens & al (1996), « il serait absurde d'exiger un accord de tous sur le contenu d'une représentation pour accepter celle-ci en tant que stéréotype », sachant qu'« un stéréotype est d'abord balbutié par quelques individus avant d'être crié par les foules ». On peut parler à ce titre de stéréotypes **sociaux** vs **individuels**. Les stéréotypes individuels sont dits « faibles ».

Les stéréotypes sont des « croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des **traits de personnalité**, mais souvent aussi des **comportements**, d'un groupe de personnes » (Leyens & al, 1996).

Le stéréotype est **descriptif** mais aussi **évaluatif** (Légal & Delouée, 2008 ; Leyens & al, 1996) car il correspond à la « dimension cognitive du **préjugé** » (Deschamps & Clémence, 2000).

Ayant été surtout étudié dans le cadre des discriminations basées sur le genre ou la nationalité, le stéréotype est souvent vu comme négatif. C'est une idée reçue car l'évaluation peut être positive, négative ou neutre (Levy & al, 1998) : on parle de **valence**. Celle-ci **peut varier d'un individu à l'autre** (Légal & delouée, 2008). Le plus souvent, les stéréotypes sont un **mélange d'éléments favorables et défavorables** (Anderson & Sedikides, 1991).

– Les caractéristiques

Ces croyances sont **partagées** par le groupe auquel l'individu appartient, dit endogroupe, comme étant le résultat d'un **consensus** inconscient (Fiske, 2014). « Les stéréotypes sont très spontanés, ou **quasi-automatiques**, tandis que les croyances personnelles sont sous contrôle cognitif » (Leyens & al, 1996).

Etant basés sur une structure cognitive souvent **inconsciente**, les stéréotypes comprennent des attributs (personnalité, comportement) que les individus *pensent* que les personnes appartenant à l'exogroupe possèdent (Ashmore, 2015). Les stéréotypes sont ainsi utilisés pour décrire des groupes auxquels l'individu n'appartient pas, dits exogroupe, permettant la comparaison entre les groupes et à son avantage (Tajfel & Turner, 1986).

Les stéréotypes sont par ailleurs des croyances **rigides** (Krueger & al, 2008) et peuvent être **biaisés** (Haslam & al, 1992) en ce qu'ils exagèrent les différences qui existent dans la réalité entre les groupes (Swim, 1994). Peu importe qu'ils soient « corrects ou incorrects », ce qui importe est qu'ils soient « utiles » (*vs* nuisibles) (Leyens & al, 1996). En effet, « l'exactitude n'est pas le problème principal. Ce qui importe, c'est la raison de la stéréotypisation » (Leyens & al, 1996).

Les stéréotypes sont **persistants** : ils ne sont pas forcément modifiés au contact d'informations contre-stéréotypiques (Waroquier & Klein, 2007). En effet, la perception de stimuli est influencée par les croyances acquises (Yzerbyt & Schadron, 1996). Ceci est vrai même lorsque l'information provenant de l'environnement est **contre-stéréotypique** : une information contre-stéréotypique risque de ne pas être perçue (Epley & al, 2004 ; Fiske, 2014) étant donné que les individus ont tendance à percevoir ce à quoi ils s'attendent (Garner-Moyer, 2011). Si l'information est perçue, elle risque d'être considérée comme **non-représentative** du groupe en question et elle ne modifiera pas le stéréotype existant.

A contrario, une information cohérente avec un stéréotype est plus facilement intégrée. « Les individus vont donc le plus souvent se baser sur leurs stéréotypes précédemment acquis afin de traiter l'information entrante même si celle-ci est discordante par rapport à leurs stéréotypes » (Bienfait, 2014).

A un niveau plus général, le stéréotype est influencé par « **l'expérience personnelle** » (Bardin, 2013) en ce qu'il est « le fruit d'expériences individuelles et d'échanges interindividuels » qui permet « l'intégration des **apprentissages** » (Moliner, 1996).

Pour résumer, « les stéréotypes s'efforcent d'exprimer quelque chose de sensé à propos des êtres humains. Ils s'efforcent de le faire rapidement, c'est-à-dire de façon économique, en quelques mots, mais ils tendent aussi d'en dire autant que possible », en intégrant

description et évaluation. Il s'agit ainsi de « généralisations » « utiles et efficaces », doublées d'« explications sociales » (Leyens & al, 1996).

Les stéréotypes admettent des concepts voisins qu'il convient d'étudier pour les distinguer : les représentations sociales et les idéal-types.

2.2. Stéréotype et représentations sociales

« Il n'existe pas *a priori* de réalité objective », « toute réalité est représentée », « et c'est cette réalité appropriée et restructurée qui constitue pour l'individu ou le groupe la réalité même » (Abric, 1994). Ainsi « la réalité est toujours construite et représentée » (Guimelli, 1999).

Les représentations sociales sont « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté » (Abric, 1987).

Les représentations sociales ont été théorisées par Moscovici (1961, 2003) sur la base des travaux d'Emile Durkheim (1898). Moscovici s'inspire de l'idée de représentation collective (partagées par tous les membres d'un groupe et stable dans le temps) en y intégrant le fait d'être partagées par des groupes sociaux – sans forcément concerner tous les membres de ces groupes – et leur possible évolution dans le temps. Les représentations sociales sont donc à mi-chemin entre les représentations collectives et les représentations individuelles (elles sont plus stables que ces dernières). Les représentations sont dites « sociales », au sens de Moscovici, parce qu'elles sont construites « par interaction entre le sujet et la société, reflétant ainsi les codes, valeurs communément admises par son environnement (société, groupe d'appartenance, famille, etc.) » (Gardès & al, 2013).

Pour Jodelet (2003), elles sont « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Pour Moliner (1996), ce sont « des procédures d'interprétation du réel ».

Les représentations sociales ne sont pas « un simple reflet de la réalité » mais « une organisation signifiante » (Abric, 1994). Ainsi elles « permettent l'approche du domaine symbolique et l'analyse des significations que les acteurs donnent à leurs pratiques » (Vergès, 2001) avec un « ancrage psychologique » (Doise, 1992). En cela, elles sont une « organisation signifiante qui fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité (Michel, 1999).

Elles traduisent « une pensée, une perception, une image mentale » portant sur un objet (chose, personne, situation, etc.) », elles permettent à l'individu « de la rendre sensible, de se l'approprier, au moyen de mots, signes, symboles, etc. C'est une manière de penser, de s'approprier, d'interpréter notre réalité quotidienne et notre rapport au monde » (Gardès & al, 2013).

Elles sont ainsi « le produit et le processus d'une activité mentale », par laquelle l'individu reconstitue le réel et lui attribue une « signification spécifique » (Abric, 1987). « Cette représentation restructure la réalité pour permettre une intégration à la fois des caractéristiques objectives de l'objet, des expériences antérieures du sujet, et de son système d'attitudes et de normes. Cela permet (...) à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place » (Abric, 1994).

Selon Moscovici (1961), les représentations sociales admettent trois dimensions qui introduisent la notion de **structuration** et d'organisation : *le champ* regroupe l'ensemble des aspects de l'objet représenté ; *l'information* désigne les connaissances dont dispose l'individu à propos de l'objet représenté ; elle est forcément partielle et limitée par rapport au champ ; *l'attitude* correspond à l'orientation de l'individu, favorable ou défavorable, par rapport à l'objet représenté.

L'analyse et la compréhension des représentations sociales passent obligatoirement par le repérage de leur **contenu** et de leur **structure**. Leurs « éléments constitutifs » doivent être « **hiérarchisés**, affectés d'une **pondération** et ils entretiennent entre eux des relations qui en déterminent la signification, et la place qu'ils occupent dans le système représentationnel ».

Abric (1987) introduit la théorie du noyau : « toute représentation est constituée de trois éléments fondamentaux : un noyau central, un ensemble d'informations, d'attitudes et de croyances (...) et un système de catégorisation ». Il précise que le « **noyau central** » est « constitué d'un ou de quelques éléments qui donnent à la représentation sa signification », et des « éléments périphériques » (Abric, 1994).

Le noyau central est « **P'élément le plus stable** de la représentation, celui qui en assure la pérennité dans des contextes mouvants et évolutifs » et « qui va le plus résister au changement ». Il est « l'élément **unificateur et stabilisateur** de la représentation ». « Ce n'est pas la présence importante d'un élément qui définit sa centralité », mais « c'est le fait qu'il **donne sa signification** à la représentation » (Abric, 1994).

Il est « relativement indépendant du contexte immédiat dans lequel le sujet utilise ou verbalise ses représentations ; son origine est ailleurs : dans le contexte global – historique, social, idéologique – qui définit les **normes** et les **valeurs** des individus et des groupes dans un système social donné » (Abric, 1994).

« Autour du noyau central, s'organisent **les éléments périphériques**. Ils sont en relation directe avec lui, c'est-à-dire que leur présence, leur pondération, leur valeur et leur fonction sont déterminés par le noyau. Ils constituent l'essentiel du contenu de la représentation, sa **partie la plus accessible**, mais aussi la plus vivante et la plus concrète. Ils comprennent des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos

de l'objet et de son environnement, des **stéréotypes** et des croyances. Ces éléments sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'ils peuvent être plus ou moins proches des éléments centraux : proches du noyau central, ils jouent un rôle important dans la concrétisation de la signification de la représentation, plus éloignés ils illustrent, explicitent, ou justifient cette signification » (Abric, 1994).

Si « les éléments centraux constituent la clé de voûte de la représentation », les éléments périphériques constituent « **l'interface entre le noyau central et la situation concrète** dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation » (Abric, 1994). Ces derniers sont plus **individualisés** et **contextualisés**, « beaucoup plus associé aux caractéristiques individuelles et au contexte immédiat et contingent dans lequel sont baignés les individus. Ce système périphérique permet une adaptation, une **différenciation en fonction du vécu**, une intégration des expériences quotidiennes. Il permet des modulations personnelles vis-à-vis d'un noyau central commun, générant des représentations sociales individualisées. Beaucoup plus **souple** que le système central, il le protège en quelque sorte en lui permettant d'intégrer des informations, voire des pratiques différenciées. Il permet l'acceptation dans le système de représentation d'une certaine hétérogénéité de contenu et de comportement. Ce système périphérique n'est donc pas un élément mineur de la représentation, il est au contraire fondamental puisque associé au système central il en permet l'ancrage dans la réalité ». C'est « un élément essentiel dans le repérage de transformations en cours, il peut constituer un **indicateur très fort des modifications futures** de la représentation, un symptôme indiscutable d'une évolution dans les situations où la représentation est en cours de transformation » (Abric, 1994).

Certains chercheurs, comme Moliner (1996), considèrent formellement les stéréotypes comme un cas particulier de représentations sociales, la plupart des sociologues mêlent ces termes sans expliciter les différences. Nous proposons le tableau de synthèse ci-après pour aider à les distinguer.

		Représentations sociales	Stéréotypes	
Points communs	Utilité	Participent de la compréhension de l'environnement social et de la régulation des relations intergroupes (Moliner, 1996 ; Corneille, 1997).		
	Processus d'origination	Issues du processus de catégorisation (Abric, 1987) ³⁶ .	Issus du processus de stéréotypisation (qui est un type de catégorisation).	
	Résultat	Ensemble de croyances produites et partagées par les membres d'un même groupe social.		
	→	Désignent à la fois le processus et son résultat.		
	Reposent sur la catégorisation	✓	✓	
	Stabilité	✓	✓	
	Caractère évaluatif	✓	✓	
Différences	Domaine d'application	S'appliquent aux objets et aux personnes.	Définition stricte : réservé aux personnes (Deschamps, 1973) (Doise, 1973).	Définition large : applicable aux personnes et aux objets (Moscovici, 1961).
	Contenu	Univers d'opinions : peuvent rassembler un nombre considérable de croyances (Moscovici, 1961).	Simplicité : sont constitués d'un petit nombre de traits (Maisonneuve, 1973).	
	Structure	Sont structurées en noyau et éléments périphériques (Abric, 1987).	Ne sont pas réputés être structurés en tant que tels, mais on distingue les stéréotypes collectifs des stéréotypes individuels. <i>La recherche est appelée à se développer à ce sujet.</i>	
Liens	Lien de cause à conséquence	Une représentation pourrait déterminer un système de catégories sociales induisant un phénomène de stéréotypisation. Le stéréotype, issu d'un processus de catégorisation, est une conséquence du processus représentation (Moscovici, 1961). A l'inverse, le stéréotype peut préexister à la représentation et en déterminer certains aspects (Moscovici, 1961).		
	→	La représentation peut être la cause, la conséquence ou encore être consubstantielle du groupe de personnes.		
	Lien d'englobement ou imbrication	Les traits saillants d'une représentation intergroupes correspondent aux éléments stéréotypiques issus du processus de catégorisation sociale. Synonymes : représentations sociales intergroupe = stéréotype (Doise, 1973 ; Deschamps, 1973).		
	Lien structural	Le stéréotype constitue le noyau d'une représentation sociale (Abric, 1994).		
	Produit partiel	Les éléments stéréotypiques d'une catégorie de personnes sont toujours des éléments centraux de la représentation du groupe, alors que les éléments centraux ne sont pas toujours stéréotypiques (Moliner & Vidal, 2003). Le stéréotype est la part cognitive de l'attitude ; l'attitude fait partie intégrante de la représentation sociale (Fiske, 1998).		
	→	Le stéréotype serait un produit partiel de la représentation sociale.		

Tableau 46 - Points communs et différences entre le stéréotype et les représentations sociales (construit à partir de Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009 p13-30)

³⁶ Il n'y a pas de représentation sans système de catégorisation (Abric, 1987) mais « le processus catégoriel, s'il peut être une composante de la représentation sociale, peut aussi se rencontrer de manière indépendante à la représentation » (Vidal & Brissaud-Le Poizat, 2009).

Moliner & Vidal (2003) se sont demandés si représentations sociales et stéréotypes étaient « deux modèles théoriques d'un même phénomène » ou « deux processus socio-cognitifs différents ». En les comparant au moyen de deux études empiriques, les auteurs obtiennent des résultats qui « apportent des éléments convergents avec les deux termes de l'alternative » ainsi qu'une nette corrélation entre stéréotypie et centralité : le stéréotype joue un rôle dans la construction de la représentation de la catégorisation, à l'instar du noyau de la représentation. Les auteurs concluent ainsi que ces deux concepts présentent des similarités mais restent différents : les représentations sociales et la catégorisation sociale « correspondent à des contenus sensiblement identiques qui supportent des processus différents » (Moliner & Vidal, 2003).

La différence peut encore être expliquée et illustrée comme suit : le stéréotype serait en action pour **décrire les membres** d'une catégorie, et les représentations sociales seraient en action **définir les membres** d'une catégorie (Moliner & Vidal, 2003) ; Bienfait (2014) donne l'exemple suivant pour illustrer en pratique cette nuance : « nous pouvons décrire un inspecteur de police en omettant de parler de son arme mais nous ne pouvons pas omettre cet élément dans la définition de la catégorie ».

L'émergence du stéréotype du banquier dans les entretiens est utile à l'étude en ce qu'il *décrit* le métier de banquier, et non en ce qu'il *définit* si un individu donné est ou non banquier. Ceci correspond à la définition du stéréotype.

De plus, le discours des répondants ayant été collecté de manière non-directive, l'on peut s'attendre à ce que la définition du banquier obtenue corresponde à une description incomplète.

2.3. La distinction avec l'idéal-type

Le concept d'idéal-type est introduit par Max Weber (1905) comme étant une catégorie abstraite qui **n'existe pas à l'état pur dans la réalité**. L'idéal-type « n'est pas un exposé du réel, mais se propose de doter l'exposé de moyens d'expression univoques » (Weber, 1905). « On ne trouvera nulle part empiriquement un pareil tableau dans sa pureté conceptuelle : il est une utopie » (Weber, 1904-1917).

L'idéal-type est un **modèle d'intelligibilité**, c'est-à-dire « un moyen de comprendre le sens que les individus donnent à leurs expériences vécues ». « Définir un type idéal ne signifie pas repérer sa forme majoritaire d'un point de vue statistique, mais discerner (...) les traits principaux, volontairement simplifiés, qui lui donnent un sens » (Paugam, 2010). « Weber ne pose pas la question de la répartition statistique de ces différents types puisque son objectif n'est pas de décrire la réalité sociale » (Paugam, 2010).

« On obtient un idéaltype en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et en enchaînant une multitude de phénomènes isolés, diffus et discrets, que l'on trouve

tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre, par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement pour former un tableau de pensée homogène » (Weber, 1904-1917).

L'idéal-type n'a donc pas « vocation à se substituer aux stéréotypes du discours populaire » et, « tandis que le stéréotype relèverait d'une perception naïve et *vulgaire* du monde, son cadet de quelques décennies, l'idéal type, est attaché à une tradition scientifique qui se veut rigoureuse et exacte » (Olivera, 2004).

L'idée de regrouper les verbatim des répondants de l'étude qualitative ne vise pas à obtenir un idéal-type ou des idéal-types en accentuant le discours des répondants, mais à faire émerger le ou les stéréotypes présents chez eux. Ces stéréotypes sont considérés comme tels s'ils sont suffisamment répandus parmi les répondants (sans aller jusqu'à une visée statistique, nous cherchons tout de même un nombre suffisant d'occurrences). Enfin, le discours des répondants nous laisse penser que leurs stéréotypes du banquier peuvent exister à l'état pur dans la réalité.

2.4. La mesure du stéréotype

Il existe une grande variété de mesures du stéréotype, en fonction des objectifs des chercheurs qui les ont conçues. Nous les répertorions dans le tableau ci-dessous :

Auteurs	Type de mesure	Description	Avantages/inconvénients
Borgadus (1925)	L'échelle de distance sociale	Note le niveau d'intimité que les individus tolèrent avec un groupe : 1/admission dans ma famille (mariage), 2/dans mon club d'amis, 3/dans ma rue comme voisin, 4/dans mon métier, 5/comme citoyen de mon pays, 6/comme visiteur, 7/exclusion.	Inconvénient : suppose une hiérarchie des niveaux, ne permet pas une distance standard entre les niveaux, privilégie l'aspect évaluatif sur l'aspect descriptif.
Rice (1926)	La reconnaissance d'images	Un stéréotype est à l'œuvre si les personnes représentées sur des images hasard (un premier ministre, un syndicaliste, un financier, etc.) sont reconnues dans une proportion supérieure au hasard. Si la proportion est inférieure au hasard, l'information est contre-stéréotypique.	Avantage : évite de passer par la verbalisation qui est plus consciente et prend en compte le rôle clé des caractéristiques physiques dans la perception.
			Inconvénient : qu'il y ait reconnaissance ou non, cette méthode ne donne pas d'information à propos du contenu du stéréotype.
Katz & Braly (1933), Eagly & Kite (1987)	L'attribution de traits typiques ou liste d'adjectifs	Demande de donner par écrit les adjectifs que des répondants pensent être caractéristiques d'un groupe, calcul d'un score de favorabilité. Puis sélection par d'autres répondants des caractéristiques les plus typiques pour chaque groupe.	Avantage : reflète le consensus entre juges au sujet des caractéristiques typiques de chaque groupe.
			Inconvénient : certains répondants ne se sentent pas en position de juger et de généraliser des jugements de personnes peu connus d'eux.
Gardner & al (1968)	Le différenciateur stéréotypique	Les répondants évaluent les groupes sur des échelles de différenciateurs sémantiques. Un item fait partie du stéréotype si la majeure partie dévie significativement du milieu neutre de l'échelle.	Avantage : la dispersion reflète le consensus entre juges.
			Inconvénient : ignore le fait que les mêmes caractéristiques peuvent être typiques d'autres groupes que ceux étudiés.
Brigham (1971)	Les pourcentages d'attributs partagés	Demande aux répondants de donner le pourcentage de membres d'un groupe qui, selon eux, possèdent chaque trait, autrement dit le degré de stéréotypisation. Les moyennes des pourcentages déterminent quelles caractéristiques sont stéréotypiques.	Avantage : permet de calculer des scores individuels de stéréotypisation.

Tableau 47 - Mesures des stéréotypes (1/2)

Auteurs	Type de mesure	Description	Avantages/inconvénients
McCauley & Stitt (1978)	Le rapport diagnostique	On divise la probabilité qu'un individu possède une caractéristique en tant que membre d'un groupe par la probabilité la possède sans tenir compte de son appartenance au groupe.	Avantage : donne la mesure des stéréotypes individuels aussi bien que des stéréotypes partagés.
Brewer & al (1981)	Le sous-typage	Les répondants différencient les membres d'un groupe large en le subdivisant en sous-types, c'est-à-dire en ensembles de plus petite taille.	Avantage : les attributions pour les sous-types sont plus riches et plus consensuelles que celles pour le groupe englobant.
Linville & al (1989)	Le modèle PDIST	Le modèle reflète le fait qu'un individu intègre à sa connaissance les caractéristiques des membres d'un groupe au fur et à mesure qu'il en rencontre. L'indice de différenciation (Pd) et la variance d'un groupe s'accroissent en fonction du nombre de membres rencontrés.	Avantage : rend compte de l'effet d'homogénéité, c'est-à-dire le fait qu' les individus perçoivent moins de variabilité parmi les membres de l'exogroupe que parmi ceux de l'endogroupe.
Anderson & Sedikides (1991)	L'analyse en cluster	Les chercheurs demandent aux répondants d'évaluer 2 personnes selon 108 traits. L'analyse multidimensionnelle fait émerger 2 dimensions. L'analyse hiérarchique révèle 11 clusters comportant un trait central et des traits périphériques. Puis les chercheurs demandent aux répondants d'écrire la description d'une personne-cible pour chaque cluster.	Avantage : la proximité avec la méthode des adjectifs.
Paez & al (1998)	L'analyse factorielle	Les jeunes gens de 19 ans indiquent leur degré d'accord concernant 34 propositions décrivant les effets possibles de l'absorption d'alcool. L'analyse factorielle dégage 4 dimensions. Vidal et Brissaud-Le Poizat (2009) en dégagent 2 portraits types de buveurs (catégories) auxquels ils associent des stéréotypes.	Avantages : emploi de l'analyse factorielle, qui est une méthode utilisable pour les échelles de mesure en général.
Bienfait & Decrop (2011) Bienfait & al (2012) Bienfait (2014)	L'analyse thématique d'entretiens semi-directifs	Le contenu du stéréotype de profession est obtenu par l'analyse de 12 entretiens menés avec des clients. Le guide d'entretien semi-directif invite les répondants à décrire spontanément les caractéristiques et les comportements qu'ils associent aux professions considérées.	Avantages : la filiation avec la méthode des adjectifs ; et la plus grande liberté donnée aux répondants.

Tableau 48 - Mesure des stéréotypes (2/2)

2.5. Les stéréotypes de profession étudiés en marketing

Une recherche de Mason (1965) relève le manque de prestige de la profession de vendeur, malgré sa forte rémunération. Selon l'auteur, la société ne valoriserait pas ce type de métier et assimilerait le vendeur à un employé sans formation ni autorité.

Mise à part cette référence, on constate que les recherches en marketing BtoB précèdent celles en marketing BtoC. Webster (1979, 1991) indique que lorsqu'un acheteur et un vendeur se rencontrent, leur interaction s'apparente à un « jeu de rôle ». Les rôles de chacun sont distincts, ils sont socialement définissables, et on peut leur associer des comportements et des attentes. Le rôle social du vendeur et celui de l'acheteur sont des sources importantes de prédispositions (opinions, attitudes, croyances, valeurs, objectifs, etc.) qui influencent la perception des personnes qui tiennent ces rôles, en particulier lors du premier rendez-vous (Fiske, 2014).

En marketing industriel, Webster (1979, 1991) étudie le stéréotype du vendeur en particulier comme **source des attentes des acheteurs**. Il définit le stéréotype comme un consensus en matière de rôle attendu, partagé par un large segment de la population, et qui est subjectif. Peu importe que le stéréotype soit objectivement juste ou non. Hovland & al (1953) constatent que les vendeurs sont perçus comme manipulateurs, ce qui induit de la résistance.

Parmi les stéréotypes de profession étudiés en marketing BtoC, on relève relativement peu d'études à propos du stéréotype de métier.

Babin & al (1995) se sont intéressés au vendeur de voiture : selon que le vendeur rencontré sera conforme ou non au stéréotype du client, des émotions différentes seront activées chez ce dernier (intérêt, éveil, scepticisme et impuissance).

Dans le cadre d'une étude portant sur les prestataires de services, Bienfait (2014) étudie 8 stéréotypes et leurs effets sur le développement de la relation interpersonnelle. Ceux-ci sont :

- des services tangibles, dont le récepteur direct est la personne (l'esthéticienne, le contrôleur de train) ;
- des services tangibles, dont le récepteur direct est un bien (le jardinier, le livreur) ;
- des services intangibles, dont le récepteur direct est la personne (le psychothérapeute, le chanteur) ;
- des services intangibles, dont le récepteur direct est un bien (le courtier en assurances, le conseiller bancaire par téléphone).

Parmi ces professions, le courtier en assurance et le conseiller bancaire par téléphone sont les plus proches du banquier que nous étudions. A propos du courtier en assurance, Bienfait (2014) indique que « les courtiers en assurances sont vus comme des personnes bien habillées, bienveillantes, compétentes, convaincantes, organisées, à l'écoute et qui

communiquent bien. Ils sont également vus par nos répondants comme des personnes hypocrites, manipulatrices qui poussent à l'achat ». Bienfait & al (2012) précisent la valence de ce stéréotype : le courtier en assurance est *positivement* stéréotypé comme bien habillé et résistant au stress, et *négativement* stéréotypé comme insistant et pressé.

La tenue vestimentaire n'identifie pas seulement les employés d'une entreprise aux yeux des clients et des tiers (fournisseurs, distributeurs). La tenue vestimentaire reflète le sérieux que les individus attendent de l'entreprise dont ils sont clients, et ceci est valable au niveau du secteur économique : la relation est facilitée lorsque la tenue vestimentaire du prestataire est congruente avec celle des autres prestataires du secteur (Rafae, 1993).

A propos du conseiller bancaire par téléphone, Bienfait (2014) relève que « les répondants utilisent parfois des antonymes afin de décrire cette profession. Suite à notre analyse, il est effectivement difficile de savoir si les conseillers sont vus comme des personnes compétentes ou incompetentes. Par contre, il semble que ces personnes soient perçues comme des individus polis, à l'écoute disposant d'une voix agréable et d'une bonne élocution. Au niveau des caractéristiques négatives, les répondants voient ces personnes comme expéditives, malhonnêtes et manquant d'empathie ».

2.6. Le rapprochement avec le rapport de force

« Toute relation ou interaction de service a pour composante une relation de pouvoir » (Gadrey, 1994). « Le pouvoir est une dimension inhérente aux relations de service » (Jeantet, 2003).

Le rapport de force entre le client et le banquier découle de l'« interaction se situant dans le temps, entre deux parties actives où s'instaurent **des relations de pouvoir et de dépendance**, ces relations variant selon la nature des échanges, et selon les adaptations mutuelles que les deux parties consentent à faire » (Brechignac-Roubaud, 1998).

La littérature établit un lien entre la prestation de service elle-même et le rapport de force, et entre le stéréotype et le rapport de force.

– Le lien entre la prestation de service et le rapport de force

« A côté de la rationalité instrumentale qui motive en général la rencontre, les acteurs sont **impliqués socialement et subjectivement**. L'interaction produit non seulement un service mais également, d'une part de l'échange, du lien social, de l'affiliation et, d'autre part du conflit, du rapport de force » (Jeantet, 2003).

« La notion de coproduction suppose de surcroît une coopération de chaque acteur. Or, il existe diverses façons de coopérer, à commencer par celle du prestataire et celle du

destinataire. Le terme de production tend à gommer la différence que revêtent les formes de participation de chacun, l'un travailleur (et étant à ce titre effectivement un producteur) et l'autre non. Cette **asymétrie** est à proprement parler fondamentale puisqu'elle est au principe même d'une relation de service » (Jeantet, 2003).

Si Jeantet (2003) utilise cette asymétrie pour montrer que les employés de La Poste peuvent être asservis par des clients qui font pression sur eux, le rapport de force peut être envisagé à l'avantage du prestataire, en particulier dans le secteur bancaire (où le service est indispensable, complexe et confère une position confortable pour les banques, comme nous l'avons vu au chapitre 4).

Il n'y a, en réalité, aucune raison pour que deux acteurs, « détachés de leurs attributs sociaux, deviennent des partenaires mus par une commune rationalité et poursuivant les mêmes fins » (Dubois, 1996). « Chaque acteur poursuit des **intérêts qui ne sont pas nécessairement convergents**, et chacun détient ses propres ressources, mêmes inégales, pour infléchir le cours de la relation ». (Jeantet, 2003).

« La dimension du pouvoir est centrale car c'est le fait même d'être un service qui en fait une relation orientée vers autrui, où s'exerce une **influence réciproque**. Plus précisément, cette relation se caractérise par le service non pas tant en vertu d'une production qui lui serait extérieure – et dont les caractéristiques seraient d'être immatérielle, immédiate et résultant d'une relation, ainsi que l'économie classique définit les services, par opposition aux biens industriels – mais pour la raison que certaines personnes se trouvent, du fait de leur travail, **au service** d'autres » (Jeantet, 2003).

« Le pouvoir est une relation entre acteurs et chaque acteur possède du pouvoir, à des **degrés divers** ». L'agent administratif, le prestataire ou le médecin, peuvent être en position de domination à l'égard de l'utilisateur, du client ou du patient. « Il s'agit d'une domination structurelle unilatérale qui est justifiée par la possession de plusieurs ressources : un **savoir professionnel**, une **autorité liée à la fonction**, un **pouvoir arbitraire de décision**, une **position stratégique car incontournable**, une activité consistant à opérer une **réduction de l'utilisateur à un cas**. Toutes ces caractéristiques ont pour pendant une **soumission passive de l'utilisateur**, dont un a pu dire qu'il était « maté » et « formaté » » (Jeantet, 2003).

Le destinataire du service détient, lui aussi, un pouvoir (Jeantet, 2003). Face à ce pouvoir, le prestataire peut provoquer un **déficit relationnel** systématique, en adoptant un comportement d'évitement de l'utilisateur, de neutralité dans son rapport avec lui, de protection, de routine, d'impersonnalité ou de dépersonnalisation, de retrait, de non implication, de distanciation ou encore de détachement moral.

– Le lien entre le stéréotype et le rapport de force

Selon le modèle du conflit objectif d'intérêt, Sherif & al (1961) considèrent que les **stéréotypes reflètent les modalités des rapports intergroupes**. Autrement dit, les stéréotypes sont les produits des relations entre groupes et non leur cause. En l'occurrence, l'auteur traite l'hostilité et la rivalité comme étant à la source des stéréotypes entre les groupes, et considère que l'inverse est faux. Les stéréotypes ne sont pas à la source du conflit et de l'hostilité.

Deschamps & Clémence (2000) sont plus nuancés et ils estiment que le rapport entre ces concepts est moins univoque. Selon eux, « c'est dans l'interaction que naissent les préjugés, ceux-ci à leur tour conditionnent un certain type d'interaction. Les images ne sont pas seulement des reflets du déroulement de l'interaction des groupes : elles interviennent activement dans ce déroulement en **justifiant la manière dont cette interaction se déroule** ».

2.7. Le repérage d'occurrences dans le discours

Sur le plan empirique, nous distinguons, d'une part, plusieurs stéréotypes pour le banquier, qui comprennent l'*exécutant* qui est, en règle générale, méprisé (valence négative), le *partenaire* qui semble être un idéal (valence positive) ; on relève encore le *requin*, dont la valence est très négative, et le *paternaliste* qui est tantôt présenté comme bénéfique, tantôt comme oppressant (ambivalence).

D'autre part, on distingue plusieurs rapports de force : celui où le client domine, celui où il est sur un pied d'égalité, et celui où il se sent inférieur ou infériorisé. On note aussi un rapport de force où le client se sent menacé, ce qui est insupportable. Ce dernier rapport de force l'incite à rompre la relation si elle existe, et à éviter toute relation.

Nous marquons en gras quatre stéréotypes qui semblent se détacher les uns des autres, et en italique quatre autres stéréotypes qui sont génériques (*le banquier indispensable*) ou qui sont évoqués par un petit nombre de répondants (*les objectifs commerciaux, le niveau intellectuel et l'éducation, et la tenue vestimentaire*). Quant aux rapports de force, ils sont au nombre de 4 et ils sont clairement distincts les uns des autres.

Thème	Sous-thème	Nombre de répondants	Fréquence d'apparition
STEREOTYPE DU BANQUIER	Exécutant	6	75
	Partenaire	5	62
	Paternaliste	6	60
	Requin	6	32
	<i>Objectifs commerciaux</i>	1	8
	<i>Indispensable</i>	6	16
	<i>Niveau intellectuel, éducation</i>	3	20
	<i>Tenue vestimentaire</i>	3	7
	Cumul	11	293
RAPPORT DE FORCE	Client se sent supérieur au banquier	5	59
	Client se sent à égalité avec le banquier	4	52
	Client se sent inférieur ou infériorisé	4	57
	Client se sent menacé (et souhaite fuir)	3	14
	Cumul	10	189

Tableau 49 - Sous-thèmes et fréquence du stéréotype et du rapport de force (étude 1)

Le tableau ci-avant montre que les répondants sont équitablement répartis entre les stéréotypes marqués en gras : l'exécutant est décrit par 6 répondants, le partenaire par 5 répondants, le paternaliste par 6 répondants et le requin par 6 répondants. Les répondants sont aussi équitablement répartis entre les rapports de force : 5 se sentent supérieurs, 4 à égalité, 4 inférieurs ou infériorisés et 3 se sentent menacés.

La fréquence du stéréotype de *requin* confirme que « le risque qu'un conseiller bancaire soit finalement perçu comme un simple vendeur est réel » (Des Garets & al, 2009). Le stéréotype d'*objectifs commerciaux* n'a été verbalisé que par un seul répondant : la notion d'objectifs commerciaux fait justement au stéréotype du requin qui privilégie ses objectifs au détriment des intérêts du client. Pour la suite de la thèse, nous fusionnons le sous-thème *objectifs commerciaux* est fusionné dans le sous-thème requin.

Les autres stéréotypes – *indispensable, niveau intellectuel-éducation et tenue vestimentaire* –, ne sont pas clairement rattachés à un stéréotype marqué en gras ni à un rapport de force : ils relèvent de plusieurs stéréotypes parmi exécutant, partenaire, paternaliste et requin, voire des quatre à la fois, et ils peuvent correspondre à l'ensemble des rapports de force.

Le tableau suivant montre la répartition des stéréotypes et des rapports de force pour chaque répondant de manière distincte.

		Répondant										
Thème	Sous-thème ou dimension	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
STEREOTYPE DU BANQUIER	Exécutant	0	0	12	23	22	0	0	0	10	3	5
	Partenaire	0	9	0	0	1	0	0	14	25	0	13
	Paternaliste	8	0	0	0	0	17	1	0	3	30	1
	Requin	5	0	0	0	6	2	0	2	0	16	1
	Nombre de stéréotypes	1 + 1	1	1	1	1 + 1	1 + 1	1	1 + 1	3	2 + 1	2 + 1
	<i>Objectifs commerciaux</i>	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Indispensable</i>	6	0	0	0	0	2	0	1	2	2	3
	<i>Niveau intellectuel, éducation</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9	2
	<i>Tenue vestimentaire</i>	2	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0
RAPPORT DE FORCE	Client se sent supérieur au banquier	0	0	13	14	20	0	0	0	7	0	5
	Client se sent à égalité avec le banquier	0	6	0	0	0	0	0	14	18	0	14
	Client se sent inférieur ou inférieurisé	8	0	0	0	0	14	0	0	2	30	0
	Client se sent menacé (souhaite fuir)	4	0	0	0	0	0	0	2	0	8	0
	Nombre de rapports de force	1 + 1	1	1	1	1	1	-	1	3	1 + 1	2

Tableau 50 - Fréquences du stéréotype et du rapport de force (étude 1)

Les répondants vont tantôt décrire un stéréotype unique correspondant à leur banquier (répondants B, C, D, G), tantôt en décrire 2 qui comportent leur banquier ainsi que le requin qu'ils parviennent à éviter (répondant A, E, F, H, J, K).

Le répondant K distingue les affaires bancaires courantes des affaires complexes, il traite les premières dans une banque, les dernières dans une autre banque : il a ainsi 2 stéréotypes, plus le requin qu'il évite.

Le répondant J a vécu des incidents critiques en raison de l'intervention d'un employé de la banque représentant l'assurance vie qu'il stéréotype de manière différente de son banquier (exécutant *versus* paternaliste). Il a également le stéréotype de requin.

Le répondant I faisant un exposé détaillé incluant son cas mais aussi les clients en général, il évoque 3 stéréotypes et les comparants entre eux.

On relève en particulier que quatre répondants, qui sont clients auprès de la même banquière (la même personne physique), affichent des stéréotypes distincts : les répondants C et D ont un stéréotype d'exécutant ; les répondants B et H ont un stéréotype de partenaire. La même banquière est ainsi stéréotypée de manières différentes.

2.8. L'analyse des verbatim

Le stéréotype exécutant est sans autonomie et ses compétences sont limitées, c'est pourquoi le client doit le jauger dans le rapport de force : le client se sent supérieur à lui et cela peut aller jusqu'au mépris. Il est interchangeable, ce qui fait qu'il n'y a pas d'intuitu personae. Et le stéréotype indique qu'il est disponible : selon les répondants, la disponibilité est de valence positive (le banquier est un parfait exécutant dans le rapport de force) ou négative (il n'est jamais assez disponible).

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
EXECUTANT	Sans autonomie et dont les compétences sont limitées	<i>Un employé de banque. {I} Il me le dit : « je vais voir et je vais vous rappeler ». {E} Vous n'allez pas tout expliquer, sinon vous en avez pour 4 heures, alors que normalement vous expliquez en 10 minutes ce dont vous avez besoin. {D}</i>	Négative	Le client jauge le banquier avant de lui faire confiance	<i>On voit très vite si la personne est efficace, inefficace, rapide, lente. (□) J'évalue d'abord si elle écoute et si elle comprend ce que je lui dis. Puis combien de temps elle met (...) Vous voyez très bien dans un rendez-vous si la personne comprend ce dont vous parlez parlez ou si c'est totalement étranger. {D}</i>
				Le client se sent supérieur: il méprise le banquier et le lui fait savoir	<i>Je considère que mon temps est plus important que le leur parce que je gagne plus à l'heure qu'eux ne gagnent. Je n'ai pas envie qu'ils me fassent perdre mon temps (...) J'ai tellement hurlé là-dessus que maintenant, ils se sont quand même améliorés. {E} Vous n'avez pas en face de vous quelqu'un qui est de votre niveau, vous ne pouvez pas être compris. {I} L'avocate (...) lui a passé une enguelade, (...) il en a pris plein la figure. {J}</i>
	Interchangeable	<i>Mon chargé de clientèle ou ma chargée de clientèle. {D}</i>		Sans intuitu personae fort	<i>Je n'ai pas besoin de la voir immédiatement. {C}</i>
	Disponible	<i>Il n'y a pas de raison que ce soit moi qui attende la disponibilité du banquier. {E}</i>		En valence négative, le banquier n'est jamais assez disponible	<i>Le temps de chacun de leurs clients est plus important que le temps du banquier privé. {E}</i>
		<i>Ce que j'apprécie le plus, c'est la disponibilité de la banque. {C}</i>	Positive	En valence positive, le banquier est un parfait exécutant	<i>Il y a une qualité de service qui est irréprochable, une réactivité qui est forte (...) C'était hyper réactif et disponible. {C} Lors d'une opération très complexe, (...) ils ont su réagir assez vite et bien et, en fait, dans un moment de vacances et c'est là que j'ai pu découvrir ma chargée de clientèle en fait, qui a bien pris en main le dossier et qui s'en est bien occupée. {D}</i>

Tableau 51 - Verbatim illustrant le stéréotype exécutant (étude 1)

Le stéréotype partenaire se rapproche d'un idéal dans ses caractéristiques et dans le rapport de force qui en découle, mais les verbatim décrivent bien des éléments que les clients supposent vraies chez un banquier.

Le stéréotype partenaire est un professionnel compétent, efficace et digne de confiance, ce qui instaure un rapport de force équilibré et gagnant-gagnant où le banquier accueille le client en début de relation, a des compétences complémentaires à celles du client et lui rend des comptes tout au long de la relation. Le stéréotype partenaire est aussi un employé réactif qui fournit un service de qualité, ce qui confère au rapport de force un aspect de perfection.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
	PARTENAIRE	Professionnel, compétent, efficace et digne de confiance		<i>J'ai une banquière à qui je fais confiance, à qui je sous-traite complètement la gestion de mes avoirs. {B}</i>	Positive
Ses compétences sont complémentaires à celles du client			<i>La gestion de mon argent doit être faite par des pros. (⊠) Chacun son métier. Je ne suis pas fort en finance. Et il y a des gens pour. {B}</i>		
Il rend des comptes au client			<i>Quand je veux faire un point sur la performance, la rentabilité d'un portefeuille, j'ai bien envie de voir le gestionnaire en face de moi qui me défend son travail. {H}</i>		
Réactif et fournissant un service de qualité		<i>Je vais lui dire : « Tiens, je me pose une question, qu'est-ce que vous pensez de ça ? ». Il va me dire : « Ou-la-la, on a eu une réunion là-dessus, faut surtout pas faire », ou alors « C'est pas con, c'est pas une mauvaise idée ». {K}</i>	Aspect de perfection : le rapport de force semble un idéal et non la réalité	<i>J'ai une banquière qui s'occupe parfaitement de moi. (⊠) C'est exactement la banque dont je rêve (⊠) La relation que j'ai avec ma banquière personnelle, elle est parfaite. {B} J'explique ma préoccupation, je donne ma solution, et lui il me dit : « La solution elle est pas mal, mais, compte tenu de cette préoccupation, si c'est ça, moi je pense qu'il vaut mieux : faut faire ça, c'est encore mieux ». Et là, crac ! il m'a bien aidé, il m'a apporté quelque chose, mais en fonction de mon objectif. {K}</i>	

Tableau 52 - Verbatim illustrant le stéréotype partenaire (étude 1)

Le stéréotype paternaliste a une bonne connaissance de son client, il est compétent, solide fiable. Il est capable d'influencer son client en protégeant son patrimoine et son intimité.

Ce stéréotype apparaît tout puissant, ce qui déséquilibre le rapport de force : le client se sent inférieur ou infériorisé, il a peur de déranger le banquier, il se sent intimidé et/ou vulnérable.

Ce stéréotype est ambivalent. Sa valence est positive le client perçoit l'influence du banquier comme bénéfique et si elle permet d'instaurer la proximité et une forme de cocon protecteur. Elle est négative dans le cas contraire.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
PATERNALISTE	Disposant de connaissances à propos du client	<i>Une personne qui vous connaît, qui sait, qui connaît vos réactions. {A}</i>	Ambivalente	Rapport déséquilibré où le client se sent inférieur ou infériorisé : le client a peur de déranger le banquier, il se sent intimidé et/ou vulnérable	<i>Je ne sais rien de lui, lui il sait tout de moi. (⊖) Je ne dérange pas (...) Je suis un client pas embêtant, j'embête jamais. {A}</i> <i>Il faut pas le déranger. {F}</i>
	Compétent, solide, fiable	<i>On peut lui poser quelle question que ce soit, il a la réponse. (...) Ce n'est pas quelqu'un qui va vous dire quelque chose dont il n'est pas sûr. {A}</i>		<i>Je suis sûr que la façon dont on fonctionne, mon interlocuteur n'a pas à se plaindre. Enfin, il ne s'est pas plaint à moi (⊖) (...) Je pense qu'il n'a pas de raisons d'être mécontent de la façon dont ça se passe. (...) J'espère qu'elle (la banque) me gardera comme client {A}</i>	
	Capable d'influencer son client	<i>Il a compris comment je fonctionnais et comment tirer de moi le mieux de ce qu'il peut tirer. {A}</i>		L'influence est bénéfique pour le client	<i>Ça ne me fait pas mal, parce qu'au contraire ça me plaît, ça m'encourage. {A}</i>
	Capable de protéger le patrimoine du client et son intimité	<i>On gère l'intimité de la personne. On va gérer sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer, sa capacité à protéger l'avenir de ses enfants. {H}</i>		Un rapport de confiance qui peut permettre la proximité, une forme de cocon protecteur	<i>Je cherchais une banque qui puisse gérer les histoires de stock-options, qui étaient un souci de gestion. {J}</i> <i>J'ai beaucoup de chance avec la personne qui s'occupe de moi actuellement, parce qu'on a des relations tout à fait normales, à la limite amicales. Il y a des gens qui connaissent personnellement le client et qui savent ce qu'il faut faire. {J}</i> <i>« Confiez-moi votre argent, Monsieur, pour que je vous gère. Je vais gérer moi, et vous protéger vous et votre patrimoine. Et je vais protéger l'avenir de vos enfants ». {H}</i>

Tableau 53 - Verbatim illustrant le stéréotype paternaliste (étude 1)

Le stéréotype requin fait passer ses objectifs commerciaux avant l'intérêt du client, il manque d'empathie, il est intrusif, il juge le client et peut aller jusqu'à l'absence d'éthique.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
REQUIN	Fait passer ses objectifs commerciaux avant l'intérêt du client	<i>Avec le modernisme, il y a des gens que je n'aimerais pas avoir comme contact (⊖) plus commerciaux, plus incisifs. {A} Il n'y a pas à avoir une excitation permanente, une sollicitation, un excité qui vous prend pas pour un client mais qui vous prend pour une pompe à fric. {A} Si c'est un jeune loup qui veut racler la moquette, il ne va pas tomber sur ce qu'il lui faut. {A} Il y a certains conseillers en qui on ne peut pas avoir confiance, parce qu'ils feraient peut-être un peu trop d'opérations. {F}</i>	Négative	Peur et fuite: le client a peur dans ce rapport et va tout faire pour l'éviter, sinon il en sera prisonnier	<i>Je ne souhaiterais pas être géré par ce genre de personnes. Si je trouvais des choses comme ça, je me réfugierai ailleurs. {A} Je ne répondrai jamais tout de suite, et je verrai ça avec mon fils. {F} C'est qu'à partir du moment où je sens qu'il n'y a plus de transparence, et qu'il n'y a plus de confiance, et que la relation est biaisée, qu'elle n'est plus gagnante-gagnante, que je vois que la banque exagère, etc., c'est à ce moment-là qu'on se sépare. {H}</i>
	Manque d'empathie	<i>Ce qu'on peut reprocher un peu chez les banquiers, c'est qu'ils sont un peu durs dans leur façon de traiter les hommes. {J}</i>			<i>Parfois il y a cette froideur ou cette rigueur financière qui fait que le côté humain n'est pas forcément abordé. {J}</i>
	Intrusif, qui juge	<i>C'est un monsieur qui n'est pas très discret, vous voyez ce que je veux dire. {J}</i>			<i>Le sentiment que si j'achète quelque chose, on va presque me reprocher. {J}</i>
	Absence d'éthique	<i>Il voulait me récupérer (⊖) Ça m'a pas plu non plus, parce qu'ils en ont trop mis, si vous voulez, ils en ont trop fait. {J}</i>			<i>Je me suis dit : ça me plaît pas trop, parce que j'aime pas trop cette personne qui est partie, avec les chiffres qu'il connaissait, ça me plaît pas. {J}</i>

Tableau 54 - Verbatim illustrant le stéréotype requin (étude 1)

Nous regroupons les dernières dimensions identifiées au sein d'un même tableau : la tenue vestimentaire du banquier (formelle) est une marque de respect pour le client ; l'éducation du banquier (savoir-vivre et diplômes) reflète le besoin de similarité entre le client et le banquier ; le caractère indispensable du banquier rappelle qu'il est le personnel en contact dans la banque, élément indispensable à la relation, et dans le rapport de force, les verbatim indiquent qu'il est important pour le client de le voir en chair et en os.

STEREOTYPE		Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
TENUE VESTIMENTAIRE	Tenue formelle: costume, cravate, chaussures de ville	<i>On ne peut pas juger la même chose d'un monsieur qui porte des chaussettes blanches et un homme qui a des socquettes au ras de la chaussure. C'est pas possible ! {I}</i> <i>Si je le vois avec des boucles d'oreille ou des piercings, en train de mâcher du chewing-gum, ça va pas me passionner. {A}</i> <i>Moi je pense que l'habit fait le moine. Même s'il ne le fait pas, il permet de rentrer dans l'abbaye (☒) S'il est en jean - T-shirt, à mon premier rendez-vous avec lui : on a un problème. (☒)</i> <i>Si au 52^e rendez-vous il est en jean - T-shirt, je m'en fous. {H}</i>	Positive	Respect: le client considère la tenue formelle comme un signe de respect qui est indispensable	<i>Une tenue vestimentaire, c'est un respect de la personne en face de laquelle vous êtes, donc pour moi, c'est quand même important (...) Parce que je trouve que c'est un manque de respect pour la personne qui est en face. (☒)</i> <i>C'est vérifier le respect qu'il peut avoir, qu'il pourra avoir vis-à-vis de moi. {A}</i> <i>C'est une question de respect en fait. C'est une question de preuve de considération. (...) Quand on a besoin de vendre, on présente bien, on se prépare, on essaie de respecter et d'avoir de la considération pour la personne qui nous reçoit. {H}</i>

Tableau 55 - Verbatim illustrant le stéréotype tenue vestimentaire (étude 1)

STEREOTYPE		Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
EDUCATION	Savoir-vivre	<i>Un homme cultivé, un homme qui a une certaine expérience, s'il connaît beaucoup de monde. {I} C'est quelqu'un de très prude et de très très bien éduqué. {A} Ils sont venus voir ma mère, c'est vrai que c'était sympa, parce qu'elle ne pouvait pas trop bien se déplacer. J'ai apprécié. Du reste ils lui ont amené un immense bouquet de fleurs. {J}</i>	Positive	Besoin de similarité entre client et le banquier, au niveau du savoir-vivre	<i>Celui qui était avant, j'avais de moins bonnes relations. (α) Pas sur le plan technique, parce que finalement, il y avait pas de problèmes. Mais sur le plan humain. {J} La relation avec ces banquiers est infiniment plus vraie, plus franche, et je dirais vraiment sincère parce que, on se sent du même monde. {I}</i>
	Diplômes	<i>Au lieu de mettre des BAC+2, ils ont mis des BAC+5 tout de suite, c'est-à-dire que vous avez en face de vous des gens qui comprennent vos problèmes immédiatement. Et ça, ça a fait beaucoup. {I}</i>		Besoin de similarité entre client et le banquier, au niveau des diplômes	<i>On ne peut pas avoir un entretien avec un BAC-2 et en face un BAC+5. Ils vont perdre leur temps. Ça ne dépassera pas certains niveaux. {I}</i>
CARACTERE INDISPENSABLE	L'élément essentiel de la relation bancaire	<i>Ce qui est important, c'est la personne qui est en face, la personne qui est votre interlocuteur à la banque (...) Un banquier, c'est quand même important. {A} C'est pas important, c'est essentiel. Surtout dans ce genre d'établissement. Si c'était ING Direct, (...) l'interlocuteur, on s'en fiche, puisqu'il y en a pas de toute façon. {K}</i>	Positive	Nécessité de le voir en chair et en os	<i>Je préfère le voir en chair et en os. {A} On ne peut pas dire ça par téléphone. Forcément, il faut que ce soit un geste, il faut qu'on apprenne à se connaître. (...) Il faut vraiment vraiment travailler sur l'empathie, sur la communication, sur la relation. Et ça, ça se fait en face-à-face, et pas en visio, ça ne se fait pas au téléphone. {H} Même si après vous avez des relations essentiellement par téléphone, c'est quand même important d'avoir vu les gens avant et de les connaître. {K}</i>

Tableau 56 - Verbatim illustrant les stéréotypes éducation et caractère indispensable (étude 1)

Thème 3 – L’attitude à l’argent du client

A côté des fonctions objectives de moyen d’échange, d’unité de compte et de réserve de valeur, l’argent agit comme facteur de motivation et symbole de statut (Furnham & Argyle, 1998). Il comporte ainsi une composante affective en plus de la composante comportementale, et son sens, c’est-à-dire la composante cognitive, varie d’un individu à l’autre (Mitchell & Mickel, 1999). Ensemble, ces éléments contribuent à former l’attitude à l’argent.

3.1. La définition du concept

L’attitude est « une organisation durable des croyances à propos d’un objet ou d’une situation prédisposant un individu à répondre de manière préférentielle » (Rokeach, 1969). Elle « permet de comprendre la relation entre l’individu et les objets de consommation. Ainsi, l’attitude peut être décrite comme une évaluation globale, relativement durable vis-à-vis d’un objet tangible ou intangible ou, comme une prédisposition à agir envers un objet de manière cohérente, sur la base des sensations et d’opinions » (Dano & al, 2003).

On dénombre six caractéristiques de l’attitude (Dano & al, 2003) : « 1/la valence, qui indique la direction de l’évaluation (positive, négative ou neutre), 2/l’intensité qui fait référence au degré de préférence vis-à-vis du produit ou service, 3/ la force qui exprime la confiance de l’individu en la pertinence de son attitude, 4/l’accessibilité, c’est à dire la facilité avec laquelle une attitude peut être saillante en mémoire, 5/la résistance, en termes de résistance au changement et 6/la persistance, c’est à dire sa capacité à résister dans le temps. La compréhension de ces dimensions éclaire les décisions d’achat ».

L’attitude à l’argent³⁷ est un concept envisageable pour lier l’individu aux services bancaires car les services bancaires portent sur l’argent (épargne, crédit, moyens de paiement, etc.).

Selon la littérature, l’attitude admet trois composantes, et ceci est valable pour l’attitude à l’argent (Tang, 2016). Les trois composantes de l’attitude sont les suivantes :

- A pour *affective* : la composante affective, qui est une évaluation (positive, négative ou neutre) ;
- B pour *behavioral* : la composante conative ou comportementale, qui suit en principe l’évaluation (elle peut rester au stade d’intention non suivie d’action concrète) ;
- C pour *cognitive* : la composante cognitive, qui correspond aux croyances basées sur l’information et l’expérience accumulée (qu’elles soient directes ou indirectes).

³⁷ Selon les auteurs, on parle d’« attitude à l’égard de l’argent » (Urbain, 2000, 2002), d’« attitude face à l’argent » (Mercanti-Guérin, 2011), en anglais « *attitude towards money* » (Özgen & Bayoğlu, 2005 ; Bonsu, 2008), « *money attitude* » (Bhardwaj & Bhattacharjee, 2010), etc. Sur d’autres sujets, on trouve l’attitude « *envers* » la marque, et encore l’attitude « *par rapport* » aux soldes. Nous emploierons le terme court et neutre d’« attitude à l’argent ».

L'attitude à l'argent est un concept qui est défini en lien avec les significations attribuées à l'argent (Urbain, 2002). Nous voyons donc dans un premier temps la littérature à propos des significations de l'argent, puis l'attitude à l'argent, et nous terminons par la question du tabou, du bien et du mal.

3.2. Des significations à l'attitude à l'argent

L'argent, objet de mystère, de mythes et de rites, est porteur de **multiples significations** (Belk & Wallendorf, 1990). « Fragmentés et complexes, les travaux psychanalytiques se rejoignent pour considérer l'argent comme un puissant facteur de motivation de l'activité humaine » (Urbain, 2000).

Si l'argent est un phénomène universel, il n'en existe pourtant pas de définition unanime : chacun sait ce qu'est l'argent mais ses formes et sa définition varient dans le temps. L'argent ne remplit pas les mêmes fonctions, n'a pas les mêmes significations sociales et n'est pas « interchangeable » selon ses sources et ses usages (Zelizer, 1997, 2007 ; Snelders & al, 1992). Il ne faut donc pas chercher des critères universels mais se référer à **l'expérience pratique du quotidien** (Snelders & al, 1992).

« En marge de la plupart des courants économiques qui inscrivent l'argent dans une logique de rationalité, les approches anthropologique, sociologique, psychanalytique et psychologique s'accordent pour l'identifier comme **polysémique, complexe**, hautement **symbolique** et **émotionnellement chargé** » (Urbain, 2000).

L'article séminal de Wernimont & Fitzpatrick (1972) est fréquemment cité pour avoir relevé deux **connotations** de l'argent : 1/ **négative** (anxiété, soucis, immoralité, vulgarité) ; 2/ **positive** (acceptabilité sociale, confort).

L'objectif de ces auteurs était de mesurer la **valeur symbolique** du concept de l'argent, en vue de mettre en évidence des différences entre les individus répartis selon leur groupe social (assimilable à leur catégorie socio-professionnelle). Ils ont construit une échelle sémantique différentielle³⁸ comportant 40 items répartis sur 7 facteurs : culpabilité/souci, acceptabilité sociale, indifférence, immoralité, sécurité/confort, inacceptabilité sociale, valeurs économiques conservatrices. Ils concluent à l'influence de la **biographie** de l'individu sur les **significations** qu'il attribue à l'argent.

L'argent est « translucide » (*money is translucent*) et il cristallise les significations (*it is a projectible field onto which meanings are transferred*) : pour Belk & Wallendorf (1990), l'argent revêt un caractère **sacré** ou **profane**.

Neary & Graham (1998) évoquent une connotation masculine (cruauté, brutalité, indifférence) versus féminine (satisfaction des désirs humains). Cette connotation n'est, à notre connaissance, reflétée dans aucune échelle de mesure.

³⁸ Echelle qui est non publiée, selon Urbain (2000).

Zollinger & Lamarque (1999) citent 4 connotations relevées par la Sofres en 1996 : le *pouvoir*, la *morale*, la *mode* (l'argent permet de s'offrir les attributs de la mode et l'argent est lui-même à la mode) et la *vie* (l'argent est un autre sang). Zollinger & Lamarque (1999) rappellent par ailleurs que l'argent peut être distingué selon deux dimensions : 1) psychologique : l'argent est soit **charnel et fusionnel**, soit **instrumental** ; 2) morale : l'argent est soit source de **plaisir**, soit source de **culpabilité**.

« L'attitude à l'égard de l'argent peut être considérée comme un **construit psychologique stable** qui est caractérisé par les significations que l'individu attribue à l'argent et qui conduit à des types de comportements à son égard. Sa stabilité s'explique par son *processus* de formation fondé principalement sur la **culture**, l'**éducation** et la **personnalité**, facteurs qui structurent l'individu » (Urbain, 2000). « Les rôles de la **structure psychique** et du **contexte social et culturel** apparaissent essentiels dans la formation de l'attitude à l'égard de l'argent et dans la relation entre sa symbolisation, ses significations et les comportements auxquels il est associé » (Urbain, 2000).

L'attitude à l'égard de l'argent peut néanmoins **évoluer** ; cette évolution est liée à la façon dont l'individu va vivre et intégrer psychologiquement certains **facteurs personnels, sociaux et culturels** qui agissent sur l'attitude à l'égard de l'argent » (Urbain, 2000).

3.3. La mesure de l'attitude à l'argent

Le modèle de mesure de l'attitude à l'argent utilisé par Urbain (2000) comprend 42 items répartis sur 13 facteurs catégorisés en trois composantes.

La composante cognitive :

- influence : l'argent est un moyen d'exercer une influence sur les autres ;
- statut : l'argent est un signe de hiérarchie entre les individus qui exprime une position sociale ;
- reconnaissance sociale : l'argent constitue un moyen d'être respecté dans la société et d'avoir du pouvoir ;
- réussite : l'argent est un signe de réussite et de succès ;
- liberté : l'argent est un moyen d'acquérir de l'autonomie et de l'indépendance vis-à-vis d'autrui.

La composante affective :

- inquiétude : l'inquiétude que peuvent susciter les questions d'argent et le manque d'argent ;
- évaluation morale : l'évaluation (bien / mal) que porte un individu sur l'argent ;
- attirance : l'attirance que ressent un individu pour l'argent, l'importance et la valeur qu'il lui accorde.

La composante conative :

- prudence : la prédisposition à une gestion rigoureuse de l'argent ;
- rétention : la difficulté à se défaire de son argent et à le dépenser ;
- avenir : la prédisposition à gérer l'argent comme mode de construction de l'avenir ;

- attirance pour l'épargne : conséquence de la rétention ;
- dépense plaisir : plaisir et sentiment de réconfort que suscite la dépense ;
- dépense pour autrui : prédisposition à dépenser de l'argent pour autrui et à y éprouver du plaisir.

3.4. La question du tabou, du bien et du mal

Les questions du tabou et du bien et du mal continuent d'être pertinentes pour certaines personnes : l'argent est peut-être moins tabou que par le passé, mais « il ne faut pas conclure trop hâtivement à la disparition progressive, totale, voire définitive, du tabou de l'argent » (Zollinger & Lamarque, 1999). Il reste un sujet déroutant qu'il est préférable d'éviter.

La littérature et le cinéma comptent des exemples innombrables. Pour n'en citer que deux, *L'avare* de Molière est emblématique par ses comportements caricaturaux, et *César Birotteau* de Balzac montre que, incapable à faire circuler l'argent, il présente des problèmes de circulation sanguine (Gomart, 2004).

La psychanalyse de Freud établit un lien entre l'activité intestinale et les humeurs financières (Drach, 2004) comme, par exemple, une femme prise chaque fin de mois de diarrhée au moment d'envoyer la rente à l'aide de laquelle elle entretient ses parents.

Les psychanalystes établissent aussi des parallèles entre argent et sexualité pour dire que quiconque a des problèmes avec l'argent doit en avoir avec la sexualité et plus généralement avec le désir (Drach, 2004).

Nous comprenons que, dans la culture française, on préfère en général rester discret à propos des questions d'argent, voire secret. A trop parler d'argent, à trop montrer des comportements en lien avec l'argent, l'individu pourrait révéler des défauts ou des vices qui peuvent aller jusqu'à des pathologies.

3.5. L'analyse des verbatim

Les sous-dimensions *tabou* et *morale et religion* sont à rattacher à l'attitude négative.

Le nombre d'occurrences des sous-thèmes de l'attitude à l'argent semble indiquer que chaque répondant déclare une attitude à l'argent qui serait positive, négative ou neutre (à l'exception de I qui décrit les attitudes qu'il observe dans la société : positive et négative).

ATTITUDE A L'ARGENT	Répondants											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	total
Positive	0	2	0	0	15	0	0	12	16	0	13	58
Neutre	0	0	12	9	0	0	0	0	0	0	0	21
Négative	0	0	0	0	0	7	15	0	6	26	0	90
<i>Tabou</i>	17	0	0	0	0	0	0	0	3	12	0	
<i>Morale et religion</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	
<i>Gaspillage</i>	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5
Valence de l'attitude	-	+	n	n	+	-	-	+	+	-	+	

- : négatif + : positif n=neutre

Tableau 57 - Sous-thèmes et fréquence de l'attitude à l'argent (étude 1)

4 répondants ont une attitude négative : A (le tabou est un élément à rattacher à l'attitude négative), F, G et J (pour qui l'argent est également tabou).

2 répondants ont une attitude neutre : C et D.

5 répondants ont une attitude positive : B (malgré la mention du gaspillage), E, H, I, K ; I présente la particularité, comme pour les thèmes précédents, de parler de son cas et des clients en général, c'est pourquoi il est fait mention d'attitude négative en plus de son attitude personnelle qui est positive.

Le sous-thème *gaspillage* est peu cité et il est particulier à la banque partenaire de l'étude : les répondants B et G ont insisté sur le fait qu'ils reçoivent trop de courrier papier et considèrent que c'est du gaspillage, en particulier à l'heure du numérique, sans pour autant que cela ne soit foncièrement lié à leur propre attitude à l'argent.

Dans l'attitude à l'argent positive, l'argent est l'unité de mesure universelle. L'argent permet de s'offrir le meilleur, de se protéger et il donne même du pouvoir sur l'avenir. Cela fait de l'argent un sujet important qui mérite de l'attention et nécessite des spécialistes. Pour aller plus loin, on trouve que l'argent est signe de réussite (par opposition à l'héritage qui est sans mérite) : on en parle ouvertement et on est à l'aise. Enfin, le risque de perdre de l'argent est assumé.

AA	Résumé	Verbatim
POSITIVE	L'argent est l'unité de mesure universelle (y compris des hommes et du temps)	<i>Je raisonne en argent.</i> {B} <i>Je considère que mon temps est plus important que le leur parce que je gagne plus à l'heure qu'eux ne gagnent.</i> {E}
	L'argent permet de s'offrir le meilleur	<i>Je préfère aller chez le meilleur. (...) Je connais beaucoup de gens qui sont de très haut niveau et qui peuvent me proposer en direct des produits comme je les aime (...) qui sont très peu répandus, confidentiels, que vous pouvez pas distribuer à plus de quelques personnes. (⊠) (...) Un coup de génie, il faut absolument en acheter.</i> {E} <i>Vous savez, quand vous avez de l'argent, c'est facile (de changer de banque).</i> {H}
	L'argent protège et donne pouvoir sur l'avenir	<i>« Je vais gérer moi, et vous protéger vous et votre patrimoine. Et je vais protéger l'avenir de vos enfants ».</i> {H} <i>On parle de l'avenir.</i> {B}
	L'argent est un sujet important qui mérite de l'attention...	<i>C'est des sujets suffisamment importants pour s'en occuper soi-même ou faire confiance à des gens dont c'est le métier exclusivement.</i> {E}
	... qui nécessite des spécialistes	<i>C'est quelque chose que je demande et je vois toute l'équipe : les fiscalistes, les assurances vie, etc.</i> {H}
	S'enrichir est signe de réussite (par opposition à l'héritage qui est sans mérite)	<i>C'est beaucoup plus valorisant de gagner de l'argent que d'en hériter.</i> {I} <i>Un microcosme au-dessus où on respecte l'argent.</i> {I} <i>Je suis devenu riche. (⊠) (...) J'ai beaucoup d'amis qui ont fait fortune.</i> {E} <i>Des retraités qui sont pas forcément compétents, qui ont de l'argent qui leur est tombé tout cuit en héritage et qui le confient à leur banquier pour le gérer.</i> {K}
	L'argent est un sujet dont on parle ouvertement en bien...	<i>Des hommes nés dans un milieu où l'argent n'était pas tabou, où l'argent n'était pas mal vu, où l'argent n'était pas sali, par la politique, ou par les idées que certaines parties de la population française ont de l'argent en général.</i> {I} <i>Il fallait mettre un ticket minimum de 5 millions.</i> {E} <i>Les virements que je fais, c'est des très très très gros montants (⊠) (...) On parle de très très gros montants, on parle de grosses opérations.</i> {H}
	... avec lequel on est à l'aise	<i>Ils ont un rapport sain à l'argent. C'est-à-dire qu'ils sont naturels devant l'argent. On a besoin de l'argent comme moyen d'échange et on s'en sert comme moyen d'échange.</i> {I}
	Le risque de perdre de l'argent est assumé	<i>Bien sûr. Je peux perdre.</i> {E}

Tableau 58 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent positive (étude 1)

Dans l'attitude à l'argent neutre, il n'y a pas d'affect. Les choses sont nommées par leur nom, les décisions sont simples (elles sont prises une fois pour toutes, sans regrets ni autocongratulations). Le client se sent compétent pour gérer lui-même (s'il délègue, c'est pour être mieux organisé, par pas manque de compétences ou par crainte).

Les verbatim sont relativement peu nombreux car seuls deux répondants du corpus ont une attitude à l'argent neutre. De plus, leur attitude étant neutre, ils n'ont pas d'affect à propos de l'argent et par conséquent ils n'ont pas de raison d'en parler longuement.

AA	Résumé	Verbatim
NEUTRE	Les choses sont nommées par leur nom, les décisions sont simples	<p><i>On veut avoir quelqu'un tout de suite, pour nous dire est-ce que c'est oui ou non, ou qu'est-ce que je dois prendre comme décision là sur un sujet rapide, un arbitrage, etc., ça peut être une SICAV, ou financier ou autre... {C}</i></p> <p><i>Il y a la cotation, mais il n'y a pas grande information sur les sociétés, Il n'y a pas beaucoup d'analyse. (☒) Des analyses qui pourraient être faites soit par la banque soit par d'autres gens d'ailleurs, par des tiers. {D}</i></p>
	Le client se sent compétent, il est à l'aise et autonome pour gérer lui-même les questions d'argent	<p><i>Quand je vais sur l'interface web de mon ordinateur, je vois qu'il y a une partie qui concerne mon compte et une partie après pour avoir le détail sur le PEA et les instruments financiers. Je peux le faire à n'importe quelle heure. Je ne suis pas dépendant des autres.</i></p> <p><i>L'autonomie, pour des choses très très simples, qui sont, par exemple, effectivement, d'opérer un virement, ou par exemple d'avoir une réponse ou de même de passer un ordre d'achat, etc. {C}</i></p> <p><i>Comme je travaille pas mal, je n'ai pas énormément de temps pour réfléchir à des solutions très originales. Donc, du coup, je ferai ça peut-être plus tard, mais pour l'instant pas tellement. {C}</i></p> <p><i>Je peux le faire le soir, la nuit, à n'importe quelle heure. Je ne suis pas dépendant des autres. L'autonomie, pour des choses très très simples, qui sont, par exemple, effectivement, d'opérer un virement, ou par exemple d'avoir une réponse ou de même de passer un ordre d'achat, etc. (☒) Ça me permet de pas avoir besoin d'appeler, de demander ou quoi que ce soit. {C}</i></p> <p><i>Les ordres d'achat, moi je les passe moi-même. {D}</i></p>

Tableau 59 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent neutre (étude 1)

Dans l'attitude à l'argent négative, le client se perçoit comme incompetent ou de compétences limitées (il s'agit d'une perception, la compétence réelle du client peut être supérieure à celle qu'il verbalise). L'argent fait partie de la sphère intime dans laquelle le banquier doit entrer à pas de velours. L'argent peut propager les soucis et refléter une absence d'éthique.

La morale et la religion sont intégrées à l'attitude à l'argent négative.

L'attitude à l'argent peut être envisagée au niveau de la France : on favorise l'héritage et se méfie de l'enrichissement individuel (ce qui est l'opposé de l'attitude positive vue plus haut, qui valorise l'enrichissement individuel et méprise l'héritage). Cette attitude peut alors être comparée à d'autres pays, ici en l'occurrence la Grande-Bretagne.

AA	Résumé	Verbatim
NEGATIVE	Le client se sent incompetent ou de compétences limitées	<i>Par internet, je cherche des informations, beaucoup. (⊠) Pas du tout sur des placements. Rien au point de vue bancaire. {F}</i> <i>Je veux savoir combien j'ai au 1^{er} janvier et combien j'ai le 31 décembre. Y'a que ça qui m'intéresse. {G}</i>
	L'argent fait partie de la sphère intime dans laquelle le banquier doit entrer à pas de velours	<i>Ça m'ennuyait qu'il soit content de me voir pour connaître ma situation (⊠) J'avais l'impression qu'il était content de pouvoir mettre le nez dans mes affaires. (⊠) (...) Il a manqué de psychologie à mon égard. (...) Je ne voulais pas qu'on pénètre dans mon intimité, même financière. {J}</i> <i>Le sentiment que si j'achète quelque chose, on va presque me reprocher. J'avais acheté un truc, en fin d'année... Alors je téléphone et je dis : « Faites attention, parce que j'ai acheté un truc, un meuble d'un certain prix ». J'ai senti que ça lui faisait pas plaisir. {J}</i>
	L'argent peut propager des soucis	<i>Il est rentré dans ma sphère privée, entre ma femme et moi. (...) De vous créer des problèmes dans le couple qui n'existaient pas. (⊠) (...) C'était pas mon souci. (⊠) Maintenant, ça devient plus mon souci. {J}</i>
	Ethique	<i>Le type qui quitte la banque et qui m'invite à déjeuner, comme il a fait avec d'autre, parce qu'il voulait que je vienne là. Moi, ça me plaît pas. {J}</i>
	Morale	<i>Où l'argent n'était pas mal vu, où l'argent n'était pas sali, par la politique, ou par les idées que certaines parties de la population française ont de l'argent en général. {I}</i> <i>Des domaines et sur des sociétés que je connais, que j'apprécie parce que je pense que, moralement, d'une façon ou d'une autre, ce sont des sociétés euh... {A}</i>
	Religion	<i>Il y a surtout une culture, une culture chrétienne, romaine, méditerranéenne. Mais on la trouve plus en France qu'en Italie ou en Espagne. C'est regrettable mais c'est comme ça. (...) Il ne faut pas oublier que les banques privées, c'était la banque juive ou la banque protestante. {I}</i>
	Héritage vs enrichissement	<i>On aime l'héritier de trois générations d'argent. Mais on n'aime pas celui qui a gagné l'argent. (...) On n'aime pas l'argent frais, on n'aime pas l'argent neuf, on n'aime pas l'argent nouveau. On n'aime pas l'argent au premier degré. On n'aime pas l'argent, on l'accepte parce qu'il faut l'accepter. Mais on respectera, à tort, beaucoup plus un héritier qu'un homme qui a gagné de l'argent. {I}</i>
	Comparaison entre pays	<i>C'est ce qui gêne la France dans son expansion. Et elle n'est pas près de changer parce que ça fait partie de sa culture. Nous ne sommes pas British, malheureusement. (⊠) (...) Les Anglais sont beaucoup plus dans la mentalité de banquier que les Français. {I}</i>

Tableau 60 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent négative (étude 1)

Le sous-thème du gaspillage, qui peut être rattaché à la rétention (qui est une dimension négative de l'attitude à l'argent), montre que le répondant fait le lien entre les dépenses de marketing relationnel de la banque et son propre argent. Ils confirment l'idée selon laquelle des efforts de marketing relationnel inadaptés aux préférences et aux attentes des clients ont un effet particulièrement négatif sur deux répondants.

AA	Résumé	Verbatim
GASPILLAGE	Le répondant fait le lien entre les dépenses de marketing relationnel de la banque et son propre argent → ces efforts de marketing relationnels sont inadaptés à leurs préférences et attentes, leur effet est particulièrement négatif.	<i>Je trouve que c'est un gâchis d'argent (☒) Je pense que ça ferait des économies pour la banque, donc pour moi indirectement. {B}</i>
		<i>Au lieu de nous demander des tas de trucs, vous feriez mieux de nous donner des émoluments beaucoup plus importants que de dépenser des conneries comme ça. {G}</i>
		<i>C'est de l'argent dépensé qui ne va pas aux actionnaires ni aux gens qui ont des comptes chez vous. Tout ça, c'est de l'argent dépensé pour rien. {G}</i>
		<i>Qu'ils ne m'envoient pas tous les jours des machins que je ne lis pas et qui vont au panier. Ça, ce sont des pertes pour eux. C'est des documents dont on n'a pas besoin et qui ne nous servent à rien. Pour jouer les grandes banques. Et les grandes banques n'envoient pas tout ça. {G}</i>
		<i>C'est totalement du gaspillage ! Ce serait beaucoup mieux dans la poche des gens qui ont des comptes chez eux. {G}</i>

Tableau 61 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent gaspillage (étude 1)

Le principe de la présente étude est lui-même considéré comme un gaspillage d'argent de la part de la banque...

Au lieu de nous demander des tas de trucs, vous feriez mieux de nous donner des émoluments beaucoup plus importants que de dépenser des conneries comme ça. {G}

Le tabou se caractérise, au niveau individuel, par l'impossibilité à nommer l'argent, d'où l'emploi de sobriquets et autres expressions réductrices. Au niveau social, le tabou préconise d'éviter de parler d'argent. Quant à la relation bancaire, elle évite le sujet de l'argent et place la discussion dans un cadre feutré.

AA	Résumé	Verbatim
TABOU	Tabou individuel : impossibilité à nommer l'argent et emploi d'expressions réductrices	<i>Moi, je fais ma petite toutouille. Je fais ma petite cuisine, éventuellement de mon côté. {A}</i> <i>Je suis pas un gros client. {A}</i> <i>Je suis un client très très modeste dans la banque. {A}</i> <i>Je suis pas un client qui manipule des tas de trucs. {A}</i> <i>J'avais que les actions de ma compagnie, plus des petites bricoles. {J}</i>
	Tabou social : éviter les discussions d'argent	<i>Les Français sont incapables d'avoir cette relation simple [à l'argent]. Pour eux, c'est quelque chose qui est pas beau, dont il ne faut pas parler. Parler d'argent ici... il faut parler de la sodomie, il faut parler d'œnologie, ... il faut pas parler d'argent. Nous ne sommes pas des financiers, notre pays n'a pas de financiers. {I}</i>
	Tabou bancaire : la relation bancaire évite le sujet de l'argent et place la discussion dans un cadre feutré	<i>C'était pas au restaurant, c'était dans un salon privé de la banque. On a parlé de choses et d'autres, de la famille, un peu de tout le monde, pour se connaître un peu plus, c'est tout, pas forcément de questions bancaires. {F}</i> <i>J'ai beaucoup de chance avec la personne qui s'occupe de moi actuellement, parce qu'on a des relations tout à fait normales, à la limite amicales, sur des sujets qui ne concernent même pas forcément le compte, dont on parle très peu en fait, peut-être pas suffisamment du reste. {J}</i>

Tableau 62 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent tabou (étude 1)

Thème 4 – Les valeurs culturelles du client

4.1. La définition du concept

Une valeur est « une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres » (Rokeach, 1973). Les valeurs jouent un rôle important en tant que « représentations cognitives des besoins et des désirs individuels d'une part, et des demandes de la société d'autre part » (Grube & al, 1994). Elles « permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle » : « la hiérarchie personnelle des valeurs est en grande partie apprise (des parents, de l'école, des médias...) » mais elle n'est pas « déterminée de façon stricte par la société » et « on assiste aujourd'hui à des phénomènes de fragmentation » (Darpy & Volle, 2007).

Les valeurs présentent cinq caractéristiques (Smith & Schwartz, 1997) : 1/les valeurs sont des croyances qui ne sont ni objectives ni des idées froides ; lorsqu'elles s'activent, elles sont empreintes de sentiments ; 2/les valeurs font référence à des objectifs désirables (comme l'égalité) et aux manières de les atteindre (comme l'équité) ; 3/les valeurs transcendent les actions et les situations (l'obéissance est pertinente au travail, à l'école, au sport, en affaires, en famille, avec les amis comme avec des étrangers) ; 4/les valeurs servent de normes aux comportements, aux personnes et aux événements ; 5/les valeurs sont classées par importance les unes par rapport aux autres, et forment ainsi un système de priorités qui caractérise les individus et les cultures.

4.2. La distinction avec les concepts voisins

« Valeurs et **personnalité** diffèrent » : le système de valeurs évolue selon des facteurs comme l'environnement socio-culturel ou politique de l'individu ; « les traits de personnalité sont supposés stables en toutes circonstances » (Darpy & Volle, 2007).

Valeurs et **attitude** ne doivent pas non plus être confondues : « les attitudes sont attachées à des objets ou à des situations particulières ; elles sont plutôt l'expression de valeurs » (Darpy & Volle, 2007).

Schwartz affirme que la relation entre les valeurs et le **comportement** (ou tout autre concept) doivent être comprises dans un système multi-dimensionnel. Par exemple, Schwartz (1996) est en mesure de prédire le vote politique d'un individu qui valorise l'universalisme : il ne votera probablement pas pour le parti situé à l'opposé, mais sera susceptible de voter pour un parti représentant des valeurs plus proches des siennes.

Les valeurs ont un lien direct avec les motivations (Darpy & Volle, 2007). Mais le lien direct avec les comportements reste discutable en raison de l'absence de preuves empiriques : le lien direct n'existe pas, ou du moins il serait intermédié par de nombreuses

variables (Hetcher, 1992, 1993) ; ou encore les liens entre valeurs, attitudes et comportement seraient trop ténus (Kristiansen & Hotte, 1996).

Les travaux les plus influents sont ceux de Rokeach (1973), qui a développé un instrument de mesure des valeurs qu'il estimait universelles et trans-situationnelles, autrement dit valables en tous lieux et en tous temps. L'enquête des valeurs de Rokeach (*the Rokeach Value Survey*) compte 36 valeurs réparties en 2 groupes de 18 : les valeurs *instrumentales* qui reflètent des conduites (politesse, honnêteté, obéissance), et les valeurs *finales* qui reflètent des états finaux désirés (liberté, égalité, paix, salut). A charge pour chaque répondant de les classer par importance à ses yeux.

Les diverses utilisations de ce questionnaire ont montré des différences basées sur le genre (Rokeach, 1973), sur la génération (Feather, 1975), la possible ambivalence due à l'importance équivalente de valeurs contradictoires (Peterson, 1994), et la possible contradiction entre les valeurs d'un individu et son comportement ou sa perception de soi, qui peut se résoudre par la modification des valeurs (Grube & al, 1994).

Finalement, les recherches montrent que les valeurs sont **interdépendantes** entre elles, formant un réseau complexe, et qu'elles sont de surcroît **évolutives** (Rokeach & Ball-Rokeach, 1980).

Schwartz (1992) poursuit les travaux de Rokeach et place les valeurs le long de 2 axes :

- tourné vers soi (*self-enhancement*) vs tourné vers autrui (*self-transcendence*), qui oppose la poursuite de l'intérêt personnel au détriment d'autrui, et la transcendance des intérêts égoïstes en vue de la promotion du bien-être d'autrui et de la nature ;
- ouverture au changement (*openness to change*) vs conservation (*conservation*), qui oppose la poursuite de l'intérêt intellectuel et émotionnel de manière erratique, et la préservation du *statu quo* et de la certitude qu'il garantit dans les relations aux autres, aux institutions et aux traditions.

Le questionnaire de Schwartz ne nécessite pas que les répondants hiérarchisent les valeurs : des échelles de réponses en 10 points sont utilisées. Schwartz montre lui aussi que les valeurs sont **liées**, et que les valeurs conceptuellement proches l'une de l'autre sont celles qui ont le plus d'influence l'une sur l'autre. Le questionnaire a pu être répliqué dans toutes les cultures envisagées, **au niveau individuel comme au niveau de la culture du pays**.

4.3. La culture d'appartenance et l'idée de transition culturelle

Le marketing a longtemps ignoré la culture, s'inspirant bien davantage de la théorie économique classique fondée sur l'agent économique rationnel, lequel utilise des processus cognitifs pour maximiser son utilité (Filser, 2004). Le concept de culture a été importé des disciplines de l'anthropologie, en particulier l'anthropologie sociale (qui traite de l'organisation sociale et familiale, du politique et du religieux), de l'ethnologie (étude des cultures à partir d'enquêtes qualitatives et de données terrain sur de petites unités sociales)

et de l'ethnographie (méthode d'enquête par entretiens avec des informateurs privilégiés et observations *in situ*, participantes, consignées dans un carnet ou journal) (Badot & al, 2009).

La culture est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société » : elle est le mode de pensée, de sensation et d'action potentielle (Hofstede, 1980). Jenner & al (2008) la qualifient de « logiciel de la pensée ». Elle se manifeste par des comportements, des coutumes, des rituels ; ces éléments sont largement partagés, appris et évolutifs (Darpy & Volle, 2007).

Zollinger & Lamarque (1999) relèvent que « la perception de l'argent à travers les relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la **culture d'appartenance** de l'individu » et qu'« il y a supériorité du facteur culturel relativement à tout autre facteur d'environnement influençant les comportements », ainsi que le « rôle majeur joué par l'attitude face à l'argent qui influence la perception de la banque et des services financiers ».

La définition à proprement parler de la culture est polysémique et multidimensionnelle : « ensemble organisé et évolutif des éléments acquis (connaissances, idées, croyances et superstitions, valeurs, symboles, normes et lois, réalisations artistiques, folklore, coutumes, mythes et traditions) qui permettent aux membres d'un groupe ou d'une société de se comprendre, de vivre ensemble, de partager et de transmettre un certain savoir. Elle (...) permet la survie de la société » et « influence le comportement individuel du consommateur. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme » (Lehu, 2004). Selon Tylor (1871), elle inclut « les connaissances, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes ainsi que toutes autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ».

Les attributs de la culture sont :

- **les normes** : modèles de comportements qui sont socialement attendus, acceptés, valorisés ou sanctionnés : coutumes (manger trois fois par jour), mœurs (fonction plus ou moins couvrante des maillots de bain), lois (jours et heures d'ouverture des commerces), et autres conventions et habitudes ;
- **les valeurs** (représentations cognitives des besoins compte tenu des exigences de la société) et les croyances (appréciation et compréhension du monde : ce qui est beau, juste, désirable ou non) : elles sont terminales (buts : paix, sécurité) ou instrumentales (moyens ou comportements : honnêteté, responsabilité) ; la COFREMCA relève, par exemple, en France l'individualisme, la méfiance vis-à-vis de l'autorité, l'ouverture au changement ; en Allemagne, les valeurs font davantage référence au groupe, à la famille ;

- **les rites** : règles qui fixent le déroulement d'une cérémonie (mariage, naissance, Thanksgiving, le Nouvel An) ;
- **les artefacts** : produit de l'art ou de l'industrie humaine (architecture, œuvres d'art, outils utilisés, un exemple actuel serait le téléphone portable et les ordinateurs).

La fragmentation des valeurs a pour corollaire le développement de sous-cultures (Darpy & Volle, 2007). Les sous-cultures, ou micro-cultures, sont chacune un « segment de population à l'intérieur d'une même culture, qui regroupe des individus partageant une forme particulière de certains éléments constitutifs de cette culture comme la langue ou l'âge » (Lehu, 2004).

Nous envisageons les sous-cultures comme la résultante de la transition sociétale mentionnée par Zollinger & Lamarque (1999), qui évoquent la « diversité des attitudes dans une société en pleine mutation » : « la société traditionnelle était fondée sur une conservation des valeurs, des coutumes, des rituels et des goûts [...] l'argent est considéré comme un élément nocif et destructeur des valeurs [...] la nouvelle société se décroissance [...] l'argent devient un moyen de comparaison et d'évaluation non seulement des marchandises mais aussi des idées, des connaissances et des valeurs. Au cours de ce bouleversement, la substitution des **mentalités** ne s'opère pas sans délai. Ainsi coexistent actuellement des attitudes héritées des attachements traditionnels et des tendances nouvelles. »

L'évolution culturelle française peut être inscrite dans le contexte de la globalisation de la culture de consommation américaine. Cette dernière a engendré des transformations dans l'attitude à l'argent dans un grand nombre de sociétés à travers le monde, riches comme pauvres (Bonsu, 2008).

La transition sociétale de la France est peut-être directement comparable à celle que les Etats-Unis ont vécue. Horowitz (1985) relate le passage du moralisme « conservateur » ou « traditionnel » caractéristique du XIX^e siècle, à une moralité de la dépense et une tolérance pour le confort et l'amélioration du niveau de vie dans le contexte de l'inflation au début du XX^e siècle, qui marquent la fin de la suspicion qui entourait le matérialisme. Valenze (2006) montre que l'argent n'était en aucun cas une « commodité neutre » au XVII^e siècle. Ce n'est qu'au début du XVIII^e siècle que les inquiétudes à propos de la cupidité et de l'avarice ont été remplacées par un enthousiasme pour les bénéfices apportés au monde par l'argent. Une mentalité libertaire a mené à un « désenchantement » et une « détoxification » de l'argent.

Sur le plan sociologique, le Français n'éprouve pas de sentiment d'infériorité vis-à-vis des personnes plus fortunées que lui et critique ouvertement les signes extérieurs de richesse. L'Américain envie le niveau de confort des personnes plus fortunées que lui et s'applique à gagner plus d'argent pour augmenter son niveau de vie à lui.

« Refuser de considérer l'argent comme un marqueur social est une forme de survivance aristocratique et un moyen de perpétuer les hiérarchies sociales établies : la société d'ordre était construite de telle sorte que les êtres humains n'étaient pas comparables entre eux. Or l'argent est une échelle de valeur à l'aune de laquelle tout le monde peut se comparer » (De Blic & Lazarus, 2007).

L'héritage **aristocratique** veut que l'on taise le sujet de l'argent et si possible qu'on n'y ait pas affaire, en tout cas pas de manière ouverte ou publique³⁹.

La **bourgeoisie** en particulier a vécu cette contrariété de plein fouet, elle qui prônait d'une part la « morale bourgeoise » et d'autre part cherchait à s'enrichir par l'accumulation de capital. L'historien Alain Plessis a ainsi exploité la correspondance d'une famille bourgeoise entre 1860 et 1920 à travers onze mille lettres, lesquelles évoquent maladies, enfants et vie quotidienne, sans aucune référence aux questions d'argent (De Blic & Lazarus, 2007).

La culture française est l'exemple typique d'un grand écart entre l'héritage judéo-chrétien et ses préceptes antichrématistiques d'une part, et des pratiques économiques et financières modernes d'autre part. L'ensemble des auteurs s'accorde à dire que le rapport que les Français ont à l'argent est complexe. « La finance est mal aimée » des Français, « sans doute avant tout parce qu'elle est incomprise » (Lévy-Lang, 2006).

– Point sur les connotations linguistiques

La culture et l'imaginaire collectif d'une société passent avant tout par le langage. Une particularité de la langue française est, en premier lieu, le fait qu'elle utilise **le même mot** « argent » pour désigner la monnaie et l'argent, et encore le capital. Ceci ajoute bien à la confusion et à la complexité du sujet. Ce sont l'imaginaire collectif et la culture qui détermineront le sujet précis que l'on est en train d'évoquer. Et bien souvent, ce sera un mélange de plusieurs de ces notions.

Notons également combien la langue s'est chargée de **connotations** qui révèlent bien ce que la culture française de l'argent a été et continue en partie d'être : n'a-t-on pas longtemps appelé les personnes riches « les honnêtes gens » et les personnes pauvres « les petites gens » ? Ces termes sont loin d'être innocents et l'on peut comprendre que, dans l'esprit français, l'argent ait si fortement véhiculé ses valeurs que ces dernières ont imprégné ceux qui détenaient ou ne détenaient pas de grandes quantités d'argent. Ainsi, la détention d'argent serait à rapprocher avec l'honnêteté de la personne concernée : une personne riche serait honnête. Et le manque d'argent rendrait petit, inférieur.

Des glissements sémantiques peuvent également avoir lieu avec le temps, comme nous le rappelle justement Galbraith (1975). Il cite une anecdote sur le terme de spéculation, qui

³⁹ Cette idée résulte d'une conversation informelle avec l'écrivain François Meyronnis.

est valable en anglais comme en français : « Un Bostonien attentif observait en 1840 que la « spéculation » est ce qu'on appelle « entreprise » si elle réussit ; elle ne devient une vilaine action que si elle échoue ».

4.4. L'analyse des verbatim

Le nombre d'occurrences des sous-thèmes des valeurs culturelles semble indiquer, comme pour l'attitude à l'argent, que chaque répondant déclare sa propre culture d'appartenance.

VALEURS CULTURELLES	Répondants										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Conservatrices	8	0	0	0	0	24	10	3	14	21	0
Intermédiaires (pragmatiques)	0	0	11	6	0	0	0	0	0	0	0
Progressistes (réalisation par la réussite sociale et financière)	0	8	0	0	21	0	0	38	26	0	17

Tableau 63 - Sous-thèmes et fréquence des valeurs culturelles (étude 1)

4 répondants évoquent des valeurs conservatrices.

5 répondants ont des valeurs progressistes qui parlent de la réalisation par la réussite sociale et financière.

2 répondants des valeurs intermédiaires/pragmatiques, qui sont quelque peu difficiles à définir.

Le répondant H fait mention de quelques valeurs conservatrices mais cela ne remet pas en cause sa tendance principale de valeurs progressistes. Il fait d'ailleurs référence au progrès technologique avec une grande fréquence en raison de la collusion avec sa profession : il est directeur technique d'une société internet.

Le répondant I fait figure d'exception, comme lors de l'analyse des thèmes précédents, car il parle de ses propres valeurs (progressistes) et aussi des valeurs qu'il observe dans le reste de la société. Le fait de les comparer entre elles génère une grande fréquence.

Les valeurs culturelles conservatrices marquent par définition un attachement au passé, et se définissent par opposition au modernisme, affichant en particulier un retard ou un hermétisme aux nouvelles technologies.

Les répondants peuvent faire mention de leur tranche d'âge pour justifier leurs valeurs culturelles conservatrices (effet générationnel). Les valeurs culturelles conservatrices sont

caractéristiques d'une société basée sur le face-à-face, la recommandation, les diplômes et la réputation, ainsi que le savoir-vivre et les apparences.

VAL	Résumé	Verbatim
CONSERVATRICES	Attachement au passé	<i>Il n'y a plus les hommes du siècle dernier. {I}</i> <i>Des banques qui ont un background. {I}</i>
	Opposition au modernisme	<i>Maintenant, avec le modernisme... {A}</i> <i>C'est ce qui gêne la France dans son expansion. (...) C'est ce qui nous empêche d'avancer plus vite dans les progrès. {I}</i>
	Retard ou hermétisme aux nouvelles technologies	<i>J'ai un téléphone classique. (☒) J'ai un tout petit téléphone portable, j'ai même pas la photo. Et puis, je ne peux pas passer de mail avec mon téléphone. {F}</i> <i>J'ai pas mon compte en banque sur mon mail. (☒) Parce que j'y suis pas habituée et je n'aime pas du tout mettre ce genre de choses sur un ordinateur. Je préfère avoir les papiers. (☒) tout ce qui est affaires, en général, je ne le fais pas beaucoup par internet. {F}</i> <i>Les SMS, je n'aime pas tellement en envoyer en général. (☒) D'abord j'écris pas très vite. {F}</i> <i>Les SMS, pour moi, c'est pas très sérieux. (☒) (le téléphone) c'est le plus basique des basiques. (☒) Il téléphone, c'est tout. Je ne veux rien d'autre. Je ne veux pas de photos, de choses comme ça. Je veux que le téléphone. Le téléphone, c'est fait pour téléphoner. Si je veux faire des photos, je prends un appareil photo. (☒) Mes enfants m'ont offert un iPhone, il est au fond du tiroir, j'y touche pas, je regarde pas. Alors à chaque fois qu'ils viennent, ils me demandent où j'en suis. Benh il est toujours au fond du tiroir. Non, ça m'intéresse pas. (...) (☒) C'est l'aspect gadget pour moi. {A}</i> <i>Je ne sais pas ce que c'est que des emails, quand j'ai besoin de lui, je l'appelle, point final. (☒) Internet, je sais même pas que ça existe ! (☒) Pas d'ordinateur. J'ai une secrétaire qui en a un, qui me transmet ce dont j'ai besoin. (☒) Je n'ai pas d'adresse email. {G}</i> <i>L'histoire de la télévision, là, ils viennent de changer en numérique. Mais j'arrive pas à savoir ce qu'il faut faire (☒) On vous dit « Appelez w w w point numéricable point F R point machin point etc. Vous aurez tous les renseignements à travers Internet ». (...) Vous avez l'écran ! {J}</i>
	Effet générationnel	<i>Une clientèle plus âgée, sur le plan patrimonial, je veux dire des fortunes patrimoniales depuis plusieurs générations, avec certains aspects old school. {C}</i>
	Société basée sur le face-à-face, la recommandation, les diplômes et la réputation	<i>Il faut être recommandé ou il faut être connu ou reconnu. Le Français en général donne beaucoup d'importance aux diplômes. {I}</i>
Importance du savoir-vivre et des apparences	<i>Quand on a besoin de vendre, on présente bien, on se prépare, on essaie de respecter et d'avoir de la considération pour la personne qui nous reçoit. {H}</i>	

Tableau 64 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles conservatrices (étude 1)

Les valeurs culturelles progressistes sont illustrées par un grand nombre de verbatim. Elles sont en premier lieu marquées par un goût pour le progrès en général, et pour la technologie en particulier. Une manifestation est la fin des documents papiers, la mobilité et l'hyper-connexion.

VAL	Résumé	Verbatim
PROGRESSISTES	Le goût pour le progrès	<i>C'est ce qui nous empêche d'avancer plus vite dans les progrès. {I}</i> <i>C'est les cartes visa, vous allez voir. Bientôt, vous allez payer en ligne, et vous allez faire : « oh, c'est quoi ce truc-là ? on me demande un code ! » {H}</i> <i>Ah ben si j'avais une application iPhone, bien sûr. {H}</i>
	La technophilie	<i>Il y en a un, c'est le Blackberry parce que c'est plus rapide pour envoyer des mails, et l'autre c'est l'iPhone qui est plus pratique pour avoir les connexions internet et pour le téléphone. (☐) Ça progresse hyper vite et ça veut dire qu'aujourd'hui, toutes les populations, de mes parents qui ont 70 ans à mes enfants qui en ont 10, 12 et 14, passent de plus en plus par les téléphones portables ou par des devices type iPad. {B}</i>
	La fin des documents papier	<i>Je pense que ça ferait des économies pour la banque, donc pour moi indirectement, et puis, sans être écolo, parce qu'on est en 2011. (☐) Ça ne m'intéresse pas beaucoup d'avoir autant de papier. Pour moi, ça ne sert à rien. (☐) Vous n'avez plus besoin de recevoir du courrier papier, toutes les informations, vous pouvez les ouvrir très facilement sur un iPhone, un iPad ou quelque chose. {B}</i>
	La mobilité et hyper-connexion	<i>Ça va, j'ai encore 5 minutes, je me déplace pendant que je vous parle. {B}</i> <i>En moyenne, quand quelqu'un m'appelle, moi je réponds toujours tout de suite. D'accord ? Et j'ai été le patron d'une boîte de 10'000 personnes et c'était pareil quand j'étais le président d'une boîte de 10'000 personnes. On pouvait me joindre tout le temps sur mon portable et je répondais. Quand j'étais en réunion, je disais : « Excusez-moi, je vous rappelle ». {E}</i> <i>Moi j'en ai trois des portables. Même quand je suis en bateau, je suis sur mon bateau, hier j'étais encore pas là, la semaine dernière j'étais parti en mer très loin, avec ma carte 3G, moi je peux très bien envoyer des mails à qui je veux n'importe quand. (☐) (...) les smartphones, pour moi c'est bien quand je veux consulter, quand je veux avoir une info tout de suite, par exemple, les cours de la Bourse, ou la météo à toute vitesse, comme ça dans ma main, sans ouvrir mon ordinateur. Mais, moi, ce que j'aime bien, pourquoi j'utilise plutôt un de mes ultra portables, c'est parce que – essentiellement c'est pour ça que j'ai des relations avec le banquier par mail – souvent, c'est le bon moyen pour adresser des pièces. {K}</i> <i>Ça m'est arrivé d'habiter Paris 3 ans, de plus y habiter puis d'y habiter à nouveau, puis pendant 5 ans j'y étais plus, puis après j'y restais de nouveau pendant 2 ans. Dans les grosses boîtes, ça se passe comme ça. (...) J'ai habité à Lille, j'ai habité à Annecy, après j'ai de nouveau habité Paris (...) Mais, ça change rien, parce que je vais de temps en temps à Paris. {K}</i>

Tableau 65 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 1) 1/2

Les répondants qui ont des valeurs culturelles progressistes accordent de l'importance au statut social identifié par l'argent et le luxe. Ils font référence à l'argent payé ou possédé. La compétitivité est aussi un élément moteur : ils sont dans l'action, éprouvent de l'impatience et recherchent en permanence l'efficacité et le profit.

Ces répondants citent leurs fréquentations et font du *name dropping* et du *title dropping*⁴⁰.

Comme pour les valeurs précédentes, ils peuvent faire mention de leur tranche d'âge pour justifier leurs valeurs culturelles (effet générationnel). Enfin, si les apparences sont importantes, comme dans la culture conservatrice, la tenue formelle n'est pas pour autant requise en permanence.

VAL	Résumé	Verbatim
PROGRESSISTES	L'importance du statut social identifié par l'argent et le luxe	<i>Je suis devenu riche. (...) Je considère que mon temps est plus important que le leur parce que je gagne plus à l'heure qu'eux ne gagnent. {E}</i> <i>Sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer {H}</i>
	La référence à l'argent payé ou possédé	<i>Je les paie. J'ai un accès, je les paie. (...) Je pense que les gens veulent savoir ce qu'ils ont. {E}</i> <i>Ça, c'est quelque chose qui a un prix. Forcément. {H}</i>
	La compétitivité : être dans l'action, rechercher l'efficacité et le profit	<i>Le banquier privé pourrait avoir trois fois plus de clients parce que, en 30 secondes, il me donnerait la réponse à ma question, tandis que là, ça lui prend 5 minutes. {E}</i>
	Le <i>name dropping</i>	<i>Je connais bien des banques, même la plus grande de la planète. C'est mieux que le Crédit Agricole ou le Crédit Lyonnais. (☒) Mais c'est très loin derrière Neuflixe, Rothschild, ... ou alors, une toute petite partie de la Société Générale, et encore. (☒) Moi j'ai connu des grands banquiers – je veux pas dire de noms parce que vous êtes enregistrée là – mais j'ai connu de très grands banquiers dans des banques... (☒) C'est la différence entre Monsieur Arnault et Monsieur Bolloré. {I}</i>
		<i>J'ai beaucoup d'amis qui ont fait fortune. Comment ils ont fait fortune ? En prenant des commissions sur l'argent qu'ils géraient pour le compte d'autrui. Ils étaient eux-mêmes banquiers. (☒) Je connais énormément de gestionnaires de fortune... (☒) indépendants, qui ont fait des fortunes colossales. En revanche, je ne connais pas une personne qui ait fait fortune en confiant son argent à un banquier (...) sauf ceux peut-être qui ont donné l'argent à Monsieur Warren Buffet. (☒) Je crois à la spécialisation des tâches, comme un économiste bien connu. {E}</i>
		<i>« J'ai rencontré quelqu'un, je ne savais pas qu'il est client chez vous ». {K}</i>
	Le <i>title dropping</i>	<i>Et comme le dit le bouquin – comment il s'appelle – de Taleb, le cygne noir, le problème, c'est que ça n'arrive peut-être qu'une fois sur un million. {E}</i>
	L'effet générationnel	<i>Je suis sûr que ça devait faire très plaisir à mon grand-père, mais moi, j'ai 40 ans. {B}</i> <i>Je pense que ça c'est un truc des gens qui ont 40 ans aujourd'hui et des publicitaires, ils croient que c'est la panacée, mais quand vous parlez avec des gens entre 12 ans et 20 ans et qui seront les futurs utilisateurs, eux ils n'ont aucune envie de... {B}</i> <i>Je consulte à l'écran ou je les imprime ? J'ai 35 ans. Je les regarde à l'écran. {H}</i>
L'importance des apparences mais le formalisme n'est pas permanent	<i>Je pense que l'habit fait le moine. Même s'il ne le fait pas, il permet de rentrer dans l'abbaye. (☒) S'il est en jean - T-shirt, à mon premier rendez-vous avec lui : on a un problème. (☒) Si au 52^e rendez-vous il est en jean - T-shirt, je m'en fous. {H}</i>	

Tableau 66 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 1) 2/2

⁴⁰ Le *name dropping* (définition Wikipedia) consiste à citer des noms connus, notamment de personnes, d'institutions, de marques commerciales ou de titres d'ouvrages (on parle alors de *title dropping*) pour tenter d'impressionner ses interlocuteurs ou, plus généralement, pour dépeindre leur univers culturel.

De manière anecdotique, un répondant illustre sa mobilité et son hyper-connexion au moment même de l'entretien (par téléphone). Un répondant manifeste son goût de la réussite jusqu'à s'assurer qu'il a été performant lors de l'entretien :

Je parlais sur le fixe (rires) et j'envoyais un SMS en même temps. {H}

J'essaie de vous aider quand même. J'espère que j'y suis arrivé d'ailleurs. {K}

Un troisième type de valeurs culturelles est à distinguer qu'il est difficile à qualifier de prime abord. Ces valeurs sont *intermédiaires*, dans le sens qu'elles ne sont pas conservatrices ni progressistes. Elles peuvent correspondre à un stade évolutif entre les deux. Ou un mix entre les deux qui est durable. Il en ressort globalement une forme de *pragmatisme*.

Les répondants de cette culture adoptent les nouvelles technologies, la mobilité et l'hyper connexion, de même que la fin des documents papier. La règle de base est d'être autonome et indépendant des autres. Ils mentionnent eux aussi l'effet générationnel pour se situer par rapport aux autres cultures. A la différence des valeurs culturelles progressistes, il n'y a pas de valorisation sociale ni de question d'accumulation des richesses.

VAL	Résumé	Verbatim
INTERMÉDIAIRES, PRAGMATIQUES	L'adoption des nouvelles technologies	<i>Les SMS, ça datait vraiment d'avant internet. Donc c'était comme ça qu'on l'utilisait. Et puis, petit à petit, il y a eu de plus en plus d'emails sur les téléphones. {C}</i>
	La mobilité, l'hyper-connexion	<i>Aujourd'hui, où que vous soyez en vacances, à partir d'un certain niveau, vous êtes en communication permanente avec votre bureau, donc avec votre banque. (☒) (...) La banque peut plus s'arrêter pendant les vacances. Vous vous êtes joignable et vous pouvez transmettre toutes les informations en temps réel pratiquement. {D}</i> <i>Dans les transports en commun ou autres. (☒) A n'importe quelle heure, sur un sujet qu'on n'a pas eu le temps de traiter, qui est pas urgent, du coup on le fait, parce qu'on est dans le taxi par exemple, ou dans un aéroport ou autre. (☒) Même si je suis ailleurs, je peux me connecter à mes emails sur un ordinateur qui n'est pas le mien, à l'hôtel ou autre. {C}</i>
	La fin des documents papier	<i>Si la pièce est assez facilement lisible à l'écran, j'imprime pas, et si c'est plus compliqué à lire, ça peut m'arriver de l'imprimer. Mais je vais dire qu'en général, j'imprime pas. {D}</i> <i>Moi, archiver autant de papier que ça, déjà, d'un point de vue écologique, je trouve ça bizarre, et puis en plus, franchement, c'est tellement peu dans ma culture d'avoir autant de papier, que je sais plus quoi en faire. {C}</i>
	L'autonomie et l'indépendance comme règle générale de vie	<i>Pouvoir être le plus autonome possible sur les opérations qui n'ont pas une grande valeur ajoutée. (☒) Je peux le faire le soir, la nuit, à n'importe quelle heure. Je ne suis pas dépendant des autres. (☒) (...) ça me permet de pas avoir besoin d'appeler, de demander ou quoi que ce soit. {C}</i>
	L'effet générationnel	<i>Je suis dans une génération plutôt d'après, et la génération encore qui me suivra le sera encore plus. {C}</i>

Tableau 67 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles intermédiaires (étude 1)

Thème 5 – La survenance d’incidents critiques dans la relation

5.1. La définition du concept

Le discours de 3 répondants contient, de manière spontanée, le récit d’événements qui peuvent être assimilés à des incidents critiques négatifs.

L’incident critique est un événement qui est susceptible de matérialiser une forme de conflit. Il peut incorporer des faits objectifs, la description du comportement des intervenants ainsi que des sentiments et des émotions. Ces éléments permettent de comprendre les raisons du conflit qui peuvent – ou non – provenir d’une différence culturelle.

On relève également le récit d’incidents critiques positifs chez 4 répondants. Ces incidents relatent des expériences positives marquantes vécues à l’occasion de la prestation du service.

Ces événements, qu’ils soient négatifs ou positifs, sont retenus comme thème émergent de l’étude parce qu’ils sont significatifs aux yeux des répondants : ils reflètent leurs expériences les plus marquantes des services bancaires et leur interaction avec le banquier. C’est pourquoi ils sont susceptibles d’avoir une influence sur les bénéfices relationnels attendus par le client.

Les incidents critiques sont par ailleurs une technique de collecte de discours décrite par Flanagan (1954). Dans l’étude 1, nous n’employons pas la méthode telle qu’elle est préconisée par Flanagan puisque les entretiens sont bien menés de manière non directive. Nous nous contentons de relever que le discours collecté contient des récits d’expériences marquantes, négatives et positives, que des répondants ont produit spontanément et nous retenons ces incidents critiques comme thème émergent.

5.2. Les occurrences d’incidents critiques

Des incidents critiques ont été spontanément verbalisés par la moitié des répondants de l’étude. Le tableau ci-dessous en donne les occurrences et permet de séparer les incidents positifs des négatifs :

INCIDENTS CRITIQUES	Répondants										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
IC négatifs	0	0	0	0	3	0	0	0	0	26	2
IC positifs	0	0	2	4	0	1	0	0	0	1	0
<i>Cumul</i>	-	-	2	4	3	1	-	-	-	27	2

Tableau 68 - Sous-thèmes et fréquence des incidents critiques (étude 1)

Riches de ces thèmes identifiés, nous proposons d’aller plus loin pour lier les concepts entre eux de manière qualitative et approfondie (II).

II. Les résultats qualitatifs additionnels

Trois résultats additionnels peuvent être tirés de la présente étude qualitative : l'émergence de non pas deux, mais trois orientations relationnelles distinctes, une correspondance entre orientation et bénéfices relationnels, et le lien avec le stéréotype du banquier et l'attitude à l'argent formalisé au moyen d'une matrice combinatoire.

A. L'émergence de trois orientations relationnelles distinctes

A.1. Existe-t-il des clients transactionnels dans le domaine bancaire ?

Dans le domaine bancaire, il ne peut pas y avoir de transaction sans avoir au préalable une relation contractuelle sur le plan juridique qui se matérialise par l'ouverture d'un compte en banque et l'établissement d'une « relation » bancaire. Au sens strict, on serait tenté de penser que le profil transactionnel n'existe pas dans le domaine bancaire.

Dans la réalité, la « relation » bancaire étant imposée de facto, ce n'est pas elle qui va refléter si le client est d'orientation relationnelle ou non (c'est-à-dire transactionnelle). Parmi les clients qui ont signé une convention de compte et sont donc entrés en relation avec une banque par l'intermédiaire d'un banquier, nous allons trouver des clients qui sont de profil relationnel aussi bien que des clients qui sont de profil transactionnel.

Penchons-nous à présent sur le profil relationnel des répondants.

A.2. L'établissement du profil de chaque répondant

L'établissement du profil de chaque répondant est réalisé grâce à l'analyse interprétative verticale. Elle est réalisée une deuxième fois par un autre chercheur, qui est familier du secteur bancaire.

Il s'agit, pour chaque chercheur d'interpréter et de qualifier les thèmes : **en lecture verticale**, les chercheurs interprètent le discours du répondant à propos du banquier et qualifient son stéréotype. Puis ils interprètent le discours du répondant à propos de l'argent et qualifient son attitude. Ensuite ils interprètent le discours à propos des bénéfices relationnels et ils qualifient les bénéfices relationnels attendus. En fin de lecture verticale, chaque chercheur peut conclure à l'orientation relationnelle du répondant.

La lecture horizontale consiste ensuite à rechercher les récurrences et les différences entre les répondants au niveau de chaque thème. Les deux chercheurs constituent des sous-groupes et nous les comparons. Chacun de son côté arrive à 3 sous-groupes, alors qu'on aurait pu s'attendre à en obtenir 2, selon la distinction courante transactionnel vs relationnel. Un premier lot correspond aux individus de type transactionnels, un deuxième aux individus relationnels, et un troisième groupe est « autre ». Les répondants de ce

dernier groupe sont à rapprocher des clients relationnels mais avec des différences au niveau de l'attitude à l'argent, du stéréotype du banquier et des valeurs qui sont irréductibles. Au niveau de ces trois concepts, on peut même constater que les transactionnels sont plus proches du groupe « autre » que les relationnels ne le sont. Par exemple, l'attitude à l'argent des relationnels est négative, celle des transactionnels est neutre, celle des « autres » est positive. Les valeurs des relationnels sont conservatrices, les valeurs des « autres » sont progressistes (réussite individuelle et sociale), celles des transactionnels sont de transition (on envisage aussi qu'elles soient un mélange des valeurs traditionnelles et progressistes).

Après un brainstorming avec cet autre chercheur, nous baptisons d'un commun accord la nouvelle catégorie « relationnel socio-valorisable » (**Rsv**) et la catégorie traditionnelle « relationnel psychologique » (**Rp**).

Un tableau de synthèse reprend l'analyse verticale et horizontale en annexe 4.

Nous mettons ainsi en évidence que les répondants socio-valorisables sont aussi différents des relationnels que les deux idéologies de consommation proposées par Hirschman (Hirschman, 1988).

Le tableau ci-dessous donner l'orientation relationnelle pour tout le corpus des répondants.

Répondants	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
ORIENTA- TION RELA- TIONNELLE	Rp	Rsv	T <i>passager clan- destin</i>	T	Rsv <i>mépri- sant</i>	Rp	Rp	Rsv	Rsv	Rp <i>prison- nier</i>	Rsv
Remarques					IC					IC	

Tableau 69 - Orientation relationnelle des répondants (étude 1)

Trois cas particuliers méritent d'être précisés.

Le répondant C, de profil transactionnel, bénéficie tout de même à la marge de bénéfices relationnels sociaux, même s'il ne les attend pas formellement. C'est quelque chose qu'il apprécie sans en avoir besoin. Nous précisons donc son profil de client transactionnel en ajoutant une mention *passager clandestin*.

Le répondant E se plaint beaucoup de la qualité de service. Pour autant il ne change pas de prestataire. Et on relève qu'il expose des classeurs portant la marque de la banque dans son bureau. Il a également décrit une méfiance intrinsèque pour les métiers de banquiers privés qui, selon lui, s'enrichissent de manière excessive. Il connaît par ailleurs des financiers qui lui donnent accès à des produits très techniques dont il est content. C'est un client qui est de nature relationnelle socio-valorisable mais qui ne trouve pas satisfaction

auprès de son banquier privé qu'il méprise ouvertement. Nous ajoutons la mention *méprisant*.

Le répondant J, s'il est satisfait de son banquier, a toutefois vécu de nombreux incidents critiques causés par des interventions de prestataires liés à la banque. Ces prestataires sont sensés par nature intervenir de manière ponctuelle dans la relation bancaire. Ils leur reprochent de ne pas avoir le même tact que son banquier. Et son attitude à l'argent étant particulièrement inquiète, il a besoin d'être ménagé, pour ne pas que son ménage en subisse les conséquences (en l'occurrence, c'est son épouse qui manifeste son désaccord). Les prestataires incriminés n'ont pas une orientation relationnelle suffisante à son égard. Il est donc *prisonnier* de leur relation, c'est pourquoi nous ajoutons cette mention.

Revenons à présent aux bénéfices relationnels qui semblent pouvoir expliquer cette différence entre **Rp** et **Rsv**.

B. La correspondance entre l'OR et les BRA

Nous sommes en mesure de décrire précisément le lien entre les bénéfices relationnels attendus et l'orientation relationnelle. Pour rappel, Prim-Allaz & Darpy (2007) et Prim-Allaz (2014) placent les bénéfices relationnels attendus en conséquence de l'orientation relationnelle ou de la propension relationnelle.

Nous procédons toujours par induction pour lier les 3 types d'orientations relationnelles obtenues avec les bénéfices relationnels attendus.

- Le client **transactionnel** ne recherche que des bénéfices **d'adaptations**.
- Le client **relationnel psychologique** a besoin, en plus des bénéfices **d'adaptation**, de bénéfices **psychologiques** liés à la mise en confiance.
- Le client **relationnel socio-valorisable** recherche **les trois types de bénéfices**.

Répondants	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
ORIENTATION RELATIONNELLE	Rp	Rsv	T <i>passage r clandestin</i>	T	Rsv <i>méprisant</i>	Rp	Rp	Rsv	Rsv	Rp <i>prisonnier</i>	Rsv
BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS											
Remarques					<i>IC</i>					<i>IC</i>	

Tableau 70 - OR et BRA des répondants (étude 1)

Nous proposons de schématiser les bénéfices relationnels attendus sous la forme d'une pyramide. En effet, les bénéfices sociaux ne sont attendus que par un type de répondants, quand les bénéfices psychologiques sont attendus par deux types de répondants, et les bénéfices d'adaptation par tous.

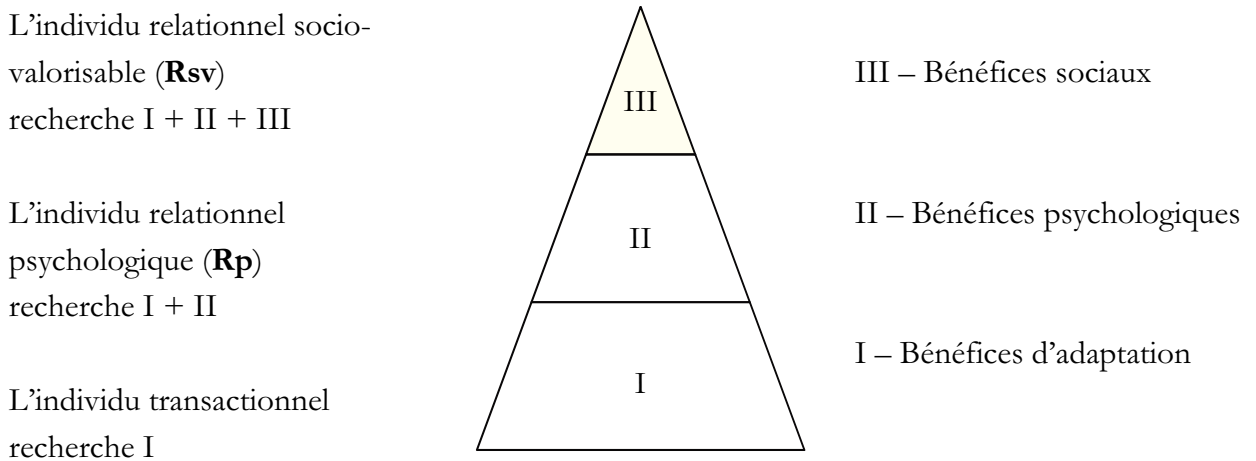


Figure 11 - Proposition de pyramide des bénéfices relationnels

C. La construction d'une matrice combinatoire

C.1. Le choix des axes

Les variables individuelles peuvent chacune être définies comme un continuum qui suit l'axe du temps :

- l'attitude à l'argent est à une extrémité négative (attitude historique héritée de la religion), au centre elle est neutre, et à l'autre extrémité elle est positive (attitude de plus en plus répandue) ;
- le stéréotype du banquier est à une extrémité puissant (figure historique du banquier lié aux milieux de pouvoir), au centre il est exécutant (figure qui échoue à se positionner entre le rôle historique et le rôle idéal), à l'autre extrémité il est un partenaire (figure idéale).

C.2. Le détail des cellules

Nous pouvons placer ces continuums de manière à construire une matrice combinatoire, à l'instar de la matrice de Pels (1999), et nous allons nommer chacune des 9 cases obtenues. Les CELLULES en gris correspondent aux cas *hybrides*. Les cellules laissées en blanc correspondent aux cas *prototypiques*.

La typicalité correspond au fait que certains individus semblent mieux appartenir à la catégorie que d'autres individus. On parle alors de « prototype » pour désigner « le modèle ou le type idéal qui condense le sens d'une catégorie » (Semin, 2003). « C'est en quelque sorte l'exemplaire le plus représentatif de sa catégorie » (Moliner, 1996).

		ATTITUDE A L'ARGENT		
		ATT. NEUTRE Argent neutre	ATT. NEGATIVE Argent sacré négatif	ATT. POSITIVE Argent sacré positif
STEREOTYPE DU BANQUIER	PARTENAIRE	CELLULE 3 Transactionnel <i>« passager clandestin »</i>	CELLULE 6 Relationnel psychologique <i>« émancipé »</i>	CELLULE 7 Relationnel socio-valorisable <i>prototypique</i>
	PATERNALISTE	CELLULE 2 Transactionnel <i>« résistant »</i>	CELLULE 4 Relationnel psychologique <i>prototypique</i>	CELLULE 8 Relationnel socio-valorisable <i>« contrarié »</i>
	EXECUTANT OU REQUIN	CELLULE 1 Transactionnel <i>prototypique</i>	CELLULE 5 Relationnel psychologique <i>« prisonnier »</i>	CELLULE 9 Relationnel socio-valorisable <i>« méprisant »</i>

Figure 12 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (secteur bancaire)

LES PROFILS TRANSACTIONNELS

CELLULE 1 : Le client qui a une attitude **neutre** à l'argent et un stéréotype de banquier **exécutant** ou **requin** est transactionnel prototypique. Il est autonome et a peu de contacts avec le banquier, soit qu'il le juge inutile, soit qu'il le croit nuisible. Il correspond parfaitement aux indications de la littérature sur le marketing transactionnel.

Il attend seulement des bénéfices d'adaptation (à l'exclusion des autres bénéfices).

CELLULE 2 : Le client qui a une attitude **neutre** à l'argent et un stéréotype de banquier **paternaliste** est un client transactionnel « résistant ». Il ne jouit pas du sentiment de liberté que ses compétences financières et son désir d'autonomie appellent, le banquier maintenant sur lui une forme d'autorité par le biais de procédures et d'offres commerciales insistantes. Mais étant transactionnel par nature, sa réaction est l'indifférence ou la résistance à la pression que peut exercer le banquier.

Il attend des bénéfices d'adaptation. Il peut éventuellement et de manière marginale être sensible aux bénéfices psychologiques (à l'exclusion des bénéfices sociaux).

CELLULE 3 : Le client qui a une attitude **neutre** à l'argent et un stéréotype de banquier **partenaire** est transactionnel « passager clandestin ».

Par nature, il n'attend que des bénéfices d'adaptation. Toutefois, le contact au marketing relationnel l'a rendu sensible aux bénéfices psychologiques et sociaux et il les attend également. La raison sous-jacente peut être qu'il souhaite rentabiliser la dépense qui est faite de son argent (mais à laquelle il n'aurait pas souscrit si on lui avait demandé son avis, considérant que les événements, cadeaux et démarchages divers sont du gaspillage et préférant des baisses de tarifs).

LES PROFILS RELATIONNELS PSYCHOLOGIQUES

CELLULE 4 : Le client qui a une attitude **négative** à l'argent et un stéréotype de banquier **paternaliste** est un client relationnel psychologique prototypique. Il correspond aux indications de la littérature sur le marketing relationnel à ceci près que les efforts de marketing relationnel peuvent parfois le mettre mal à l'aise.

Il attend des bénéfices d'adaptation et des bénéfices psychologiques, à l'exclusion des bénéfices sociaux qui peuvent le mettre mal à l'aise.

CELLULE 5 : Le client qui a une attitude **négative** à l'argent et un stéréotype de banquier **exécutant** ou un **requin**, est relationnel psychologique « prisonnier »⁴¹.

Il attend seulement des bénéfices d'adaptation. Par nature, il voudrait entretenir une relation de proximité avec son banquier, mais ne parvenant pas à lui faire confiance, il n'attend finalement pas de bénéfices psychologiques (et pas de bénéfices sociaux *a fortiori*).

CELLULE 6 : Le client qui a une attitude **négative** à l'argent et un stéréotype de banquier **partenaire** est relationnel psychologique « émancipé ».

Il attend des bénéfices d'adaptation et des bénéfices psychologiques. De plus, le contact au marketing relationnel l'a rendu sensible aux bénéfices sociaux et il les attend également.

LES PROFILS RELATIONNELS SOCIO-VALORISABLES

CELLULE 7 : Le client qui a une attitude **positive** à l'argent et un stéréotype de banquier **partenaire** est relationnel socio-valorisable prototypique.

Il attend les trois types de bénéfices et c'est le plus sensible aux stratégies relationnelles en tous genres. Il correspond parfaitement à la littérature relative au marketing relationnel et à la consommation ostentatoire.

CELLULE 8 : Le client qui a une attitude **positive** à l'argent et un stéréotype de banquier **paternaliste** est un client relationnel socio-valorisable « contrarié ».

Par nature, il souhaiterait être en face d'un banquier de type partenaire. Or il rencontre un banquier paternaliste, ce qui le contrarie. Ne parvenant pas à se sentir à égalité avec un

⁴¹ Le nom attribué à la CELLULE 2 est inspiré de la matrice élaborée par Pels car il fait correspondre un client de paradigme relationnel avec un vendeur de paradigme transactionnel. Selon la version que l'on regarde, la dénomination évolue : dans Pels (1999), la case n'est pas formellement nommée mais l'explication correspondante utilise le terme « prisonnier » ; dans Lindgreen & Pels (2002), puis dans Palmer & al (2005), la case est nommée « otage ». Nous optons pour le terme « prisonnier » qui évoque une dimension de la relation client que Barnes (1997) nomme « le sentiment d'être prisonnier », dont Barnes & Howlett (1998) proposent une mesure, et que Colgate & Lang (2001) intègrent à la dimension « négativité ».

banquier qui l'infériorise, il cesse d'attendre des bénéfices psychologiques et sociaux. Il n'attend que des bénéfices d'adaptation.

CELLULE 9 : Le client qui a une attitude **positive** à l'argent et un stéréotype de banquier **exécutant** ou un **requin** est relationnel socio-valorisable « *méprisant* ».

Par nature, il souhaiterait être en face d'un banquier de type partenaire. Or il rencontre un banquier exécutant, ce qui le rend méprisant. Ne parvenant pas à se sentir à égalité avec un banquier qu'il méprise, il cesse d'attendre des bénéfices psychologiques et sociaux. Il n'attend que des bénéfices d'adaptation. Il n'aura de cesse de remettre le banquier à sa place, place qu'il considère inférieure à la sienne, à moins de le prendre en grippe et de lui vouer de la haine.

Remarque : si les cas hybrides des matrices étudiées dans la revue de littérature sont qualifiés d'**indésirables** par les auteurs, ce qui semble être le cas pour les CELLULES 2 (*T résistant*), 6 (*Rp prisonnier*), 8 (*Rsv contrarié*) et 9 (*Rsv méprisant*), on relève toutefois deux CELLULES hybrides qui semblent **souhaitables** – la CELLULE 3 (*Rp émancipé*) et 5 (*T passager clandestin*). Ces CELLULES peuvent être la conséquence d'efforts relationnels réussis.

C.3. Le placement des répondants dans la matrice

Nous commençons par qualifier le stéréotype de banquier et l'attitude à l'argent de chaque répondant de manière interprétative à partir de leur discours.

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
Interprétation à propos du banquier	Le banquier sait tout de son client et a la faculté d'anticiper ses besoins. La bienveillance et la parcimonie du banquier sont primordiales, afin de réaliser ses objectifs commerciaux sans indisposer le client qui a une attitude obéissante. Le banquier est intelligent, éduqué, sa tenue marque le respect.	Le banquier est un professionnel compétent, entouré de spécialistes, à qui on peut sous-traiter la gestion de ses avoirs. Il est au service du client, et même « aux petits soins ». Ainsi le client peut se consacrer totalement aux activités où il est lui-même le plus rentable.	Le banquier est un technicien qui simplifie les procédures et rend des opérations complexes possibles. Le client est en général à l'initiative des contacts qui ne portent que sur l'argent et excluent des relations sociales.
STEREOTYPE	PATERNALISTE	PARTENAIRE	PSEUDO-PARTENAIRE
Interprétation à propos de l'argent	Le vocabulaire financier est tabou. Réinvestir des dividendes est qualifié de « toutouille ». Se dit « modeste » avec insistance.	Le client justifie le fait qu'il fait appel au banquier (manque de temps, manque de compétences) mais au final, il est en recherche de service de luxe et de reconnaissance de sa réussite personnelle.	Autonome, souhaite avoir toujours accès à son argent. Ne montre pas d'émotions vis-à-vis de l'argent, raisonne en montants. Pourrait gérer lui-même, plus tard, quand il travaillera moins.
ATTITUDE à l'argent	Attitude négative	Attitude positive	Attitude neutre

Tableau 71 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 1/3

	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>
Interprétation à propos du banquier	S'il n'y a rien de très complexe, pas besoin de rendez-vous. Le client recherche l'efficacité et la rapidité. C'est arrivé qu'il change de banque.	Son temps est plus précieux que celui du banquier parce que sa rémunération horaire est supérieure. A son service. Doit se tenir disponible. Insatisfaction, mépris.	Un banquier qui sollicite trop perd sa confiance. Elle-même dérange peu le banquier. Déjeuner en salon privé, « très sympathique de faire un peu plus connaissance »	Invite lui son banquier à déjeuner et demande « ça va bien mon compte ? » et pas besoin de savoir autre chose que le montant total. La relation coule de source.
STEREOTYPE	EXECUTANT	EXECUTANT	PATERNALISTE	PATERNALISTE
Interprétation à propos de l'argent	Le client passe ses ordres en ligne, il est autonome et compétent, il recherche l'information par lui-même.	Choisit lui-même ses placements. Initié. Se méfie des conseils du banquier mais fait sa trésorerie par un banquier privé.	Internet n'assure pas la sécurité ni la confidentialité. Fait tout passer par son fils qui est banquier et l'a introduite à son banquier actuel.	S'informe par les journaux mais place sa confiance dans le banquier. La lettre d'information « c'est de l'argent dépensé qui ne va pas aux actionnaires ».
ATTITUDE à l'argent	Attitude neutre	Attitude positive	Attitude négative	Attitude négative

Tableau 72 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 2/3

	<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>
Interprétation à propos du banquier	« <i>Quand on parle d'argent, on a envie de voir les gens</i> ». « <i>Quand je veux faire un point, j'ai bien envie de voir le gestionnaire en face de moi qui me défend son travail</i> . » « <i>Le fiscaliste, j'adore l'avoir au téléphone</i> ». « <i>L'habit fait le moine</i> ».	Le banquier ne peut comprendre et servir que s'il a le même niveau intellectuel. Le 1 ^{er} RDV sert à jauger le niveau intellectuel. Importance de la réputation et du bouche-à-oreille. Parle de tandem banquier/client.	Relations normales à amicales, parle peu du compte. Recherche intimité et protection. Marqué par des déconvenues. Le 1 ^{er} RDV sert à évincer les indélicats. Privilégie le banquier psychologue au banquier financier.	« <i>J'ai plusieurs partenaires banquiers (...) et j'attends d'eux des choses différentes</i> ». Compétent, expérimenté, disponible, éduqué, à l'écoute, comprend.
STEREOTYPE	PARTENAIRE	PARTENAIRE	PATERNALISTE	PARTENAIRE
Interprétation à propos de l'argent	« <i>On parle d'argent, on gère l'intimité de la personne, (...) sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer, sa capacité à protéger l'avenir de ses enfants...</i> ».	« <i>On a la culture de l'argent, (...) dans un milieu où l'argent n'était pas tabou, où l'argent n'était pas mal vu, où l'argent n'était pas sali</i> ».	L'argent est un souci et un sujet très intime qui permet de « savoir des choses sur vous ». Préfère le bureau chaleureux du banquier au salon impersonnel.	« <i>D'expérience, depuis le temps que je pratique les banques, il se trouve que maintenant ça va</i> ». Sensible aux signes de richesse visibles.
ATTITUDE à l'argent	Attitude ambivalente	Attitude positive	Attitude négative	Attitude positive

Tableau 73 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 1) 3/3

Nous positionnons les répondants le long des axes ainsi définis. Les nuages représentent des situations indésirables et le soleil une situation réussie.




		ATTITUDE A L'ARGENT		
		ATT NEUTRE Argent neutre	ATT. NEGATIVE Argent sacré négatif	ATT POSITIVE Argent sacré positif
STEREOTYPE DU BANQUIER	PARTENAIRE	 C Transactionnel « résistaxt »	Relationnel psychologique « émancipé »	K Relation B socio-valorisable H I « typique »
	PATERNALISTE	Transactionnel « résistaxt »	A G Relationnel psychologique « prototypique » IC / (CP)	Relationnel socio-valorisable « contraire »
	EXECUTANT OU REQUIN	Transactionnel « prototypique » D	 J psychologique « prisonnier »	 E socio-valorisable « méprisant »

Figure 13 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (étude 1)

L'illustration imagée de *nuages* et de *soleils* est employée pour indiquer que le cas hybride est indésirable ou souhaitable.

Nuage : présence d'incidents critiques (IC) qui font dévier le profil relationnel du client de manière insatisfaisante.

Soleil : succès des efforts relationnels de la banque et/ou du banquier qui font évoluer le profil relationnel du client de manière positive.

Quelques précisions sont à prendre en compte pour trois répondants :

J : nombreux incidents critiques (IC) en lien avec son épouse (influence du couple : CP) avec des intervenants autres que son banquier (en l'occurrence un employé du service assurance vie). J aurait besoin de plus de protection de la part du banquier.

C : répondant transactionnel qui a pris goût aux bénéfices psychologiques et sociaux qu'il ne semblait pas solliciter *a priori*.

E : répondant qui constate des incidents et juge la qualité de service insuffisante. Il reste pourtant client de l'établissement.

III. La discussion des apports de l'étude 1

Il est légitime de se libérer de la forme des théories traditionnelles qui ont fait leurs preuves jusqu'ici pour les faire progresser, en même temps qu'il convient de connaître les différents objectifs conceptuels qui existent dans la recherche en marketing (A) afin de positionner la recherche sur le plan conceptuel (B). Le détail des contributions de la thèse est passé en revue (C) et positionnée par rapport aux courants de recherche contemporains (D).

A. Les objectifs conceptuels en recherche selon MacInnis (2011)

MacInnis (2011) distingue quatre types de contributions conceptuelles : visualiser, expliquer, lier et débattre ; et deux sous-types pour chacune. Nous proposons un tableau de synthèse qui s'appuie sur la partie textuelle de l'article et vient s'ajouter aux tableaux proposés par l'auteur.

Les 8 objectifs formalisés par MacInnis (2011) ne sont pas exclusifs et sont appelés à se compléter : positionner une recherche « peut impliquer d'avoir à **identifier** un nouveau construit, une relation ou un champ, d'apporter une perspective **révisée** sur l'entité en question et/ou de formuler sa signification et de la **différencier** des entités précédemment étudiées. **Délimiter** les construits, les champs et/ou les relations est nécessaire à beaucoup d'articles qui émettent des hypothèses ou des propositions. La **préconisation** est utilisée pour convaincre les lecteurs de l'importance d'un sujet (...). La **réfutation** est utilisée lorsque des hypothèses concurrentes qui pourraient expliquer autrement les résultats sont développées et ensuite éliminées. Les revues de la littérature et les chapitres dédiés aux discussions impliquent de **résumer** ce qui est connu, tandis que le développement d'hypothèses et l'interprétation de données peuvent impliquer d'**intégrer** des idées existantes (...) ».

Objectif conceptuel général	Visualiser		Expliquer		Lier		Débattre	
Objectif conceptuel spécifique	Identifier	Réviser	Délimiter	Résumer	Différencier	Intégrer	Préconiser	Réfuter
Définition	Voir que quelque chose existe, révèle ce qui a échappé aux visions dominantes, donne une définition.	Voir d'un autre œil ce qui a déjà été identifié, propose une nouvelle perspective.	Décrire précisément, détaille, représente une entité, fournit une feuille de route pour la comprendre.	Voir les choses dans leur globalité.	Voir les différences.	Créer un tout à partir d'éléments variés, simplifier dans une perspective holistique, réorganiser, résoudre les contradictions, incorporer les connaissances existantes.	Endosser une façon de voir, recommander, faire pression, parler en faveur d'une vision.	Rejeter une façon de voir, challenger, contester une perspective.
Types de raisonnement et facultés requises	Avoir un œil de débutant et un regard d'expert.	Rechercher des anomalies ou événements cachés.	Logique déductive : énoncer des prémisses et en déduire des conclusions.	Logique inductive : rassembler des observations individuelles dans un ordre supérieur.	Logique analytique : examiner les ressemblances et les différences ; voir les détails d'une chose et les définir comme étant les éléments ou les parties constitutives de cette chose.	Logique analogique : penser quelque chose en termes de quelque chose d'autre, capitaliser sur les connaissances antérieures et utiliser l'imagination.	Renforcer la confiance dans une croyance.	Remettre en cause la confiance dans une croyance.
Mots clés des titres des recherches	Définition, cadre original, nouvelle perspective.	Perspective révisée, vision alternative.	Cadre conceptuel, cadre structurel, propositions, antécédents, conséquences.	Revue, synthèse critique.	Typologie, taxonomie, classification.	Cadres intégratifs.	Argumentaire, éditorial, perspective, article de positionnement.	Critique, réplique, commentaire.
Métaphore du chercheur	Un astronome qui utilise un télescope pour identifier des étoiles encore jamais vues.	Un artiste cubiste ou celui qui tourne le cadran d'un caléidoscope et révèle une nouvelle image.	Un cartographe qui améliore la vision de l'environnement.	Un astronaute dont la vue depuis l'espace l'éloigne des montagnes, déserts, villes, mers, et montre la terre dans son ensemble.	Un naturaliste qui utilise une loupe pour classifier la flore et la faune.	Un architecte qui présente le bâtiment et précise le fonctionnement de ses éléments, ou gâteau constitué de farine, sucre, œufs, levure et chocolat.	Un guide et son compas.	Un procureur dont les preuves font douter les jurés de l'innocence de l'accusé.
Nombre de recherches	Rares (les nouveaux construits et les nouvelles théories sont plus susceptibles d'apparaître suite à des empiries).	Rares (les nouvelles relations s'intéressent aux effets, incorporent des modérateurs ou des médiateurs).	Recherches prépondérantes.	Rares (journaux spécialisés, chapitres d'ouvrages).	Recherches prépondérantes.	Rares (requièrent tous les types de facultés de conceptualisation).	Rares (en marketing, les chercheurs sont moins enclins à développer, proposer et débattre qu'à emprunter des théories développées ailleurs, dont la validité n'est alors pas débattue).	

Tableau 74 - Types de conceptualisation (MacInnis, 2011)

B. Le positionnement des apports conceptuels de la thèse

Les principales contributions de la thèse, que nous allons détailler après le tableau, se situent au niveau des cases grisées : lier en différenciant, expliquer en délimitant, réviser en offrant une visualisation nouvelle.

B.1. Expliquer en délimitant

« La délimitation suscite l'expansion en traçant les composants d'un construit, d'une théorie ou d'un champ. (...) Les idées visant à délimiter suggèrent que ce qui est simple est complexe, ce qui est micro est macro, ce qui est petit est gros, et ce qui semble indépendant est en fait lié » (MacInnis, 2011).

Notre recherche est centrée sur l'explication de la formation des bénéfices relationnels attendus en les délimitant par la mise en évidence d'antécédents nouveaux : l'attitude à l'argent, le stéréotype du métier de banquier, ainsi que les valeurs.

B.2. Lier en différenciant

« Les avancées conceptuelles émanant de la différenciation apportent de la compréhension en distinguant, en analysant, en dimensionnant, en classifiant ou en catégorisant l'entité étudiée » (MacInnis, 2011). L'entité peut être un construit, une théorie ou un champ.

Les contributions apportées au travers de la différenciation « démontrent de quelle manière les entités sont différentes », elles « parviennent à le faire en mettant en lumière les dimensions sous-jacentes au travers desquelles les entités peuvent être comparées ou en constatant leurs divergences en termes d'antécédents, de manifestations ou d'effets » (MacInnis, 2011).

« Dans la différenciation, les idées suggèrent que ce qui était précédemment perçu comme similaire est différent, que ce qui est inséparable est séparable, que ce qui est homogène est hétérogène, que ce qui est organisé est désorganisé et que ce qui est holistique est particulariste » (MacInnis, 2011).

La thèse fait la différence entre le profil relationnel et le profil relationnel socio-valorisable. Nous pouvons considérer qu'il convient d'ajouter une dimension à l'orientation relationnelle afin de matérialiser l'existence du profil relationnel socio-valorisable qui, d'apparence est très proche du relationnel, mais dont les éléments psychologiques et sociaux à l'œuvre diffèrent grandement. Il ne s'agit pas d'un concept nouveau, mais de l'ajout d'une dimension à un concept existant. Et nous pouvons comprendre qu'avant la mise en évidence d'antécédents nouveaux par rapport à la littérature existante, ces deux profils soient restés confondus par une « erreur de raisonnement » qui consistait à se baser sur le comportement visible d'un individu pour estimer son orientation relationnelle.

B.3. Réviser, en visualisant d'une manière nouvelle

« La différenciation est importante car le fait de voir ce qui sépare apporte de la clarté, réduit la confusion ou donne du sens à ce qui était précédemment perçu comme des effets ou des points de vue incohérents » (MacInnis, 2011).

La thèse révisé ou *revisite* en les visualisant d'une manière nouvelle le continuum transactionnel-relationnel et la matrice de Pels. La thèse propose en effet d'aborder la dichotomie habituelle entre transactionnel et relationnel qui est issue du continuum de Macneil selon une perspective revisitée qui l'enrichit de deux profils relationnels distincts. Et elle développe une matrice qui propose une vue plus développée de la matrice de Pels, en augmentant le nombre de CELLULES hybrides.

C. Le détail des contributions de la thèse

Délimitation et différenciation sont deux étapes de la recherche que MacInnis (2011) : « la recherche avance au travers des efforts visant à la délimiter. Cette **délimitation** permet la prise de conscience des complexités qui, en retour, exigent de la **différenciation**, laquelle découle d'une pensée plus profonde ».

C.1. L'enrichissement de l'orientation relationnelle par une approche psycho-sociale

Notre recherche vient compléter la littérature sur l'orientation relationnelle approchée par les bénéfiques relationnels, littérature qui n'a pas à ce jour lié dans le détail l'orientation relationnelle aux bénéfiques relationnels, autrement qu'en indiquant qu'un concept est la conséquence de l'autre.

La mise en évidence d'antécédents nouveaux liés à l'argent (l'attitude) et au métier de banquier (le stéréotype) délimite les bénéfiques relationnels attendus d'une façon nouvelle qui, de manière corollaire, apporte un éclairage nouveau sur l'orientation relationnelle, en différenciant d'une part deux types de clients relationnels (les relationnels et les relationnels socio-valorisables), et en faisant la distinction d'autre part entre le comportement visible d'un client et sa véritable orientation, laquelle peut être contrariée dans les faits (la situation est *hybride*, c'est-à-dire qu'elle éloigne l'individu de sa forme *prototypique*).

L'approche dite psycho-sociologique provient de la nature des antécédents identifiés. L'antécédent de l'attitude à l'argent peut être considéré comme un nouvel antécédent car il n'a pas, à notre connaissance, été utilisé comme un antécédent dans les recherches en marketing relationnel. Et il est à rattacher aux **traits de personnalité** du client. Le stéréotype est *a priori* de nature sociologique, et nous pouvons le qualifier **d'élément contextuel**.

Conformément au rouge décrit par Zollinger & Lamarque, les valeurs sont pressenties comme un antécédent de l'attitude à l'argent :

« La **perception de l'argent** à travers les relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la **culture d'appartenance de l'individu**. (...) La société traditionnelle était fondée sur une conservation des valeurs, des coutumes, des rituels et des goûts. (...) L'argent est considéré comme un élément nocif et destructeur des valeurs. (...) La nouvelle société se décroïssonne. (...) L'argent devient un moyen de comparaison et d'évaluation non seulement des marchandises mais aussi des idées, des connaissances et des valeurs. Au cours de ce bouleversement, la substitution des **mentalités** ne s'opère pas sans délai. Ainsi coexistent actuellement des attitudes héritées des attachements traditionnels et des tendances nouvelles ».

L'approche psycho-sociologique, qui rend possible la compréhension approfondie, repose sur l'analyse de contenu, au sens de Bardin (2013) qui consiste à « rendre compte et interpréter des opinions, des stéréotypes, des représentations, des mécanismes d'influence, des évolutions **individuelles** ou **sociales** ».

Cette analyse, qui s'intéresse en premier lieu à la compréhension de la formation des bénéfiques relationnels attendus, montre de manière corollaire qu'il existe **deux types de clients relationnels** qui ont semble-t-il été confondus dans la littérature et dans la pratique, et que le concept de bénéfiques relationnels sociaux permet d'isoler : 1/les relationnels, qui ont un rapport à l'argent négatif et besoin d'être rassurés ; 2/les relationnels socio-valorisables, qui ont un rapport à l'argent positif, symbole de plaisir, d'hédonisme et de réussite sociale.

Et l'on comprend qu'on ait pu confondre ces deux types de clients jusqu'à présent dans une sorte de myopie, car ils ont tous deux des comportements proches en apparence, que les concepts connus incitent à classer dans le type relationnel : ils voient relativement souvent le banquier, apprécient le contact, voire le réclament, peuvent échanger beaucoup à cette occasion, en profondeur et sur le plan humain, faisant preuve d'une grande proximité relationnelle.

Nous montrons toutefois que leurs modes de pensées sont fondamentalement divergents : si l'on n'en reste pas à la surface des choses et que l'on comprend les mécanismes psycho-sociaux à l'œuvre dans la formation des bénéfiques relationnels attendus, on constate que ces deux types de clients raisonnent très différemment.

L'approche est **psycho-sociologique** dans le sens où elle permet de formaliser la conjonction de deux axes qui peuvent former une matrice :

- l'axe psychologique est celui de l'attitude à l'argent, qui repose sur la signification attribuée à l'argent, laquelle prend racine dans les valeurs de l'individu ;
- l'axe social est celui du stéréotype du métier de banquier et du rapport de force associé.

Il convient de ne pas considérer les notions d'individu et de société comme indépendantes l'une de l'autre : Norbert Elias invite à lutter contre « l'idée que chacun des éléments représentés symboliquement existe de façon totalement indépendante par rapport à l'autre » (Elias, 1969) : on se représente à tort « les individus comme des piquets fixes entre lesquels la corde des relations ne se tendrait qu'*a posteriori* » alors qu'il n'y a en réalité aucun individu en tant que réalité spécifique qui entrerait en contact avec une réalité sociale qui lui serait extérieure (Elias, 1950). Il s'agit alors de chercher à comprendre « les correspondances entre les structures de la personnalité individuelle et les structures sociales ».

De plus, les axes sont conçus de manière à refléter l'évolution historique, ce qui confère un **caractère dynamique** à l'approche psycho-sociale :

- l'attitude à l'argent passant de négative (société ancienne) à positive (société moderne) en passant par neutre (société de transition ou éventuellement de compromis durable) ;
- le stéréotype et le rapport de force passe également du stéréotype puissant et paternaliste, qui correspond aux banquiers anciens, au stéréotype de partenaire, qui est l'idéal visé par la société moderne, en passant par le stéréotype d'exécutant qui correspond à un stade intermédiaire inefficace, dans l'attente du stade ultime de partenaire.

Elias (1969) parle de « **processus de socialisation** » : « chaque individu dispose de valences ouvertes prêtes à se joindre à celles d'autres individus, selon un schéma dont les fondements ont été posés par les expériences de la prime enfance au sein de la famille et qui est amené à évoluer en fonction du destin ultérieur des valences des personnes concernées dans d'autres configurations. (...) Certaines peuvent être fermement liées à celles d'une autre personne dans une relation affective réciproque et durable. D'autres peuvent rester ouvertes, à l'état de valences disponibles, perpétuellement en quête, toujours prises dans des rapports éphémères ; elles peuvent rester sans point d'ancrage ; elles peuvent trouver leur accomplissement dans des tâches et des objectifs relativement impersonnels, dans des activités professionnelles, des hobbies ou des idéaux sociaux ; elles peuvent enfin être fixées sur quelque figure imaginaire ».

Elias (1939) mentionne aussi le phénomène de « **poussée civilisatrice** » qui peut exister dans plusieurs sens : « les choses autrefois permises sont maintenant interdites » et « les choses autrefois interdites sont maintenant autorisées ». Et il ajoute qu'il est facile de réduire la civilisation comme la culture à une condition statique ; au lieu de cela, il faut la considérer comme un processus intergénérationnel de longue durée non planifié. Ainsi, le développement de l'humanité ne connaît aucun point zéro, il n'y a que des stades différents.

Sur la base de ces éléments, nous proposons une nouvelle version du continuum **T-R** :

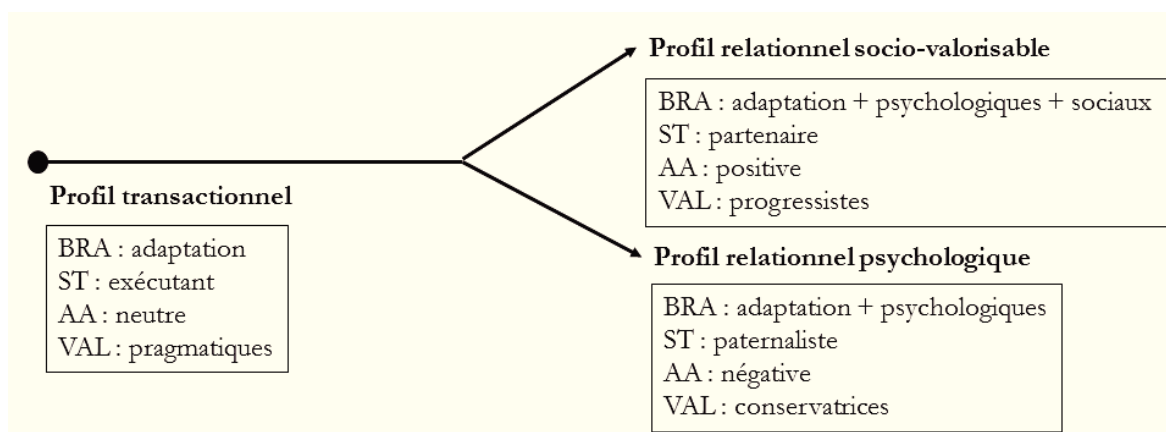


Figure 14 - Proposition de continuum transactionnel-relationnels

Le détail des antécédents des bénéfiques relationnels attendus montre l'intérêt de distinguer les **Rsv** des **Rp** : si, en surface, ces deux types de clients ont des comportements similaires, à savoir une relation proche et durable avec le banquier, dans le fond, ils ont des stéréotypes professionnels, des attitudes à l'argent et des valeurs différentes, voire opposées ; et les **Rsv** attendent des bénéfiques relationnels sociaux que les **Rp** n'apprécient pas.

C.2. La proximité avec les idéologies et la consommation ostentatoire

Notre approche psychologique, retenue au sein d'un cadre sociologique qui tient compte de l'évolution historique, permet de faire le lien avec la littérature de Hirschman (1988), Veblen (1899) et Simmel (1900).

– Les idéologies de consommation selon Hirschman :

Blanchet & Gotman (2015) définissent l'idéologie comme « une organisation d'opinions, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société », et au sens de Laplantine (2003) comme la rencontre d'une expérience individuelle et de modèles sociaux, qui est tenue pour vraie et qui distingue le bon et le mauvais, le bien et le mal.

Le concept d'idéologie de consommation permet à Hirschman (1988) de faire le lien entre la consommation, c'est-à-dire quelque chose d'apparent, et l'idéologie sous-jacente à cette consommation. En réalisant une analyse sémiotique du contenu de deux séries télévisées américaines, *Dallas* et *Dynastie*, l'auteur recherche dans des manifestations des **normes culturelles à un instant donné les significations symboliques révélatrices de ces normes**. Elle montre que ces séries véhiculent des modèles de consommation à travers le portrait qu'elles dressent de familles, qui sont des archétypes sociaux. Il s'agit de caricatures mais le téléspectateur peut s'identifier à elle, sinon aspirer à leur ressembler.

Hirschman (1998) distingue deux idéologies de consommation : l'idéologie « temporelle » (*secular*) et l'idéologie « spirituelle » (*sacred*). **La consommation temporelle** est portée sur le **progrès technologique** et elle se manifeste ostensiblement par les possessions des individus et la concurrence qu'elle génère entre eux. **La consommation spirituelle** est tournée vers les éléments terriens et spirituels, sans s'intéresser à la mode ou à l'accumulation de biens.

– Le consommateur ostentatoire selon Veblen :

Veblen (1899) établit dans la *Théorie de la classe de loisirs*, un lien entre la consommation et la **recherche de statut social**, à travers la notion de **consommation ostentatoire**. La consommation ostentatoire se réfère au fait que les produits achetés sont exposés aux yeux du public, au désir d'être unique, à l'appartenance sociale à travers la possession de symboles statutaires. C'est à la fin des années 40 que la consommation ostentatoire a connu un essor dans les sociétés occidentales, la croissance économique favorisant la consommation et les publicités télévisées jouant un rôle dans la visibilité des produits en fournissant des images de produits associées au prestige social (Patsiaouras & Fitchett, 2012). L'archétype du consommateur ostentatoire et du désir individuel de différenciation par la consommation s'est poursuivi dans les années 70, notamment à travers l'éducation, la profession et les groupes de référence de la classe moyenne (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

– Le rôle de l'argent selon Simmel :

Pour Simmel (1900), en passant de la communauté (*Gemeinschaft*) à la société marchande (*Gesellschaft*), **les relations sociales deviennent instrumentales** : le lien social n'est plus spontané, émotionnel et personnel, mais artificiel et fonctionnel, et chacun perçoit l'autre comme support d'une fonction déterminée et comme un moyen parmi d'autres dans sa propre série téléologique.

« En raison de l'objectivation des relations sociales, le lien social ne passe plus immédiatement par les hommes ; il est médiatisé par les fonctions et les choses » (Vandenbergh, 2001).

Simmel écrit que « l'objectivité, la fonctionnalité, l'instrumentalité, l'impersonnalité et la neutralité affective, telles sont les caractéristiques des relations interhumaines dans une société régie et intégrée par l'argent ».

Voici comment lier les profils relationnels obtenus dans la thèse avec les apports de Hirschman (1988), Veblen (1899) et Simmel (1900) :

– le type relationnel socio-valorisable présente des caractéristiques que l'on peut rattacher à la classe de loisirs de Veblen (en recherche de statut social par la consommation ostentatoire), à l'idéologie temporelle d'Hirschman, ainsi qu'à la vision moderne de l'argent selon Simmel ;

– le type relationnel psychologique se rapporte alors à la classe paysanne et ouvrière chez Veblen, à l'idéologie spirituelle chez Hirschman et à la vision ancienne de l'argent selon Simmel ;

– le type transactionnel peut être considéré comme intermédiaire entre les deux groupes : soit il est en transition entre les deux (il commence à vouloir un statut social ou une consommation temporelle, et sa vision de l'argent est en cours d'évolution), soit il a atteint une forme hybride qui mêle les deux extrêmes de manière durable.

C.3. La hiérarchisation des bénéfices relationnels et lien avec l'orientation relationnelle

La hiérarchisation des bénéfices relationnels que nous proposons, et le lien avec l'orientation relationnelle entre en résonance avec les résultats de Gwinner & al (1998), Prim-Allaz & Sabadie (2003) et Mimouni & Volle (2010).

Gwinner & al (1998) relèvent que les bénéfices n'ont pas la même importance aux yeux du client : les bénéfices psychologiques arrivent en première position, les bénéfices sociaux en deuxième, les bénéfices d'adaptation en dernier.

Et Prim-Allaz & Sabadie (2003) constatent que seuls les bénéfices sociaux permettent de discriminer les répondants (entre un groupe à faible orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique, et un groupe à forte orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique).

Mimouni & Volle (2010) lient les bénéfices perçus aux motivations : les bénéfices utilitaires sont instrumentaux, fonctionnels et cognitifs, et ils font référence aux motivations basiques telles que la sécurité ; les bénéfices hédoniques sont non-instrumentaux, expérientiels, émotionnels et représentent une gratification ; les bénéfices symboliques résultent d'attributs intangibles et ils permettent l'expression personnelle, favorisent l'estime de soi et l'approbation sociale. Les auteurs suggèrent de segmenter les clients par rapport aux bénéfices perçus car ils réagissent différemment à chacune des dimensions mise en évidence et les valorisent différemment.

C.4. La correspondances avec le relationnel forcé

Le relationnel *forcé*, rencontré chez Bendapudi & Berry (1997), est un client **faiblement dévoué** et soumis à un **niveau de contraintes élevé**. Son **engagement est calculé** et il est préconisé d'améliorer la relation avec lui. Benamour & Prim (2000) en déduisent qu'il s'agit d'un client **relationnel**.

Le relationnel *forcé* correspond à plusieurs profils que nous avons fait émerger dans la matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle, à savoir le **T** *passager clandestin*, le **T** *résistant*, le **Rp** *prisonnier*, le **Rsv** *contrarié* et le **Rsv** *méprisant* : ils sont peu dévoués, contraints de rester clients et leur engagement est calculé.

Leurs **relations sont forcées** : elles dysfonctionnent parce que le comportement du banquier ne correspond pas aux attentes des clients, sans qu'ils puissent en changer.

Nous indiquons en gris les profils mentionnés dans la matrice pour illustrer leur correspondance avec le relationnel *forcé* :

	ATT. NEUTRE	ATT. NEGATIVE	ATT. POSITIVE
PARTENAIRE	T <i>« passager clandestin »</i>	Rp <i>« émancipé »</i>	Rsv <i>prototypique</i>
PATERNALISTE	T <i>« résistant »</i>	Rp <i>prototypique</i>	Rsv <i>« contrarié »</i>
EXECUTANT OU REQUIN	T <i>prototypique</i>	Rp <i>« prisonnier »</i>	Rsv <i>« méprisant »</i>

Fond gris : correspond au relationnel *forcé* rencontré chez Bendapudi & Berry (1997) et Benamour & Prim (2000)

Figure 15 - Correspondance avec le relationnel forcé de Bendapudi & Berry (1997) et Benamour & Prim (2000)

C.5. La correspondance avec le relationnel conditionnel

Le relationnel *conditionnel* mis en évidence par Boulaire (2003) a un comportement tantôt **R**, tantôt **T**. Son attitude dépend de «la nature de la relation qu'il entretient avec la compagnie concernée (...). Certaines lui semblent obéir uniquement à une logique économique et entretenir des relations impersonnelles avec leurs clients. Avec d'autres cependant, il peut avoir développé au fil du temps une relation personnalisée par l'intermédiaire d'une personne spécifique à l'intérieur de la compagnie.». Nous considérons que la nature de la relation peut dépendre du **stéréotype**.

Le relationnel *conditionnel* peut correspondre à plusieurs profils de la matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle :

Le **R_p** *prisonnier* : de nature **R** auprès d'autres prestataires, mais n'arrivant pas à trouver ici de vendeur relationnel (partenaire ou paternaliste), il adopte un comportement **T**.

Le **R_{sv}** *méprisant* : de nature **R** auprès d'autres prestataires, mais n'arrivant pas à obtenir ici les bénéfices sociaux (le banquier étant exécutant au lieu de partenaire), il adopte un comportement **T**.

Le **T** *passager* clandestin : de nature **T** auprès d'autres prestataires, il adopte ici un comportement **R** car il est, avec ce prestataire, sensible au marketing relationnel.

De manière plus marginale, on trouve aussi :

Le **R_{sv}** *contrarié* : de nature **R** auprès d'autres prestataires, mais n'arrivant pas à obtenir ici les bénéfices sociaux (le banquier étant paternaliste au lieu de partenaire), il peut sembler adopter un comportement **T** dans l'attente d'une forme de réconciliation avec le vendeur.

Le **T** *résistant* clandestin : de nature **T** auprès d'autres prestataires, il se contente de refuser les propositions relationnelles du vendeur. Ses refus sont en principe systématiques, mais ils peuvent donner l'apparence d'un comportement relationnel s'ils sont formulés avec courtoisie.

Leurs attentes ne sont pas satisfaites et, par conséquent, leurs <u>comportements sont conditionnels</u> .

Nous indiquons en gris foncé et clair les profils mentionnés dans la matrice pour illustrer leur correspondance avec le relationnel *conditionnel* :

	ATT. NEUTRE	ATT. NEGATIVE	ATT. POSITIVE
PARTENAIRE	T <i>« passager clandestin »</i> → comportement R	Rp <i>« émancipé »</i>	Rsv <i>prototypique</i>
PATERNALISTE	T <i>« résistant »</i> → comportement R?	Rp <i>prototypique</i>	Rsv <i>« contrarié »</i> → comportement T?
EXECUTANT OU REQUIN	T <i>prototypique</i>	Rp <i>« prisonnier »</i> → comportement T	Rsv <i>« méprisant »</i> → comportement T

Fond gris foncé : correspond nettement au relationnel *conditionnel* rencontré chez Boulaire (2003)
 Fond gris clair : correspond marginalement au relationnel *conditionnel* rencontré chez Boulaire (2003)

Figure 16 - Correspondance avec le relationnel conditionnel de Boulaire (2003)

C.6. L'enrichissement de la matrice de Pels






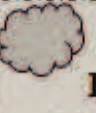


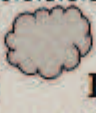
La matrice de Pels (1999) confronte l'orientation relationnelle du vendeur et l'orientation relationnelle du client et indique que les cas hybrides ne sont pas efficaces. Elle distingue les situations souhaitables (paradigme relationnel du vendeur en face du paradigme relationnel du client ; paradigme transactionnel du vendeur en face du paradigme transactionnel du client) des situations hybrides considérées comme non souhaitables (quand les paradigmes diffèrent). Les répondants qui ne sont pas typiques sont dans des situations inconfortables (hybrides), et l'auteur les répartit entre les *otages* et les *passagers clandestins*.

Nous retrouvons bien ces deux formes hybrides indésirables – *prisonnier* et *passager clandestin* –, et nous en distinguons quatre de plus : **Rp** *émancipés*, **T** *résistants*, **Rsv** *contrariés* et **Rsv** *méprisants*.

Parmi les cas hybrides, 4 sont indésirables (**T** *résistants*, **Rp** *prisonnier*, **Rsv** *contrariés* et **Rsv** *méprisants*) et 2 sont souhaitables (**T** *passager clandestin*, **Rp** *émancipé*).

Dans notre thèse, c'est une **incongruité** entre le stéréotype de banquier et l'attitude à l'argent du client, qui instaure une relation hybride où le client va voir ses bénéfices relationnels attendus insatisfaits (situation indésirable) ou dépassés (situation souhaitable). Dans le premier cas, il y a une tension néfaste dans la relation entre le client et son banquier. Dans le deuxième cas, les efforts relationnels s'avèrent payants car le client y est sensible et un stéréotype partenaire vient remplacer le paternaliste ou l'exécutant.

Pour schématiser l'enrichissement de la matrice de Pels (1999), nous encadrons en pointillé les nouvelles CELLULES, nous mettons sur fond blanc celles qui sont souhaitables et sur fond gris celles qui sont indésirables :

	ATT. NEUTRE	ATT. NEGATIVE	ATT. POSITIVE
PARTENAIRE	 T « passager clandestin »	 Rp « émancipé »	 Rsv prototypique
PATERNALISTE	 T « résistant »	 Rp prototypique	 Rsv « contrarié »
EXÉCUTANT OU REQUIN	 T prototypique	 Rp « prisonnier »	 Rsv « méprisant »



	Encadré en trait épais : présent dans la matrice de Pels (1999)
	Encadré en pointillé : nouveau par rapport à la matrice de Pels (1999)
	Soleil sur fond blanc : situation souhaitable
	Nuage sur fond gris : situation indésirable

Figure 17 - Enrichissement de la matrice de Pels (1999)

En révisant la matrice proposée par Pels (1999) et en l'enrichissant, la thèse permet d'expliquer plus en profondeur les CELLULES *hybrides*, qui sont d'apparence incohérente.

Nous pouvons comprendre pourquoi les clients *otages* peuvent correspondre à des clients relationnels qui affichent un comportement transactionnel. Parmi les raisons possibles, la théorie de Pels (1999) retient le fait que le vendeur soit de **paradigme transactionnel**. A ce titre, un banquier stéréotypé comme exécutant sera perçu comme étant de paradigme transactionnel. Peu importe que la personne du banquier soit réellement ou non de paradigme transactionnel, ce qui importe, c'est ce que le client pense avoir en face de lui, autrement dit le stéréotype.

Nous comprenons également pourquoi les clients *passagers clandestins* sont des clients transactionnels qui affichent un comportement relationnel. Les efforts relationnels du banquier sont payants et le client finit par le stéréotyper en tant que partenaire, c'est-à-dire de **paradigme relationnel**.

C.7. L'effet lunettes roses cassées et l'effet lunettes noires

L'effet lunettes roses correspond à l'idée selon laquelle les clients relationnels voient les vendeurs comme étant plus relationnels (Odekerken & al, 2003). Il est complété par l'idée selon laquelle un individu « recherchant des bénéfices utilitaires pourrait être peu sensible aux efforts du chargé de clientèle pour nouer une relation sociale plus intime » (Prim-Allaz & Sabadie, 2003)⁴².

Notre étude montre en premier lieu que des clients d'un même banquier peuvent le stéréotyper de manières différentes : il s'agit d'un banquier que deux clients stéréotypent en exécutant (répondants C et D) et que deux autres clients stéréotypent en partenaire (B et H).

Il est possible que le comportement relationnel du banquier soit variable et qu'il adapte ses actions aux attentes de ses clients : en l'occurrence, le répondant C est **T** *passager clandestin* (suite aux efforts relationnels de la banquière, il profite de bénéfices psychologiques de manière opportuniste), le répondant D est **T** (il n'attend que des bénéfices d'adaptation), les répondants B et H sont **Rsv** (ils attendent les trois types de bénéfices relationnels).

Il est aussi possible que les attentes relationnelles des répondants viennent modifier leur perception et influencent leurs stéréotypes : ainsi, selon l'effet lunettes roses, les répondants **Rsv** survalorisent les efforts relationnels du banquier. Le répondant **T** *passager clandestin* les voit, sans pour autant avoir d'effet lunettes roses. Et le répondant **T** ne les voit pas : il a l'effet opposé à l'effet lunettes roses, nous l'appelons l'effet lunettes noires.

⁴² Proposé par les auteurs en voie de recherche.

L'effet lunettes noires concerne les répondants suivants :

Le **T** : si le banquier a un comportement relationnel à son égard, soit il ne les voit pas, soit il en est indisposé.

Le **T** *résistant* : il remarque le comportement relationnel que peut avoir le banquier à son égard, mais il n'y est pas sensible.









Les répondants relationnels sont réputés avoir l'effet lunettes roses : ce principe fonctionne pour les profils **Rp**, **Rp** *émancipé* et **Rsv**.

Toutefois, les cas hybrides indésirables ont des lunettes qui dysfonctionnent, que nous appelons effets lunettes roses cassées.



Le **Rp** *prisonnier* a des lunettes roses en partie cassées : il a besoin d'un vendeur relationnel (paternaliste ou partenaire) mais son expérience bancaire l'a mené à un stéréotype d'exécutant. L'effet lunettes roses est altéré. Toutefois, il suffit de lui proposer une relation avec un autre banquier, qui ne soit pas exécutant (au choix paternaliste ou partenaire), pour que l'effet lunettes roses re-fonctionne pleinement. Ses lunettes sont cassées, mais seulement partiellement.

Le **Rsv** *contrarié* a des lunettes roses en partie cassées : il a besoin d'un vendeur partenaire mais son expérience bancaire l'a mené à un stéréotype paternaliste. L'effet lunettes roses ne fonctionne que partiellement. Toutefois, si la banque lui propose une relation avec un banquier conforme au stéréotype partenaire (à l'exclusion d'autres stéréotypes), alors l'effet lunettes roses peut re-fonctionner. Ses lunettes sont cassées, mais seulement à moitié.

Le **Rsv** *méprisant* a des lunettes roses tout à fait cassées : il a besoin d'un vendeur partenaire mais son expérience l'a fait constater le stéréotype le plus éloigné, à savoir l'exécutant. Etant très loin de son stéréotype d'origine, la relation semble particulièrement difficile à rétablir.

	ATT. NEUTRE	ATT. NEGATIVE	ATT. POSITIVE
PARTENAIRE	<p>T « passager clandestin »</p>	 <p>Rp « émancipé »</p>	 <p>Rsv prototypique</p>
PATERNALISTE	 <p>T « résistant »</p>	 <p>Rp prototypique</p>	 <p>Rsv « contrarié »</p>
EXCITANT OU REQUIN	 <p>T prototypique</p>	 <p>Rp « prisonnier »</p>	 <p>Rsv « méprisant »</p>

Fond blanc : situation souhaitable
 Fond gris : situation indésirable

 Effet lunettes roses
  Effet lunettes noires



 Effet lunettes roses en partie cassées
  Effet lunettes roses complètement cassées

Figure 18 - Correspondance avec l'effet lunettes roses d'Odekerken & al (2003)

C.8. La multiplicité du stéréotype à rapprocher des figures du banquier

Le fait que le stéréotype soit multiple doit être rapproché du rôle ambivalent des banques : « les banques oscillent sans cesse entre une présentation d'elles-mêmes comme institution sociale d'encadrement monétaire des populations (...) et comme espace purement marchand », ce qui représente une « contradiction originelle entre deux définitions concurrentes ; institution sociale ou commerce d'argent » (Lazarus, 2012).

Lazarus (2012) décrit 4 figures du banquier, qui correspondent à 3 « registres d'échanges ». La quatrième figure est qualifiée d'« horizon d'attente (...) au sens où elle existe davantage dans les désirs des clients que dans la réalité des échanges. L'apparition de telle ou telle figure est le fruit de contraintes extérieures pesant sur l'employé et le client, mais aussi du rapport de force qui se noue entre eux ; et dans la réalité des échanges, les figures n'apparaissent quasiment jamais de façon « pure », mais sont le plus souvent mélangées les unes aux autres, et c'est le client, par son attitude, sa volonté, ses moyens, qui pousse ou non l'employé de banque à entrer dans la figure qui lui est la plus favorable » :

- le *commerçant* « vend des services, on peut négocier les prix avec lui, voire marchander (...). Le client expose un besoin, le banquier lui propose un service, tarifé. Les deux se mettent d'accord. Des formes de donnant-donnant ont parfois lieu ». Le client doit maîtriser l'aspect technique des produits pour être bon négociateur, il peut négocier et se montrer exigeant, voire menacer ;
- le *juge* « surveille et punit les mauvais comportements monétaires. Les clients redoutent son coup de téléphone. Il les oblige à surveiller leur présentation de soi et à justifier leurs actes (...), la banque apparaissant alors comme une institution encadrant monétairement les populations, qui peut non seulement distinguer le bien du mal mais aussi interdire, juger et sanctionner » ;
- le *conseiller* « aide son client à prendre les meilleures décisions de gestion et d'épargne, à choisir les produits les plus adaptés, tout en lui laissant la liberté de décider par lui-même. Le banquier-conseiller est celui qui détient une expertise que ne possède pas son client, lequel le sollicite pour cette raison » ;
- le *sauveur* « donne beaucoup plus à ses clients qu'un conseil standard. Ceux-ci sortent de son bureau avec l'apaisement lié à la certitude que leurs problèmes insurmontables vont trouver une fin. Comme un médecin, un avocat ou un désensorceleur, le banquier ne peut intervenir que si le client lui a tout dit ».

L'Institut Forrester Research relevait en 2008 que seuls 27% des clients européens et 26% des clients français considèrent que leur banque agit dans leur intérêt (N'Goala, 2010).

Galbraith (1975) indique de manière anecdotique que « pour la plupart des gens, l'argent est une chose sérieuse. Ils s'attendent que l'architecture financière reflète cette qualité – qu'elle soit sérieuse et austère, et non légère et frivole. Un médecin peut faire rire alors même que votre vie repose entre ses mains. (...) Mais on ne saurait concevoir un banquier amusant ».

A travers l'histoire, le banquier a été – pour les premières figures – un homme d'affaire, puissant, parfois impliqué dans des guerres et donc en relation étroite avec le pouvoir. Les biographies de banquiers célèbres sont parlantes à ce sujet, comme John Pierpoint Morgan (1837-1913), John Davidson Rockefeller (1839-1937) et encore Mayer Amschel Rothschild (1744-1812) et ses cinq fils.

L'image du banquier souffre également dans l'opinion publique parce que les professionnels de la finance ont la particularité de faire des profits lorsque les marchés sont turbulents ou baissiers, ce que l'investisseur individuel ne peut pas faire, par manque de compétence ou parce que la loi l'interdit. D'après Simmel (1900), l'argent n'est finalement qu'une marchandise pour le banquier.

D. Le positionnement de la thèse par rapport aux courants de recherche en marketing relationnel

L'enrichissement que nous avons décrit se produit sur le plan des antécédents (ajout du stéréotype de métier et de l'attitude à l'argent), au niveau du mécanisme (recherche d'éléments psychologiques et sociaux à l'œuvre de manière sous-jacente) et vis-à-vis des manifestations (distinction faite entre deux types de clients relationnels ; mise en évidence de faux amis qui témoignent d'une déconnexion possible entre le comportement visible et les attentes ; et mise en lumière de 6 cas hybrides possibles où les clients sont dans l'inconfort).

La perspective employée montre ainsi la pertinence de trois éléments utiles pour approcher l'orientation relationnelle du client : la notion de **bénéfices relationnels** attendus, de traits de **personnalité** et d'un élément **contextuel** à puiser dans le stéréotype du métier en contact avec le client.

La thèse capitalise sur l'idée, aujourd'hui admise, selon laquelle les entreprises ne doivent pas pratiquer le marketing relationnel avec tous leurs clients de manière indifférenciée. Dans la lignée de Pels (1999), elle montre que l'entreprise qui n'adapte pas sa stratégie de marketing relationnel risque de créer chez le client de l'insatisfaction par rapport à la relation (client prisonnier) ou des comportements indésirables (passager clandestin). Et d'aller plus loin dans la distinction de ces situations hybrides en montrant que le client peut être indifférent, contrarié ou devenir méprisant ; à l'inverse, un client peut s'émanciper ou se sentir valorisé.

Au final, transactionnel et relationnel ne sont ni opposés, ni tout à fait mixés, mais adaptés. En particulier, le relationnel doit être mené de manière différente, selon que le client relationnel présente un aspect socio-valorisable ou non.

Les contributions de la thèse étant positionnées conceptuellement et par rapport aux courants de recherche, nous pouvons examiner les limites et de proposer des perspectives de recherche.

IV. Les limites et les perspectives de recherche

Nous relevons une série de limites à la présente étude et proposons des voies de recherche pour y répondre.

A. Des cibles clientes d'une même banque et volontaires

– Biais lié à l'établissement

On peut supposer un éventuel biais lié à l'apport des clients par un seul établissement. Nous n'avons pas remarqué d'impact particulier, mais il conviendrait de diversifier les cibles en termes de banques.

– Biais lié au sujet

De plus, ce sont des répondants qui ont accepté l'étude proposée par leur banquier, certains par sympathie envers lui, d'autres manifestement par antipathie et pour se plaindre (le deuxième cas demeure plus rare). On peut penser que le tabou est une raison de refuser, mais on relève un répondant qui est très marqué par le tabou : on peut supposer que sa sympathie pour le banquier a primé, et qu'un biais de refus de l'étude en raison du sujet existe quand même.

– Pas d'information formelle sur l'importance du banquier

On ignore si le banquier de la banque partenaire est le banquier principal de chaque répondant ou un banquier parmi d'autres. Si l'on a pu déduire du discours de certains répondants qu'ils sont multibancarisés, on ne peut pas pour autant en déduire le rang du banquier ni la part de portefeuille qui est déposée auprès de la banque partenaire. Il conviendrait de pouvoir situer le banquier, à savoir s'il est le banquier principal (ou le banquier unique) ou un banquier parmi d'autres.

B. Un point de vue à compléter pour les couples

Le conjoint est absent, alors que les questions d'argent sont communes au couple. Certains répondants en ont fait mention : par exemple, le répondant A est devenu client de la banque de sa femme (il est mono-bancarisé), et le répondant J relate un incident critique qui implique sa femme.

Il convient de collecter le point de vue du conjoint, éventuellement au moyen d'entretiens de couple.

C. Des résultats qui appellent des approfondissements

– La formalisation du stéréotype du banquier

Le stéréotype du banquier privé mérite d'être comparé à celui de banque de réseau, afin de voir s'ils sont comparables ou si des différences importantes les distinguent.

Afin d'approfondir la vision du client, nous pouvons envisager une étude dédiée à ce sujet, au moyen d'un guide d'entretien, ou l'ajout d'une question de type portrait chinois. Le portrait chinois des banques – en tant qu'établissement – n'est pas nécessaire, il a déjà été traité et les résultats sont relatés par Zollinger & Lamarque (1999).

– La validité du profil relationnel socio-valorisable

On peut se demander si ce profil est propre aux clients de la gestion de patrimoine, en raison de leur patrimoine de taille importante et de leur statut social élevé.

– Le rôle des incidents critiques

Peu d'expériences négatives sont citées, mais lorsque les répondants en parlent, il s'agit d'incidents qui sont lourds de conséquences (répondant J), ou récurrents (répondant E). Il conviendrait de les collecter les incidents critiques de manière systématique.

Résumé du chapitre 6

L'analyse des verbatim de l'étude 1 révèle quatre thèmes que nous identifions comme pouvant être des antécédents des bénéfices relationnels attendus (thème 1) : le stéréotype du métier de banquier (thème 2), l'attitude à l'argent du client (thème 3), ses valeurs culturelles (thème 4) et enfin la survenance d'incidents critiques, positifs ou négatifs (thème 5).

L'étude 1 permet d'obtenir des résultats qualitatifs additionnels, à commencer par l'enrichissement du concept d'orientation-relationnelle en distinguant, à côté des clients transactionnels (**T**), deux types de clients relationnels : les relationnels psychologiques (**Rp**) et les relationnels socio-valorisable (**Rsv**). Cet apport présente une proximité avec les idéologies de consommation étudiées par Hirschman (1998), la consommation ostentatoire de Veblen (1899), la vision de l'argent de Simmel (1990).

Parmi les autres résultats obtenus, la hiérarchisation des bénéfices relationnels attendus, sous forme de pyramide, permet de formaliser clairement le lien entre orientation relationnelle et bénéfices relationnels.

Nous proposons aussi une matrice à 9 cases qui permet de comprendre les profils relationnels en utilisant une approche psycho-sociale, comprenant un axe d'attitude à l'argent et un axe de stéréotype du banquier. La matrice met en évidence les incongruïtés entre le stéréotype du banquier et la valence de l'attitude à l'argent du client. Cette contribution est à rapprocher du relationnel *conditionnel* mis en évidence par Boulaire (2003), de l'effet lunettes roses d'Odekerken & al (2003), et elle enrichit la matrice de Pels (1999) par l'ajout de situations hybrides : à côté du **T** *passager clandestin* et du **Rp** *prisonnier* que l'on trouve chez Pels (1999), nous ajoutons le **T** *résistant*, le **Rp** *émancipé*, le **Rsv** *contrarié* et le **Rsv** *méprisant*). Enfin, la multiplicité des stéréotypes (*partenaire, paternaliste, exécutant ou requin*) est à rapprocher des figures du banquier décrites par Lazarus (2012).

L'ensemble de ces résultats est obtenu grâce à une empirie réalisée en gestion de patrimoine, qui peut être considérée comme le secteur du luxe des métiers bancaires. De fait, nous avons pu formaliser une vision claire de ce que les clients attendent en termes de relation avec leur banquier, et nous sommes fondés à nous demander quels seraient les résultats d'une étude similaire si elle était pratiquée en banque de réseau (chapitre 7).

CHAPITRE 7 – La méthodologie de l'étude 2 en banque de réseau

L'originalité de la démarche appliquée à l'étude 2 consiste à répliquer l'étude 1, en capitalisant sur ses résultats, en tentant d'éviter ses biais (quitte à en générer d'autres) et en exploitant les voies de recherche identifiées qui paraissent réalisables.

Cette réplique a ainsi pour objectif d'enrichir et d'améliorer la méthodologie, en vue d'approfondir les premiers résultats et, le cas échéant, de les confirmer.

Elle consiste en particulier en une « mise à l'épreuve d'un objet théorique produit sur d'autres contextes que celui qui a permis de le faire émerger » (Charreire Petit & Durieux, 2014) et elle porte sur un secteur *parent* de celui de l'étude 1, à savoir la banque de réseau.

Nous commençons par présenter l'articulation de l'étude 2 par rapport à l'étude 1 (I) suivie, comme pour l'étude 1, d'un exposé des données recherchées (II), des critères de fiabilité et de validité (III), du protocole de collecte des données (IV) et de la méthode d'analyse (V).

Nous pourrions ensuite procéder à la mise à l'épreuve quantitative sur un terrain approprié (troisième partie de la thèse).

I. L'articulation avec l'étude 1

Deux diversifications du corpus sont apportées par rapport à l'étude 1 : nous diversifions les **établissements bancaires** dont les répondants sont clients ; nous diversifions **l'âge** vers la jeunesse.

En revanche, nous perdons une partie de la diversité **géographique**, ayant sélectionné des cibles par convenance et dans un mode indirect (décrit plus loin).

Comme pour l'étude 1, nous proposons en priorité les entretiens **face-à-face**, qui est systématiquement accepté. Alors, bien que nous n'ayons constaté aucun biais dû au téléphone (l'étude 1 montre même une grande efficacité du téléphone), nous faisons tous les entretiens en face-à-face.

Nous étoffons le corpus de répondants par l'ajout de :

- répondants avec un niveau élevé de connaissances en financier et en technologie de l'information et de la communication : ils sont considérés *avertis*, les autres sont considérés *néophytes* ;
- quelques entretiens de **couple**, car les questions bancaires impliquent une forme de collaboration plus ou moins étroite entre les membres d'un couple.

Et nous enrichissons la méthode de collecte de discours par la méthode des **incidents critiques**, employée notamment par Pellat & al (2010), qui permet d'accéder aux perceptions pertinentes, et par le **portrait chinois**, fournit un discours moins réfléchi et moins conscient, et dont Zollinger & Lamarque (1999) présentent des résultats pour la banque.

	Etude 1 (constat)	Etude 2 (proposition méthodologique)
Biais ou limites	Clientèle d'une seule banque	Interviewer des clients de banques diverses
	Sous-représentation des femmes	Equilibrer la proportion hommes/femmes
	<i>Share of wallet</i> inconnu	Nécessité de centrer l'entame sur « le banquier principal » et définir la notion qui n'est peut-être pas claire pour le grand public
	L'âge exclut les jeunes	Cibler une adolescente Cibler des jeunes en cours d'installation
	L'absence du conjoint	Interviewer des couples ensemble, et des individus en couple seuls
Voies de recherche	Le stéréotype	Pas d'entretien semi-directif à ce stade mais ajout du portrait chinois
	Incidents critiques relevés chez certains répondants	Généraliser une collecte d'incidents critiques pour compléter l'entretien non-directif
	L'autonomie sur les sujets financiers et sur les technologies <i>vs</i> la dépendance semblent jouer un rôle	Approcher une cible d'individus connaisseurs des sujets financiers et techniques (répondants <i>avertis</i>) et les isoler des individus <i>néophytes</i>

Tableau 75 - Articulation entre l'étude 1 et l'étude 2

II. Les données recherchées et les règles de travail

Certains éléments de l'étude 1 sont reproduits à l'identique (A), d'autres sont ajoutés en vue d'améliorations (B).

A. Les éléments identiques par rapport à l'étude 1

L'objectif étant d'approfondir l'étude 1, le type de données recherchées pour répondre à la problématique sont identiques : des représentations subjectives, considérées comme réelles et verbalisables.

Les faits de paroles (Blanchet & Gotman, 2015) qui nous intéressent sont les **pensées construites** qui pourront être générées à partir de **faits expérimentés**.

Le domaine d'application est une enquête qui porte sur les **représentations** en premier lieu, et comprend les **pratiques**.

Le degré de structuration de l'entretien demeure **non-directif**. L'objectif de l'étude 2 étant une mise à l'épreuve de l'étude 1 par application à un secteur *parent*, au sens de Passeron (2006).

Il n'est pas envisagé de construire à ce stade un guide d'entretien. Nous voulons voir si dans le nouveau secteur retenu, nous redécouvrons ou non **les mêmes tendances spontanées**, toujours sans employer de méthode de canalisation du discours (Piaget, 1926), afin de mettre à jour une nouvelle fois ou pas **les mêmes conceptions personnelles** des interviewés (Blanchet & al, 1995).

Toutefois, nous incorporons de nouvelles techniques de collecte du discours en vue de l'approfondir et de l'enrichir ainsi par des éléments de discours pertinents et utiles.

B. Les éléments ajoutés par rapport au protocole de l'étude 1

Le principe de l'entretien non-directif est conservé, auquel nous des méthodes de collecte supplémentaires pour nous assurer que le discours soit suffisamment riche, en comparaison de celui des répondants de l'étude 1. En effet, on peut s'attendre à ce que les clients de banque de réseau aient une **relation plus superficielle** avec leur banquier, ce qui pourrait impliquer un **discours moins fourni**.

Nous ajoutons ainsi la méthode des incidents critiques (B.1) et le portrait chinois (B.2) sont ajoutés pour tous les répondants afin de lutter contre les écrans (Pellemans, 1999) et systèmes de défense (Blanchet & Gotman, 2015) relevés à l'occasion de l'étude 1. Des entretiens de couple (B.3) sont conduits avec quatre 4 couples, soit 8 répondants. Enfin, une demande de vérification par le répondant a été incorporée (B.4).

Ces éléments de triangulation de la collecte de discours sont appliqués à un corpus de répondants élargi en nombre et en diversité (B.5).

B.1. La méthode des incidents critiques

Nous avons relevé quelques entretiens dans l'étude 1 qui comportaient la narration d'incidents critiques. Ces derniers correspondent à des événements significatifs, qui mettent l'accent sur la manière dont ils sont gérés par l'entreprise et leurs effets en termes d'affect sur le répondant.

Nous décidons donc d'incorporer la méthode des incidents critiques, décrite à l'origine par Flanagan (1954) et employée par exemple par Bitner & al (1990), Llosa (1996) et Pellat & al (2010). Flanagan (1954) la définit comme « un ensemble de procédures pour recueillir des observations directes de comportement humain de manière à faciliter leur utilité potentielle dans la résolution de problèmes pratiques et le développement de larges principes psychologiques ». La validité et la fiabilité de cette méthode est affirmée par Andersson & Nilsson (1964).

La méthode des incidents critiques permet d'accéder aux perceptions pertinentes, en demandant au répondant de raconter une histoire au sujet d'une expérience marquante qu'il a vécue ; elle permet également d'explorer des sujets nécessitant une compréhension approfondie (Bitner & al, 1990), ce qui correspond à notre objectif de recherche. Les répondants vont ainsi décrire des situations et des processus tels qu'ils les ont perçus, avec leurs propres mots et selon leur propre logique : la méthode des incidents critiques s'appuie ainsi sur « la description d'un événement perçu, mémorisé et raconté (et par conséquent interprété) par le répondant » (Pellat & al, 2010).

Bitner & al (1990) listent les conditions pour qu'un événement soit qualifié d'incident critique. L'événement doit : 1/représenter une interaction entre un vendeur et un acheteur, 2/être un événement très satisfaisant ou très insatisfaisant du point de vue du client, 3/représenter un épisode ponctuel, 4/être décrit dans le récit avec suffisamment de détails.

Dans le cadre de la présente thèse, les incidents critiques sont envisagés sur le plan négatif, comme c'est l'usage, et comme cela a été pratiqué par Bitner & al (1985), mais aussi sur le plan positif, qui est moins connu : l'objectif est de permettre le récit de tous types d'incidents. Lors de leur collecte d'incidents critiques, Pellat & al (2010) constatent que les incidents « satisfaisants » sont plus nombreux que les incidents « insatisfaisants » (39 vs 28 sur un total de 67 incidents collectés) : ils relèvent ainsi que les clients sont « plus concernés par leur expérience positive vécue avec un vendeur ». Chez Bitner & al (1990), la répartition entre les incidents satisfaisants et insatisfaisants lors de la fourniture d'un service est équitable.

Le discours généré par la méthode des incidents critique fait partie intégrante des entretiens dans un but exploratoire. C'est pourquoi le seuil de 100 incidents critiques établi par Flanagan (1954)⁴³ n'est pas retenu ici. Après avoir séparé les incidents positifs des incidents négatifs, ces éléments de discours sont analysés avec l'ensemble du discours collecté, c'est-à-dire qu'ils entrent dans le cadre de l'analyse thématique.

⁴³ Flanagan (1954) estime que la saturation est atteinte lorsque 100 incidents critiques supplémentaires ne font pas créer de nouvelle catégorie.

B.2. Le portrait chinois

Pour approcher de manière plus approfondie le stéréotype du métier de banquier, nous ajoutons la méthode du portrait chinois relatée par Zollinger & Lamarque (1999) et utilisée par Boulaire (2004), laquelle permet un discours moins réfléchi et moins conscient.

Le portrait chinois utilisé est le portrait animalier qui consiste à demander au répondant d'imaginer que le banquier est un animal. Une demande d'approfondissement est systématiquement faite afin de limiter les biais d'interprétation. Par exemple, si un répondant choisit un animal comme le serpent, il convient de lui demander d'approfondir son propos afin de comprendre si cet animal lui fait peur ou le fascine.

A propos du portrait chinois, Bardin (2013) propose de collecter les réponses au moyen de questions ouvertes (par exemple dans un questionnaire) et donne un exemple dans l'automobile : « A quoi peut-on comparer une voiture ? ». Les réponses pourront être analysées et classées (êtres humains, animaux, autres moyens de locomotion, objets divers, absence d'objet de comparaison) et le type de relation peut être inféré (fonctionnelle, amoureuse, domination, dépendance, soins, complicité, rivalité, agressivité, absence de relation explicite).

Zollinger & Lamarque (1999) citent une étude de 1984⁴⁴ qui applique la méthode du portrait chinois à la banque et regroupent les réponses. « Si la banque était...

- une plante : la banque (en général) serait un cactus, une plante carnivore ou un baobab (image agressive, dévorante et puissante), et *ma* banque, une fleur plus anodine
- un animal : ce serait un animal inquiétant (rapace, serpent ou tigre), fonctionnel (kangourou, cheval de trait, saint-bernard, pélican) ou familier (cocker, chat, écureuil)
- un moyen de transport, c'est le modernisme qui prime : avion, jet, navette spatiale
- un lieu géographique, la banque évoque l'urbanisation et l'international (Tokyo, Etats-Unis) tandis que *ma* banque est associée à une ville proche, moins connue ».

« A travers ce portrait apparaissent quelques attentes clés des particuliers vis-à-vis de la banque – puissance, proximité, modernisme – et quelques reproches ou griefs – une institution trop centralisée, trop agressive, dominatrice... voire déshumanisée » (Zollinger & Lamarque, 1999).

Nous ciblons le portrait chinois sur la personne du banquier pour rester dans le cadre choisi de la dyade. Afin de simplifier l'analyse, posons la question du portrait chinois animalier : « A quel animal votre banquier principal vous fait-il penser ? » ou « Si votre banquier était un animal, lequel serait-il ? ». Une fois la réponse obtenue, nous demandons systématiquement au répondant d'expliquer son choix pour éviter les erreurs d'interprétation, un même animal pouvant être connoté différemment selon le répondant.

⁴⁴ « Banque : communication, le vrai capital », *L'image de marque*

Les répondants ont par exemple cité le serpent, qui peut effrayer au plus haut point ou fasciner, et la marmotte, qui peut sembler sympathique ou insupportable de paresse.

B.3. Les entretiens de couple

Pour certaines personnes vivant en couple, avec ou sans enfants, nous demandons à interviewer les deux membres du couple simultanément. Si l'entretien de couple n'est pas formellement référencé dans les manuels de méthodologie que nous avons consultés – il n'est référencé ni dans la catégorie des entretiens individuels, ni dans celle des entretiens de groupe et aucune catégorie propre ne lui est consacrée –, il n'en est pas explicitement exclu. On trouve un exemple éclairant d'entretien de couple analysé chez Mucchielli (1991)⁴⁵ bien que l'auteur ne commente pas le principe de la conduite de l'entretien. Blanchet & Gotman (2015) mentionnent le récit d'expérience par l'interviewé(e) seul(e) ou en présence du conjoint.

L'étude bancaire de Lazarus (2012) présente le discours de répondants, tantôt de manière individuelle, tantôt en couple : elle dresse ainsi le portrait de 5 couples parmi les 31 répondants rencontrés.

Henchoz (2012) réalise des entretiens de couple qu'elle nomme entretiens collectifs. L'auteur rencontre des couples séparément puis ensemble pour vérifier si une fois réunis, les partenaires adoptent un discours commun sur leur organisation financière. L'étude montre que les femmes et les hommes demeurent congruents avec le discours qu'ils tiennent de manière individuelle, « laissant apparaître dans certains ménages des divergences d'appréciation et de perception de leur situation », sans que cela ne suscite de discussion, même si la plupart des partenaires s'y confrontaient pour la première fois lors de ces entretiens.

B.4. La demande de vérification par le répondant

La vérification par le répondant est un moyen d'évaluer l'acceptation interne ou crédibilité de la recherche.

En fin d'entretien, la demande de vérification consiste à proposer au(x) répondant(s) les profils relationnels (transactionnel, relationnel psychologique et relationnel socio-valorisable), les stéréotypes du métier de banquier (exécutant, paternaliste, partenaire et requin), et les attitudes à l'argent, etc. et à recueillir leur(s) avis : Comment se perçoivent-ils par rapport à ces catégories ? Se reconnaissent-ils dans l'une d'entre elles ? Et pourquoi ?

Cette méthode a été employée notamment par Boulaire (2003) qui l'intitule « procédure de validation des profils auprès des répondants ». La chercheuse propose à ses répondants de se rattacher à un profil parmi trois descriptions : profil 1, profil 2 et profil 3.

⁴⁵ Dans le paragraphe intitulé « l'analyse formelle des communications » (p84)

La demande de vérification peut avoir lieu en fin d'entretien car les catégories sont relativement simples à comprendre pour les répondants, et le chercheur a pu se faire une idée à chaud de leur profil en écoutant leur discours.

B.5. La sélection des répondants

Nous élargissons la cible de répondants de trois manières.

La première porte sur le **genre** afin d'équilibrer les proportions entre les hommes et les femmes. Sachant que les questions financières sont en règle générale partagées au sein du foyer, quelques couples sont interrogés en la présence l'un de l'autre.

La deuxième porte sur l'âge en ajoutant des **jeunes** qui sont non installés ou en cours d'installation : une lycéenne, un apprenti et un salarié en début de carrière (ancien stagiaire récemment recruté).

La troisième consiste à identifier des individus qui ont des **connaissances** élevées en finance et en technologies de l'information et de la communication, ce qui aboutit à deux types d'individus : *néophytes* vs *avertis*. Mias & Piaser (2016) insistent sur l'intérêt de faire cette distinction. Stark & Kirchler (2016) citent, à ce titre, l'exemple d'une étude menée en Autriche par Gangl, Kastlunger, Kirchler & Voracek (2012) à propos de la crise de 2007 telle que perçue en 2010. Comparativement aux individus *experts*, les individus *naïfs* mentionnent plus souvent les banques dans la crise, les évaluent plus négativement et les considèrent moins fiables.

Nous donnons plus de précisions à ce sujet dans le protocole de constitution du corpus des répondants (IV).

III. L'amélioration de la fiabilité et de la validité

Les définitions ayant été données dans le chapitre 5, nous signalons ici simplement le renforcement de la fiabilité et de la validité que nous cherchons à obtenir par rapport à l'étude 1.

La plus grande diversité du corpus au niveau de l'âge et du genre vise à obtenir une **meilleure saturation par la plus grande variété des points de vue** ainsi générée.

L'ajout de la méthode des incidents critiques, du portrait chinois et d'entretiens de couples produit une **triangulation des méthodes de collecte des données**.

La demande de vérification par le répondant **confronte l'analyse** du chercheur à celle du répondant lui-même.

Ces deux derniers points – triangulation des méthodes de collecte et demande de vérification par le répondant – sont des démarches qui visent à renforcer l'**acceptation interne** ou crédibilité de la recherche.

IV. Le protocole de collecte des données

A. La constitution d'un corpus de répondants

A.1. Des cibles approchées en mode d'accès indirect et par convenance

Le corpus est obtenu sans partenariat et nous le constituons de manière à **diversifier les cas selon le stade du cycle de vie** des personnes (jeunes adultes en cours d'installation *vs* adultes installés ; en couple ou non ; avec ou sans enfants ; personnes âgées).

Nous diversifions encore le corpus **selon l'autonomie sur les sujets financiers et informatiques** (individus avec des connaissances financières et informatiques élevées *vs* individus sans connaissances particulières). L'autonomie des sujets financiers est un concept vu dans la littérature en lien avec la complexité perçue (Barnes, 1997 ; Barnes & Howlett, 1998). L'autonomie sur les sujets informatiques a, quant à elle, été spontanément évoquée par des répondants de l'étude 1.

Trois modes d'accès alternatifs sont employés :

- **En mode d'accès indirect de type *amical***: les parents d'enfants scolarisés à l'école primaire, ou inscrits au conservatoire de musique et de danse, sont approchés par l'intermédiaire de l'enfant du chercheur, âgée de 8 ans. Des adultes installés en couple avec enfant(s) sont ainsi recrutés (*Dora, Ben, Alix, Zoé, Olaf*).
- **En mode d'accès indirect de type *professionnel***: des salariés d'une entreprise de services informatiques financiers, avec laquelle le chercheur est en relation, sont approchés. Des adultes installés, en couple et avec enfant (*Hélène, Fanny*) et de jeunes adultes sans enfants, l'un en couple, l'autre célibataire (*Raoul, Pierre*) sont recrutés par cette voie. Ils présentent la particularité d'avoir des connaissances financières et informatiques de haut niveau en raison de leur activité professionnelle. Ces répondants sont dits *avertis* sur ces sujets.
- **En mode d'accès direct par convenance, *amical* ou *professionnel***, dans l'entourage familial lointain du chercheur, et auprès de collègues et anciens collègues de travail, pour apporter les cibles non encore trouvées : adulte installé célibataire sans enfant (*Jim*), personnes âgées (*Eliot, Nina, George, Mirza*), jeune (*Inès*), adultes en cours d'installation (*Tom, Léon*).

L'entourage familial, amical ou professionnel direct, est écarté car il met en présence des interlocuteurs se comprenant à demi-mots, ce qui peut dissuader l'intervieweur d'explorer ce qu'il sait déjà, ou croit savoir (Blanchet & Gotman, 2015).

A.2. La confidentialité

Les répondants de l'étude 2 sont désignés par un prénom qui a été modifié par rapport à leur prénom d'origine, afin de préserver la confidentialité de leur identité, et en caractères gras italiques pour faciliter la lecture.

A.3. La diversité des répondants

Comme précédemment, l'objectif de la constitution du corpus de répondants dans ce cadre n'est pas la recherche de représentativité statistique, mais la construction progressive présentant une variété maximisée des points de vue collectés (Glaser & Strauss, 1967).

Nous tentons de pallier aux biais du premier échantillon en diversifiant au mieux le **genre** et l'**âge**, ainsi que le **stade du cycle de vie** (célibataire, en couple, avec et sans enfants, à des stades d'installation différents). Et nous faisons varier le **niveau de connaissances** en finance et en technologies de l'information et de la communication.

L'entretien avec la cible la plus jeune (*Inès*), qui est une lycéenne âgée de 16 ans, se révélera pauvre en contenu. Ses parents ayant été rencontrés, l'entretien permettra de comprendre sa structure de pensée, que nous considérons comme étant « en devenir ». Mais cette cible de jeunes non installés, c'est-à-dire vivant au domicile des parents, n'est pas poursuivie davantage. Les deux autres jeunes adultes sont aussi considérés comme « en devenir » (l'alternant *Pierre* et le salarié récemment recruté *Raoul*).

Les **catégories socio-professionnelles** sont diversifiées : apprenti, salarié, cadre, profession libérale, retraité, au chômage, au foyer. Le **patrimoine** n'est pas formellement connu mais supposé diversifié.

Là où le corpus manque de diversité, c'est au niveau du **lieu de résidence** en raison du mode d'accès : tous sont résidents en Ile-de-France. Nous avons néanmoins veillé à diversifier entre Paris et le reste de la région parisienne.

A.4. La taille du corpus

Le seuil de saturation sémantique est atteint au bout de 14 entretiens. Nous poursuivons jusqu'à 17 afin d'atteindre la diversité du corpus souhaitée.

A.5. Le corpus des répondants obtenu et comparé à celui de l'étude 1

Le tableau ci-dessous présente l'amélioration de la diversité en genre et en âge, obtenue dans le corpus de l'étude 2 par rapport à celui de l'étude 1.

Genre	Age	11 répondants en gestion de patrimoine	17 répondants de banques de réseau
Homme	15-29		Pierre : apprenti, PME informatique financier Raoul : cadre, PME informatique financier
	30-39	C : entrepreneur H : directeur technique société internet	Tom : interne des hôpitaux Léon : universitaire
	40-49	B : entrepreneur D : comité exécutif entreprise industrielle (ancien consultant)	Ben : architecte Jim : artiste, ancien cadre bancaire
	50-59		Olaf : cadre assurance, ancien banquier
	60-69	E : fondateur entreprise (ancien président grande entreprise) K : ancien dirigeant CAC40	Eliot : informaticien, PME
	70+	A : ancien cadre sup grande entreprise G : ancien dirigeant CAC40 I : ancien PDG grande entreprise J : ancien dirigeant CAC40	George : retraité
Femme	15-29		Inès : lycéenne
	30-39		Hélène : cadre, PME informatique financier Alix : femme au foyer Fanny : cadre, PME informatique financier
	40-49		Zoé : cadre
	50-59		Dora : cadre, commerce
	60-69		Nina : femme au foyer
	70+	F : femme au foyer	Mirza : retraitée

Tableau 76 - Synthèse comparative des corpus de répondants des études 1 et 2

B. Les paramètres de la situation des entretiens

B.1. L'entame

Afin que l'étude 2 soit bien une réplique de l'étude 1, l'entame est proche de celle de l'étude 1. Elle évite d'emblée le terme de « relation » car il risque d'être connoté et il est sujet à interprétations diverses.

Deux entames ont été conçues, selon la proximité sociale qui existe entre le répondant et le chercheur. On peut donc trouver une formulation dans le registre du tutoiement, lorsque les répondants recrutés étaient connus et tutoyés par du chercheur avant l'étude.

« C'est une discussion informelle, où j'aimerais que tu me racontes comment se passent les choses avec ton banquier principal. Comment ça se passe en général ? Comment vous entrez en contact ? Où est-ce que tu le vois ? Comment se passent les rendez-vous ? Et quelle impression tu as, ce que tu en penses ? »

« J'ai une question générale, et vous êtes libres du temps que vous m'accordez pour y répondre. Comment ça se passe en général avec votre banquier principal ? Quelle est votre expérience ? Qui téléphone à qui ? Est-ce que vous le voyez souvent ? Est-ce qu'il vient chez vous ? Est-ce que vous allez chez lui ? Est-ce que vous y allez ensemble ou seulement l'un de vous y va ? »

B.2. La trame et les stratégies d'intervention retenues

Les entretiens ont suivi un déroulé standard : des remerciements, puis l'énoncé des règles de l'entretien, qui consistent en une conversation libre, dans le respect de l'anonymat et bénéficiant d'une liberté d'expression totale.

Nous indiquons clairement qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Ce type de phrase peut paraître anecdotique aux yeux de certains répondants (ce qui n'est pas néfaste à l'entretien), il présente néanmoins un effet désinhibiteur manifeste sur la grande majorité des personnes, qui semblent avoir besoin d'être mises en confiance d'entrée de jeu. Leur posture physique et leur regard se modifient littéralement à cette annonce.

La conversation étant enregistrée en vue d'une retranscription intégrale, nous en expliquons le principe et demandons l'autorisation en début d'entretien, laquelle est systématiquement donnée.

Le chercheur	L'étude est universitaire et anonyme.
Structure des entretiens annoncée en introduction	La conversation se veut naturelle. L'anonymat et la confidentialité sont de rigueur : préciser qu'on ne souhaite pas connaître d'éléments patrimoniaux. Un seul axe thématique contenu dans l'entame : la communication, ensuite l'entretien est non-directif.
Début de l'enregistrement	Présence du dictaphone. Demande d'autorisation et justification en raison de la transcription fidèle des propos. Préciser que les bandes sonores sont ensuite détruites et qu'aucune information personnelle (nom, prénom, patrimoine) n'est liée. Seul le genre, la tranche d'âge, le lieu de résidence (Paris, région parisienne), la situation familiale et le type de profession seront reportés.
L'entame	« C'est une discussion informelle, où j'aimerais que tu me racontes comment se passent les choses avec ton banquier principal. Comment ça se passe en général ? Comment vous entrez en contact ? Où est-ce que tu le vois ? Comment se passent les rendez-vous ? Et quelle impression tu as, ce que tu en penses ? » « J'ai une question générale, et vous êtes libres du temps que vous m'accordez pour y répondre. Comment ça se passe en général avec votre banquier principal ? Quelle est votre expérience ? Qui téléphone à qui ? Est-ce que vous le voyez souvent ? Est-ce qu'il vient chez vous ? Est-ce que vous allez chez lui ? Est-ce que vous y allez ensemble ou seulement l'un de vous y va ? » Préciser qu'on parle du banquier principal
Les silences et les relances classiques	Silences Acquiescements « Pouvez-vous expliquer davantage ? » Répéter la fin d'une phrase Résumer ou reformuler ce qui a été dit
Les demandes d'approfondissement	« Qu'en pensez-vous ? » « Qu'avez-vous ressenti ? » « Comment ces choses se sont-elles installées ? »
Méthode des incidents critiques	« Racontez-moi une expérience positive et une expérience négative, dans l'ordre que vous préférez » + relances classiques et demandes d'approfondissement
Méthode du portrait chinois animalier	« Si le banquier était un animal, lequel serait-il ? » « Pourquoi ? » + relances classiques et demandes d'approfondissement
Demande de vérification par le répondant	En fin d'entretien, nous proposons au répondant s'il se reconnaît parmi les catégories de profils relationnels
Fin de l'entretien	En règle générale, c'est le répondant qui mettra fin à l'entretien, sauf si celui-ci avait fixé une durée précise, dans ce cas nous lui rappellerons l'heure par courtoisie. Remerciements de fin

Tableau 77 - Trame des entretiens de l'étude 2

C. Le processus de collecte des données

C.1. La prise de rendez-vous

Pour les répondants approchés en mode d'accès indirect amical, en tant que parents d'enfants, la prise de rendez-vous s'est faite de manière informelle, au fur et à mesure que nous les croisions devant l'école ou au conservatoire.

Nous avons essuyé un refus parmi les répondants approchés selon ce mode. Nous avons réitéré notre demande auprès de la même cible (un homme de la tranche d'âge 50-60 ans *néophyte*) à l'occasion d'une rencontre informelle, et le refus a été confirmé, ce qui nous a fortement interpellés.

Les refus **peuvent être liés au thème de l'enquête**, ils sont alors difficiles mais pas impossibles à contrôler (Blanchet & Gotman, 2015). **L'actualité** entachée de divers scandales financiers, par exemple, a pu rendre les questions en lien avec l'argent ou le banquier sensibles pour tous types de personnes. **Une attitude négative** à l'argent ou au banquier peuvent par ailleurs suffire à inciter au refus et, dans ce cas, l'étude serait privée du discours d'une ou plusieurs catégories de répondants, ce qui serait un biais important. Le refus peut aussi provenir d'une situation contraire, où le répondant n'aurait **aucune « histoire de banque » à raconter** (pour reprendre un terme employé par Lazarus, 2012). Là encore, il s'agit d'une certaine catégorie de répondants qui pourrait venir à manquer, et qui serait différente de la précédente.

Nous avons alors décidé de prendre les prochains rendez-vous **sans indiquer le sujet de l'étude à l'avance**, espérant que la force de notre relationnel suffirait à rendre les cibles disponibles et disposées pour un entretien. Ce qui fonctionna : cette précaution prise en cours d'étude a permis d'obtenir les rendez-vous suivants sans exception.

Pour les répondants approchés en mode d'accès indirect professionnel, nous nous sommes présentés sur leur lieu de travail à diverses reprises. Certains se sont rendus disponibles spontanément, les autres ont proposé une disponibilité dans les jours suivants.

Pour les répondants approchés par convenance, certains rendez-vous ont été convenus à l'avance (*George, Mirza, Jim*), d'autres ont eu lieu spontanément alors que nous nous rencontrions pour autre chose (*Eliot, Nina, Inès, Tom*).

C.2. Le lieu et la durée des rendez-vous

Le lieu des rendez-vous est fait à la convenance des répondants. Nous avons systématiquement proposé de nous déplacer ou de recevoir les répondants au domicile du chercheur pour être sûrs d'être au calme et offrir une boisson. 5 rendez-vous ont lieu au domicile du chercheur, 5 au domicile des répondants, 5 au bureau du répondant dans une salle isolée, 1 rendez-vous en extérieur dans un square, 1 rendez-vous chez une connaissance commune.

C.3. L'enregistrement

L'ensemble des conversations est enregistré après accord des participants, sans refus. L'enregistrement totalise 8 heures d'entretiens et donnera 128 pages de retranscription intégrale.

D. Pour une synthèse du corpus recruté

Le tableau est présenté par ordre chronologique de réalisation des entretiens. Pour une autre présentation du corpus, se reporter à l'annexe 2.

17	Genre	Age	Statut	Géographie	CSP	Expérience	Modalité	Durée
<i>Dora**</i>	F	50-59	Divorcée remariée, 2+2 enfants	Paris	Cadre, commerce	<i>néophyte</i>	Face-à-face à mon domicile	1h
<i>Ben**</i>	H	40-49	Marié, 2 enfants	Paris	Architecte	<i>néophyte</i>		
<i>Hélène</i>	F	30-39	Mariée, 2 enfants	Ile-de-France	Cadre, PME informatique financier	<i>averti</i>	Face-à-face à son bureau	0h30
<i>Alix</i>	F	30-39	Mariée, 3 enfants	Paris	Mère au foyer	<i>néophyte</i>	Face-à-face en extérieur	1h15
<i>Zoé**</i>	F	40-49	Mariée, 2 enfants	Paris	Cadre	<i>néophyte</i> → <i>averti</i>	Face-à-face à son domicile	0h35
<i>Olaf**</i>	H	50-59	Marié, 2 enfants	Paris	Cadre, ancien banquier	<i>néophyte</i> → <i>averti</i>		
<i>Eliot**</i>	H	60-69	Marié, 2 enfants	Ile-de-France	Informaticien, PME	<i>néophyte</i>	Face-à-face à son domicile	0h10
<i>Nina**</i>	F	60-69	Mariée, 2 enfants	Ile-de-France	Mère au foyer	<i>néophyte</i>		
<i>Inès*</i>	F	15-29	Célibataire, sans enfant	Ile-de-France	Lycéenne	<i>néophyte</i>	Face-à-face à son domicile	-
<i>Tom</i>	H	30-39	Célibataire, sans enfant	Paris	Interne des hôpitaux	<i>néophyte</i>	Face-à-face chez une connaissance commune	0h10
<i>George**</i>	H	70+	Marié, sans enfant	Ile-de-France	Retraité	<i>néophyte</i>	Face-à-face à mon domicile	0h15
<i>Mirza**</i>	F	70+	Mariée, sans enfant	Ile-de-France	Retraîtée	<i>néophyte</i>		
<i>Jim</i>	H	40-49	Célibataire, sans enfant	Ile-de-France	Artiste, ancien cadre bancaire	<i>averti</i>	Face-à-face à mon domicile	0h20
<i>Pierre*</i>	H	15-29	Célibataire, sans enfant	Paris	Alternant, PME informatique financier	<i>averti</i>	Face-à-face à son bureau	0h15
<i>Raoul*</i>	H	15-29	Célibataire, sans enfant	Paris	Cadre, PME informatique financier	<i>averti</i>	Face-à-face à son bureau	0h15
<i>Fanny</i>	F	30-39	En couple, 2 enfants	Ile-de-France	Cadre, PME informatique financier	<i>averti</i>	Face-à-face à son bureau	0h30
<i>Léon</i>	H	30-39	En couple, sans enfant	Paris	Universitaire	<i>néophyte</i>	Face-à-face à son bureau	0h22

* Profil « en devenir »

** En couple

Tableau 78 - Corpus des clients de l'étude 2

L'analyse du discours d'*Inès*, de *Pierre* et de *Raoul* va révéler qu'ils ont des profils « en devenir ». Ils apparaissent ici dans le corpus des répondants rencontrés mais ne seront pas restitués dans les résultats de l'analyse (chapitre 8).

Les répondants interrogés en couple sont : *Dora* et *Ben*, *Zoé* et *Olaf*, *Eliot* et *Nina*, *George* et *Mirza*.

La durée très variable des entretiens est à mettre en lien avec leur caractère non-directif : après diverses demandes de relance et d'approfondissement, si le répondant n'a rien à ajouter, alors le sujet est épuisé. L'entretien peut être particulièrement bref.

V. La méthode d'analyse

La méthode d'analyse du discours est identique à l'étude 1, procédant par analyse verticale de chaque entretien un à un, puis à une analyse horizontale tous entretiens confondus. Les étapes de son opérationnalisation sont strictement les mêmes : 1/la retranscription intégrale et fidèle rapidement après la conduite des entretiens, 2/l'imprégnation avec le matériau, 3/le codage (selon la même grille, et sans automatisation informatique) et 4/la rédaction d'une synthèse en profondeur par répondant.

Résumé du chapitre 7

L'étude 2 permet d'étendre le domaine d'exploration aux banques de réseau, considéré comme terrain *parent* de la gestion de patrimoine étudiée dans le cadre de l'étude 1. Le terrain est cette fois grand public puisqu'il concerne en pratique tous les individus. Nous cherchons à voir si les résultats obtenus grâce à l'étude 1 peuvent être reproduits, voire approfondis.

Pour cette étude, un corpus de 17 répondants diversifiés en genre, âge, situation familiale et profession, est constitué. Les répondants sont choisis par convenance, en veillant à intégrer des répondants *avertis* et des répondants *néophytes* en matières financière et technologique.

La collecte de discours est réalisée de manière non-directive, comme pour l'étude 1. Deux méthodes de collecte sont ajoutées afin d'approfondir le discours car nous nous attendons à ce que discours des clients de banques de réseau soit *de facto* moins fourni que celui des clients de gestion de patrimoine : le récit **d'incident critique** et le **portrait chinois** animalier (pour décrire le banquier que le client s'attend à voir). De plus, des entretiens sont menés avec la participation du **conjoint** pour 4 couples, soit 8 répondants sur le total de 17. Enfin, il a été demandé à chaque répondant une **vérification** de son profil relationnel à l'issue de l'entretien.

La collecte et l'analyse de discours pratiquée sur ce corpus de répondants suivent la même méthodologie et avec la même rigueur que pour l'étude 1 – avec grille de codage, analyse verticale et horizontale – afin d'assurer la fiabilité et la validité et de permettre la comparaison résultats obtenus qui sont décrits au chapitre 8.

CHAPITRE 8 – La présentation des résultats de l'étude 2 et la discussion

L'étude 2 est une mise à l'épreuve de l'étude 1, sur un terrain *parent*, et suivant un protocole de collecte et d'analyse comparable.

Nous exposons en premier lieu les résultats de l'étude 1 qui sont confirmés et/ou approfondis par l'étude 2 (I, II). Nous nous intéressons ensuite aux contributions nouvelles de l'étude 2 par rapport à l'étude 1 (III). Enfin, nous envisageons les limites de l'étude 2 et les perspectives de recherche qui en découlent (IV).

I. La grille de codage et les thèmes émergents globalement confirmés

La grille de codage

La liste des thèmes émergents est globalement stable au niveau des thèmes. Au niveau des sous-thèmes, certains n'ont pas recueilli de verbatim, tandis que d'autres sous-thèmes apparaissent.

Méta catégories	Catégories	Thèmes	Répondants		Fréquences	
			Etude1	Etude2	Etude1	Etude2
CONCEPTS DYADIQUES	COMMUNICATION	Fréquence	8	7	31	12
		Canal RDV à la banque	11	14	51	52
		Canal RDV <i>bors la banque</i>	8	1	21	4
		Canal <i>Documents papier</i>	8	5	28	7
		Canal SMS	9	2	28	2
		Canal Téléphone	10	9	76	41
		Canal <i>Consultation des comptes en ligne</i>	7	4	32	7
		Canal Mail	11	7	49	20
		Canal Mail <i>pièces jointes (impression)</i>	7	0	11	0
		<i>Assistant(e)</i>	3	0	8	0
		<i>Parcimonie</i>	9	4	38	9
		<i>Initiative du contact</i>	4	8	16	28
		<i>Rituels de chronologie</i>	5	4	10	6
		<i>Nouveau_Horaires d'ouverture</i>		1		1
		<i>Nouveau_Centre d'appels</i>		2		6
		Cumul	11	15	402	195
	QUALITE DE LA RELATION etc	Ancienneté de la relation	5	12	17	27
		Proximité <i>géographique</i>	2	6	7	11
		Proximité <i>perçue des personnes</i>	5	8	19	13
		Similarité	4	1	17	1
		Réciprocité	8	4	24	8
		Satisfaction	9	9	40	23
		Insatisfaction	7	14	50	77
		Présence de conflits	2	7	11	43
			Cumul	11	15	185
	CENTRES SUR LE BANQUIER	CONFIANCE	<i>Idee générale</i>	7	6	20
<i>Nouveau_Obligations réglementaires</i>				3		4
<i>Sous-Cumul</i>			7	8	20	16
Crédibilité (qualités techniques)		Expertise	6	9	15	44
		Fiabilité	5	7	14	33
		<i>Sous-Cumul</i>	7	11	32	77
Bienveillance (qualités humaines)		<i>Connaissance client</i>	5	5	29	13
		Disponibilité	5	7	19	13
		Empathie, écoute	4	8	18	22
		Ethique	1	2	3	6
		Réactivité	6	7	21	19
		Respect, considération	3	4	12	13
		Transparence	2	1	2	5
		<i>Sous-Cumul</i>	9	12	107	91
		Cumul	11	13	159	184
SUR LA BANQUE	CONFIANCE INSTITUTIONNELLE	Bouche-à-oreille reçu	5	4	8	8
		<i>Recommandation</i>	4	2	8	3
		Réputation	3	3	18	6
		Rotation du personnel	2	7	10	26
		Santé financière	2	0	3	0
		<i>Nouveau_Banques en ligne</i>		3		9
			Cumul	6	12	49

Tableau 79 - Grille d'analyse de l'étude 2 partie 1/2

Méta catégories	Catégories	Thèmes	Répondants		Fréquences	
			Etude1	Etude2	Etude1	Etude2
CONCEPTS CENTRES SUR LE CLIENT	CONNAISSANCE ET EXPERIENCE	Autonomie sur les sujets financiers	10	12	63	51
		Complexité perçue	7	5	16	37
		<i>Familiarité avec un banquier</i>	4	1	12	7
		Sécurité sur internet	2	0	11	0
		Opportunisme	8	8	17	36
		Cumul	11	13	119	131
	COMPORTEMENT	Bouche-à-oreille émis	2	2	5	2
		Désir de continuité	2	5	3	9
		Monofidélité	3	5	5	9
		Multifidélité	10	8	20	19
			Cumul	10	12	33
	DEPENDANCE RELATIONNELLE	Barrières à la sortie	0	2	0	2
		Découragement à changer	1	7	1	11
		Incertitude lors du changement	2	0	6	0
		Sentiment d'être prisonnier	0	7	0	47
		Cumul	2	11	7	60
CONCEPTS EMERGENTS	BENEFICES RELATIONNELS	Adaptation	11	16	158	158
		Psychologiques	10	14	133	144
		Sociaux	6	10	48	78
			Cumul	11	16	339
	STEREOTYPE DU BANQUIER	Exécutant	6	14	76	146
		Paternaliste	6	9	60	66
		Partenaire	5	10	62	101
		Requin	6	10	32	56
		<i>Tenue vestimentaire</i>	3	2	7	7
		<i>Indispensable</i>	6	3	16	9
		<i>Niveau intellectuel, éducation</i>	3	8	20	26
		<i>Objectifs commerciaux</i>	1	7	8	28
		<i>Les commerçants en général</i>	2	6	8	38
		Cumul	11	16	303	477
	RAPPORT DE FORCE	Client se sent à égalité	4	10	52	68
		Client se sent inférieur ou inférieurisé	4	8	57	98
		Client se sent supérieur au banquier	5	12	60	68
		Client se sent menacé (souhaite fuir)	3	7	14	17
		<i>Nouveau _Marchandage des frais et agios</i>		10		58
		<i>Nouveau _Résistance au démarchage</i>		7		55
		<i>Nouveau _La présence de crédit immobilier</i>		10		44
		Cumul	10	16	190	408
	ATTITUDE A L'ARGENT	Positive	5	11	59	170
		Neutre	2	7	21	18
		Négative	4	9	55	155
		<i>Tabou</i>	3	5	32	22
		<i>Morale et religion</i>	1	6	4	67
<i>Rétention (gaspillage, cherté)</i>		2	2	4	25	
		Cumul	11	15	185	457
VALEURS CULTURELLES	<i>Conservatrices</i>	6	5	80	47	
	<i>Progressistes</i>	5	11	110	191	
	<i>Intermédiaires (pragmatisme)</i>	2	3	17	21	
		Cumul	11	13	220	259

Méta caté- gories	Catégories	Thèmes	Répondants		Fréquences	
			Etude1	Etude2	Etude1	Etude2
INCIDENTS CRITIQUES		Négatifs	3	15	31	141
		Positifs	4	9	8	28
		<i>Cumul</i>	<i>6</i>	<i>16</i>	<i>39</i>	<i>169</i>

Tableau 80 - Grille d'analyse de l'étude 2 partie 2/2

Quelques sous-thèmes présents dans l'étude 1 ne recueillent pas de verbatim : les pièces joints aux mails, l'assistant(e) du banquier, la santé financière de la banque, la sécurité sur internet et l'incertitude lors du changement de banquier.

Des sous-thèmes de la revue de littérature, qui n'avaient pas recueilli de verbatim lors de l'étude 1, se révèlent ici utiles : les barrières à la sortie et le sentiment d'être prisonnier.

Enfin, des sous-thèmes apparaissent dans la première partie de la grille : les horaires d'ouverture, les centres d'appels et les nouvelles obligations réglementaires des banques et les banques en ligne. Et dans le rapport de force, on note : le marchandage des frais et agios, la résistance au démarchage par le banquier et le fait d'avoir un crédit immobilier.

*

L'ensemble des thèmes émergents est confirmé, à ceci près que les valeurs sont toutefois moins présentes que dans l'étude 1, et non évoquées par certains répondants.

Le rôle des incidents critiques est renforcé par l'influence du couple pour certains répondants.

Pour les thèmes 1 à 4, qui sont identiques à ceux de l'étude 1, nous présentons directement l'analyse des verbatim sans repasser par la définition des concepts et la référence à la littérature. Pour rappel, (⊠) signifie une relance ou demande d'approfondissement du chercheur, et (...) une coupure dans le verbatim. Dans le cas d'entretiens de couples, le signe (⊠) peut aussi indiquer une intervention du conjoint qui prend la parole spontanément.

Thème 1 – Les bénéfices relationnels attendus par le client

Dans les bénéfices relationnels d'adaptation, la demande de correction d'erreurs portent plus particulièrement sur la demande de suppression d'agios (qui ne sont pas à proprement parler des erreurs).

BRA	Résumé	Verbatim
ADAPTATION	Sélection de produits et services adaptés à ses besoins	<i>On n'a pas vraiment besoin de conseils, quand on y va, c'est juste pour négocier un prêt (☒) (...) pour acheter l'appartement. On a fait deux, trois demandes. Et on a pris le meilleur, qui nous semblait, qui nous avait donné un meilleur taux que les autres. {Eliot}</i> <i>Suite aux offres que le courtier nous avait proposées, ils se sont alignés. {Hélène}</i> <i>Je leur ai demandé de s'aligner sur une proposition que j'avais eue d'une autre banque. {Zoé}</i>
	Précision dans l'exécution	<i>Je lui demandais de faire A, elle faisait A (...) Une banque, c'est un prestataire de services, qui est là pour faire ce qu'on lui demande. S'il y a des choses qui ne sont pas possibles, on nous l'explique. {Léon}</i>
	Simplification des procédures	<i>On fait [une demande pour] un prêt, on l'a eu en 24 heures. Sans papiers, sans rien. {Mirza}</i> <i>J'ai ouvert mon compte sans rendez-vous. Ça c'est bien. (☒) Ils m'ont envoyé, un mois à l'avance, si je veux rester, et ils vont renouveler. {Tom}</i>
	La correction des erreurs <u>Et la suppression des agios</u>	<i>Quand t'as un problème, que tu puisses discuter avec quelqu'un {Eliot}</i> <i>En allant les voir pour le crédit, j'ai dit : « Quand vous voyez que le découvert est vraiment important, qu'on est débiteurs au-delà du seuil, il faudrait quand même passer un coup de fil ou envoyer un courrier. Et pas juste prélever de l'argent sur le compte sans rien dire ». {Hélène}</i> <i>J'avais un compte professionnel sur lequel je faisais transiter mes frais ; j'avais vu qu'ils avaient mis des frais prohibitifs. C'est moi qui m'en suis rendu compte. Et si je ne les avais pas alertés, ils auraient laissé tourner ce système de frais. (☒) Je les ai interrogés IMMEDIATEMENT. Je leur ai dit « Enlevez tout ça ». Et ils l'ont fait. {Jim}</i> <i>A chaque fois on appelle pour qu'ils nous enlèvent ces agios. {Alix}</i>

Tableau 81 - Verbatim illustrant les BRA d'adaptation (étude 2)

Dans les bénéfiques relationnels psychologiques, le sous-thème des explications pédagogiques n'apparaît pas.

BRA	Résumé	Verbatim
PSYCHOLOGIQUES	Etre tenu informé	<i>Cette directrice d'agence nous contacte régulièrement si on peut avoir un souci sur le compte – et ça c'est vrai que c'est très appréciable, ou elle nous met en garde. {Dora}</i>
		<i>Avec la conseillère j'ai un vrai service de proximité, elle a fait avancer certains dossiers et elle m'a tenue au courant. Il y a un vrai contact. Elle va m'envoyer des mails, elle va m'informer. {Fanny}</i>
	Obtenir des réponses rassurantes à ses questions	<i>Quand t'as un problème, que tu puisses discuter avec quelqu'un. (...) C'est quelqu'un qui est à l'écoute, qui a plutôt envie de nous aider. {Ben}</i>
		<i>Ce qui fait la différence, c'est le lien humain que je peux avoir. (☒) C'est terrible de rester comme ça en incertitude, dans le doute, quand on a besoin de quelque chose. {Jim}</i>
		<i>J'envoie les devis, les factures prof forma, les noms d'entreprises, le descriptif de mon projet dans une présentation. Le banquier me renvoie le taux, l'échéancier. {Zoé}</i>
	Etre accueilli et accompagné avec tact et empathie, dans le domaine bancaire et ailleurs	<i>Elle a fait toutes les démarches. C'est quelqu'un qui s'est démené et qui nous a vraiment aidés. Justement parce qu'il y avait une certaine compréhension quand la situation devenait critique. C'est une espèce d'intelligence des choses, et ça se passait très bien. {Ben}</i>
		<i>A un moment donné, c'est bien de voir un gestionnaire de patrimoine. Petit à petit on vieillit, on se rend pas compte qu'il y a des choses dont on n'avait pas besoin il y a 10 ans. Et c'est lui qui est une personne extérieure, qui va te faire penser à ça. {Olaf}</i>
	Une personne en chair et en os...	<i>On a eu rendez-vous avec cette banquière, que j'apprécie plutôt, je me sens dans le relationnel. Je pense que c'est un moment important. {Ben}</i>
	... et qui connaît le client...	<i>Un interlocuteur X qui consulte ton dossier à un instant T. {Fanny}</i>
	... et a sa confiance	<i>C'est important de savoir à qui on a affaires et d'être en confiance. {Jim}</i>
Se voir en rendez-vous pour faire connaissance et jauger le banquier		
Se voir en rendez-vous ou se téléphoner pour des explications pédagogiques		

Tableau 82 - Verbatim illustrant BRA psychologiques (étude 2)

En ce qui concerne les bénéfices relationnels sociaux, on ne relève pas l'idée d'avoir à son service des spécialistes qui rendent des comptes, ni le fait que le banquier doive comprendre les aspirations individuelles et sociales du client.

BRA	Résumé	Verbatim
SOCIAUX	Avoir à son service des spécialistes qui rendent des comptes...	
	Comprendre les aspirations individuelles et sociales du client	
	Offrir une similarité sociale et intellectuelle (être du même monde)	[Formulé en négatif] <i>Et les valeurs ne sont juste pas les mêmes. Il y a un décalage. Et ce décalage il est désagréable.</i> {Léon}
	Se fréquenter de manière étroite	[Formulé en négatif] <i>Ça reste quelque chose de très professionnel ; jamais elle n'est venue chez nous. Et je ne la vois jamais en dehors de la banque.</i> {Dora} <i>Un type très sympa, marrant, qui est devenu presque un ami. Qui est en plus gentil. Enfin, qui est vraiment très bien.</i> {Mirza}

Tableau 83 - Verbatim illustrant les BRA sociaux (étude 2)

Thème 2 – Le stéréotype que le client a du banquier

Le stéréotype d'exécutant est stable par rapport à l'étude 1.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
EXECUTANT	Sans autonomie et dont les compétences sont limitées	<p><i>On vous prend d'office les frais tout de suite. (...) Le type me dit « c'est pas que je peux rien faire, ils ne me préviennent quasiment même pas ».</i> (α) (...) <i>Moi j'étais en contact permanent avec eux, j'étais sur les dents, parce que je savais que ça allait arriver.</i> {Ben}</p> <p><i>C'est son boulot, malheureusement, qui est comme ça et il n'a PAS la possibilité réellement de sortir du cadre. S'il veut avoir une évolution, s'il veut pouvoir progresser dans la banque, il doit absolument être le meilleur vendeur.</i> {Fanny}</p> <p><i>Ils ont eu un fonctionnement non commercial, c'est-à-dire un peu administratif.</i> (α) <i>Ils se sont comportés, comme quand tu vas dans les administrations françaises, ou à la Préfecture.</i> {Olaf}</p>	Négative	Le client juge le banquier avant de lui faire confiance	<i>J'essaie toujours de me renseigner un maximum, enfin d'avoir son niveau de compétences, pour jauger la personne.</i> (α) <i>Après c'est lui qui fait, c'est lui qu'a les moyens. Il peut placer, il a les ouvertures sur les marchés.</i> {Olaf}
	Interchangeable	<i>A chaque fois, ils essaient de me vendre la même chose. On dit non. Et du coup, t'as l'impression de dire non dix fois à la même institution. Mais à des personnes différentes.</i> {Hélène}		Le client se sent supérieur: il méprise le banquier et le lui fait savoir	<i>Quelle petite employée.</i> (α) <i>Elle projette sa situation personnelle.</i> {Olaf} <p><i>Souvent je leur ai dit « Vous n'êtes pas une banque. Vous n'êtes pas des banquiers. Vous êtes juste un coffre-fort ». (...) Ils ne veulent pas mettre beaucoup de gens compétents face au public. Ils préfèrent mettre les plus incompetents.</i> {George}</p>
	Disponible			Sans intuition personae fort	<i>C'est malheureux. Ce sont des petits cons. (...) Une conne. Finalement je lui ai dit merde. (...) Si ces gens sont payés 2'000€ par mois, plus les charges sociales, ils sont trop payés !</i> {Mirza}
		<i>Pour moi c'est une notion importante. Une banque, c'est un prestataire de services, qui est là pour faire ce qu'on lui demande. S'il y a des choses qui ne sont pas possibles, on nous l'explique, puis on s'en va ou on reste. Les gens sont là pour nous servir.</i> {Léon}	En valence négative, le banquier n'est jamais assez disponible	En valence positive, le banquier est un parfait exécutant	<i>Le problème majeur, ça a toujours été la disponibilité: (...) Des banques internet (...) sont plus disponibles qu'une banque de réseau.</i> {Fanny} <p><i>J'avais une banquière avec laquelle je m'entendais très bien, parce qu'elle avait le bon goût d'être inexistante. Je lui demandais de faire A, elle faisait A.</i> {Léon}</p>

Tableau 84 - Verbatim illustrant le stéréotype exécutant (étude 2)

Dans le stéréotype partenaire, on ne retrouve pas deux idées concernant le rapport de force : le fait que les compétences du banquier partenaire sont complémentaires et le fait qu'il rende des comptes au client.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
PARTENAIRE	Professionnel, compétent, efficace et digne de confiance	<i>C'est quelqu'un qui est à l'écoute, qui a plutôt envie de nous aider. {Ben}</i> <i>La banque, le banquier, ça ne doit pas prendre le parapluie pour se protéger. {Mirza}</i> <i>Ele a trouvé les arguments à sa direction pour nous appuyer. {Zoé}</i>	Positive	Equilibré et gagnant-gagnant	<i>J'attends à ne pas me sentir jugé par ce qu'il va me dire et à ce que les choses soient présentées comme un rapport de force équitable, comme une collaboration. {Léon}</i> <i>Ils font confiance. (☒) La banque, ça doit être du donnant-donnant. (☒) On connaît les gens et on fait confiance. {Mirza}</i>
				Ses compétences sont complémentaires à celles du client	
				Il rend des comptes au client	
	Réactif et fournissant un service de qualité	<i>Quand je l'appelle le matin, il me donne rendez-vous soit le jour même, entre midi et deux, ou le lendemain. {Zoé}</i>		Aspect de perfection : le rapport de force semble un idéal et non la réalité	<i>Quelqu'un qui VOULAIT nous aider, (...) qui a été chercher un taux intéressant. (☒) Qui a, qui a été au-delà de notre demande. Ils sont beaucoup plus compétents que nous (☒) Ils peuvent nous ouvrir l'esprit. {Olaf}</i>

Tableau 85 - Verbatim illustrant le stéréotype partenaire (étude 2)

Dans le stéréotype paternaliste, on ne retrouve pas l'idée que le banquier est capable d'influencer le client dans un sens qui lui est bénéfique.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
PATERNALISTE	Disposant de connaissances à propos du client	<i>Un interlocuteur X qui consulte ton dossier à un instant T. {Fanny}</i>	Ambivalente	Rapport déséquilibré où le client se sent inférieur ou infériorisé : le client a peur de déranger le banquier, il se sent intimidé et/ou vulnérable	<i>A mon p'tit niveau, ce qui fait la différence, c'est le lien humain que je peux avoir. (☹) Je pars du principe que je n'embête pas mon banquier. {Jim}</i>
	Compétent, solide, fiable	<i>Elle a fait toutes les démarches. C'est quelqu'un qui s'est démené et qui nous a vraiment aidés. Justement parce qu'il y avait une certaine compréhension quand la situation devenait critique. C'est une espèce d'intelligence des choses. {Ben}</i>			<i>On est forcément fautifs et ça aussi c'est un moment qui est très révélateur, c'est la sensation qu'on a effectivement. {Ben}</i>
		<i>Mon prêt, qui a été débloqué parce que ma conseillère a vu qu'il y avait un des papiers qui n'étaient pas à jour. {Fanny}</i>			<i>Il y a eu des moments qui ont pu être insultants, humiliants. On est déjà dans une sorte d'angoisse, de difficulté, d'avoir ce sentiment qu'on vous écrase, encore plus. {Dora}</i>
					<i>A chaque fois que j'ai eu affaires à un banquier, j'ai eu l'impression que le type me prenait de haut. {Léon}</i>
					<i>Parce qu'ils gèrent NOTRE ARGENT, on a toujours l'impression que c'est EUX qui nous rendent service. Mais quand on rentre dans une banque, on a toujours l'impression que ça nous donne un peu d'infériorité. {Nina}</i>
	Capable d'influencer son client			L'influence est bénéfique pour le client	
	Capable de protéger le patrimoine du client et son intimité	<i>A un moment donné, c'est bien de voir un gestionnaire de patrimoine, il va te donner l'idée de « Tiens, vous allez transmettre à vos enfants... Il est temps aujourd'hui d'ouvrir une assurance vie ». Petit à petit on vieillit, on se rend pas compte qu'il y a des choses dont on n'avait pas besoin il y a 10 ans. Et c'est lui qui est une personne extérieure, qui va te faire penser à ça. {Olaf}</i>		Un rapport de confiance qui peut permettre la proximité, une forme de cocon protecteur	<i>On a en face de nous quelqu'un avec qui ça se passe bien et qui peut nous aider, nous faciliter la vie. {Dora}</i>

Tableau 86 - Verbatim illustrant le stéréotype paternaliste (étude 2)

Le stéréotype requin reste stable.

S T	Résumé	Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
REQUIN	Fait passer ses objectifs commerciaux avant l'intérêt du client	<i>Souvent des vendeurs, plutôt que des conseillers. Les gens ne sont pas là pour suivre tes comptes. Ils sont là pour vendre. (...) Je pense que le conseiller, ses objectifs c'est de vendre TANT d'assurances dans le mois, à tout prix. {Fanny}</i>	Négative	Peur et fuite: le client a peur dans ce rapport et va tout faire pour l'éviter, sinon il en sera prisonnier	<i>Je me méfie, systématiquement, quand on me propose un placement, parce que le placement est toujours FABULEUX, alors que, en réalité, quand tu regardes derrière ce qu'il y'a, ça correspond pas forcément au type d'investissement qu'on souhaite faire. Donc oui, je me méfie beaucoup et je lis. {Fanny}</i>
	Manque d'empathie	<i>Quand on a des difficultés, on a vraiment l'impression qu'on nous tire le tapis, que c'est encore pire. {Ben}</i>			<i>C'est une relation bancaire assez tendue. {Ben}</i>
	Intrusif, qui juge	<i>J'ai l'impression que ces gens vont me juger. {Léon}</i>			<i>J'ai une antipathie profonde pour les banquiers. {Léon}</i>
	Absence d'éthique	<i>On s'est retrouvés avec un placement qui était à perte et qui continuait malgré tout à être alimenté. (⊗) C'est à la limite de la malhonnêteté. {Fanny}</i> <i>Je me demande s'il n'est pas nuisible, le banquier. {Olaf}</i>			<i>C'est uniquement quand j'ai mis la main sur les comptes de Fred à un moment où il a reçu un papier « Mais, qu'est-ce que c'est ? », à la fin de l'année, où j'ai commencé à regarder, que j'ai VU ce qui se passait ! {Fanny}</i>

Tableau 87 - Verbatim illustrant le stéréotype requin (étude 2)

Le répondant qui mentionne la formation ne le fait pas dans une recherche de similarité.

On ne retrouve pas le caractère indispensable du banquier : il n'est pas formellement mentionné comme étant l'élément essentiel de la relation bancaire et les répondants n'ont pas manifesté la nécessité de le voir en chair et en os.

STEREOTYPE		Verbatim correspondant au stéréotype	Valence	RAPPORT DE FORCE	Verbatim correspondant au rapport de force
TENUE VESTIMENTAIRE	Tenue formelle: costume, cravate, chaussures de ville	<i>Chaussures pointues, costume serré, machin, et puis c'est tout ! Et qui ne savent pas travailler, qui ne savent même pas ce que c'est. {Mirza}</i> <i>J'ai un banquier que je déteste, et qui porte des chemisettes-cravate. C'est inadmissible. On ne fait pas ce métier en portant une chemisette et une cravate. Ça n'existe pas ! {Léon}</i>	Positive	Respect: le client considère la tenue formelle comme un signe de respect qui est indispensable	<i>Le coup de la chemisette-cravate, je me rappelle que j'y avais pensé très fort, ça m'avait mis en colère. Evidemment, on ne me méprise pas quand on porte une chemisette, ça n'est pas possible. {Léon}</i>
EDUCATION	Savoir-vivre	<i>C'est important. La courtoisie, la façon de s'exprimer. {Jim}</i> <i>Est-ce qu'il est poli. (☐) la façon dont il me traite. {Léon}</i> <i>Le niveau de langue. On s'attend à avoir quelqu'un dans un cadre professionnel, qui soit capable de formuler une phrase correctement. {Léon}</i>	Positive	Besoin de similarité entre client et le banquier, au niveau du savoir-vivre	<i>Ca reflète un manque de sérieux et de professionnalisme. Et les valeurs – c'est odieux, mais au niveau bourdieusien – ne sont juste pas les mêmes. {Léon}</i>
	Diplômes	<i>Y'a des problèmes de formation. {Marine}</i>		Similarité des diplômes	
INDISPENSABLE	L'élément essentiel de la relation bancaire		Positive	Nécessité de le voir en chair et en os	

Tableau 88 - Verbatim illustrant les autres stéréotypes (tenue vestimentaire, éducation, caractère indispensable) (étude 2)

Pour un détail du discours complémentaire apporté par le portrait chinois, nous proposons de rapprocher les verbatim marquants collectés du stéréotype de chaque répondant :

Ori-entation	Stéréotype	Répondants	Portrait chinois	Verbatim
Rp	Paternaliste	Jim	Un écureuil (ou une couleuvre)	<i>Un petit animal, dynamique, mais qui fait des provisions, pour l'hiver, qui remplit ses bas-joues</i>
Rp <i>Prisonnier</i>	Exécutant	Fanny	Une fouine, ou un serpent	<i>Ce sont des, des animaux que, dans l'imaginaire collectif, on considère comme trompeurs et manipulateurs.</i>
	Paternaliste	Nina	Un monstre ou un fût sans sol (ne trouve pas d'animal)	<i>Tu mets quelque chose dedans, et ça disparaît. Parce qu'ils demandent toujours des nouvelles charges. Chaque service se paie, mais c'est pas équilibré</i>
Rp <i>Emancipé</i>	Partenaire	Olaf	Un aigle (choisi d'un commun accord)	<i>Quand il faut acheter, il achète ! (à voix basse) Il plonge (rire).</i>
Rsv		Zoé		<i>Il faut qu'il ait une vision au-dessus. Un aigle, ça a un œil très précis. Il prend de la hauteur, il a un vol STABLE, il sait où il atterrit.</i>
		George	Une vache.	<i>Une grosse vache. Qui donne du lait</i>
		Mirza	Un cheval (ou un furet)	<i>Qu'est-ce qu'il y aurait comme animal qui serait tordu... un petit peu plus perspicace, en plus. Tous les animaux sont encore trop intelligents pour les connes qu'on trouve</i>
Rsv <i>Contrarié</i>	Paternaliste	Dora	Un vautour	<i>Ça me fait penser aux dessins animés de Tex Avery avec le... le vautour qui, qui attend... euh qui attend... le... le faible, ou le moribond, pour se jeter dessus. Et le dévorer. J'me sens un peu ça face à certains banquiers, qui, dès que t'es en position de faiblesse, te tombent dessus.</i>
		Ben	Un gros chien	<i>C'est pas complètement négatif, mais les gens qu'on met en face de nous ne peuvent plus rien faire, n'ont plus la main, c'est devenu des commerciaux. Avant, il y avait une latitude, les gens restaient plus longtemps. On déplace les gens comme des pions dans les banques, pour qu'ils n'aient absolument plus aucun pouvoir pour prendre des décisions. Toutes les décisions se prennent à un niveau supérieur, par des gens avec qui on n'a aucun contact. Même le directeur de l'agence, sa marge de manœuvre est complètement réduite. C'est l'image finalement ni sympathique ni pas sympathique. Assez inutile, dans la chaîne alimentaire.</i>
Rsv <i>Méprisant</i>	Exécutant	Léon	-	
		Alix	Ne trouve pas d'animal.	<i>D'une manière générale, pour moi, c'est tous des voleurs.</i>
T		Eliot	Un écureuil	
T <i>Résistant</i>	Paternaliste	Hélène	Une tirelire (propose un objet à la place d'un animal)	<i>C'est là que tu mets tes sous ! Et tu les prends qu'en t'as besoin. Le côté épargne de la chose.</i>
T <i>Passager clandestin</i>	Partenaire	Tom	Une pieuvre ou une marmotte	<i>Y'a des fainéants</i>

Tableau 89 - Verbatim du portrait chinois appliqué au stéréotype

Thème 3 - L'attitude à l'argent du client

Une série d'éléments de l'attitude à l'argent positive ne sont pas mentionné : le fait que l'argent permette de s'offrir le meilleur, qu'il protège et donne du pouvoir sur l'avenir, qu'il soit un sujet important qui mérite de l'attention, qu'il nécessite des spécialistes, avec lequel on se sente à l'aise avec un risque de perte assumé.

AA	Résumé	Verbatim
POSITIVE	L'argent est l'unité de mesure universelle (y compris des hommes et du temps)	<i>Un jour j'ai dit « Ecoutez, monsieur, vous devez gagner 2'000 € par mois – qu'est-ce que c'est que 2'000 € –, alors arrêtez d'embêter les gens qui veulent faire du business ». {Mirza}</i>
	L'argent permet de s'offrir le meilleur	
	L'argent protège et donne pouvoir sur l'avenir	
	L'argent est un sujet important qui mérite de l'attention...	
	... qui nécessite des spécialistes	
	S'enrichir est signe de réussite (par opposition à l'héritage qui est sans mérite)	<i>Y'a une époque où mon activité a généré des chiffres d'affaires assez importants. Je suis fier de ça. C'est quelque chose d'important. Je me positionne par rapport à ça. {Ben}</i>
	<u>Et les cartes de paiement sont un signe ostentatoire de richesse</u>	<i>Tu vas faire des courses. T'as plus de carte gold parce qu'on te la retirée, tu te retrouves avec une carte électron, à débit immédiat, qui est toute lisse. (⊗) Elle n'est pas gravée. Et la femme qui est à côté de toi, elle sort une platinum noire. (⊗) Tu t'identifies, quoi. (⊗) C'est quand même des outils. (⊗) On est aussi dans un quartier où les gens se positionnent socialement. {Ben}</i>
	L'argent est un sujet dont on parle ouvertement en bien...	<i>Un jour, j'avais besoin de 50'000 francs. J'avais un compte où il y avait 50'000 francs, et puis aussi des actions, il y'en avait pour plus que 50'000 francs. Et la fille me dit « On va bloquer tel argent pour avoir un prêt de 50'000 francs » Je dis « Mais je m'en fous, je veux le laisser. Je veux 50'000 francs en prêt ». (...) Excusez-moi, mais 50'000 francs, c'est rien du tout, c'est peanuts. {Mirza}</i>
	... avec lequel on est à l'aise	<i>Un découvert de 4'000 euros, ça peut paraître énorme, mais dans l'absolu, ce n'est pas quelque chose de complètement délirant. {Ben}</i>
	Le risque de perdre de l'argent est assumé	

Tableau 90 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent positive (étude 2)

L'attitude à l'argent neutre apparaît selon des sous-thèmes identiques.

AA	Résumé	Verbatim
NEUTRE	Les choses sont nommées par leur nom, les décisions sont simples	<i>J'avais un compte où il y avait 50'000 francs, et puis aussi des actions, il y'en avait pour plus que 50'000 francs. {Mirza}</i>
	Le client se sent compétent, il est à l'aise et autonome pour gérer lui-même les questions d'argent	<i>On a un compte courant, il nous donne des cartes bleues, c'est facile pour payer. Et derrière, il nous sert surtout pour des effets de levier, pour aller chercher du cash, pour investir dans l'immobilier. Pas pour investir sur les marchés. Quand tu places en bourse, il faut que ce soit de l'argent que tu as et que t'es prêt à perdre. Ce n'est pas de l'argent que tu vas aller emprunter. (...) [Le banquier] trouve qu'il y a trop d'argent sur le compte courant. (☒) Mais nous, on a besoin d'un fond de roulement important, parce qu'il y a des entrées et des sorties importantes. Donc on lui dit « Ne vous inquiétez pas, on gère très bien ». (...) Tous les mois, photo finance. (...) C'est la première fois la plus dure, en fait, dans les investissements comme ça. {Olaf}</i>

Tableau 91 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent neutre (étude 2)

Quelques éléments de l'attitude à l'argent négative n'apparaissent pas dans le discours des répondants : le fait que l'argent fasse partie de la sphère intime dans laquelle le banquier doit entrer à pas de velours, la religion, l'opposition entre héritage et enrichissement, et la comparaison entre pays.

A	Résumé	Verbatim
A		
NEGATIVE	Le client se sent incompétent ou de compétences limitées	<i>Quand je regarde les choses objectivement, je me dis : on est des très mauvais gestionnaires. (☒) C'est des choses un peu bêtes, et on le sait. {Ben}</i> <i>On gère très mal notre argent, ça c'est clair. {Dora}</i>
	L'argent fait partie de la sphère intime dans laquelle le banquier doit entrer à pas de velours	
	L'argent peut propager des soucis	<i>Ça l'énerve de se dire « J'ai perdu de l'argent ». Surtout que lui, individuellement, il n'en a pas beaucoup. (...) Comme j'ai eu des problèmes, j'ai besoin de surveiller de façon très précise. (...) Il faut du temps pour réfléchir à un produit d'épargne. Il faut analyser. Vérifier les performances passées... {Fanny}</i>
	Ethique	<i>Il y'a eu des pertes pendant des années et des années. Et des prélèvements systématiques, sans que personne n'alerte, ne joue son rôle de conseiller. (☒) On s'est retrouvés avec un placement qui était à perte et qui continuait malgré tout à être alimenté. (☒) C'est à la limite de la malhonnêteté. {Fanny}</i>
		<i>Avec les subprimes par exemple (...) (☒) Les Français ont acheté ces prêts-là. C'est pour ça que tout le système est vérolé. {Olaf}</i>
		<i>Kerviel par exemple, ce qu'il a fait à la Société Générale, il ne l'aurait jamais fait avec son propre argent. Il a engagé des sommes FOLLES. {Olaf}</i>
	Morale	<i>Quand tu engages TON PROPRE argent, tu modifies ton comportement. (☒) C'est comme quelqu'un qui est amoureux. Quand t'es amoureux, t'es pas rationnel. (☒) Ça transforme ta perception, ta personnalité (...) Il y'a des critères psychologiques qui rentrent en ligne de compte. (☒) La cupidité, la peur, l'impatience, les personnes qui veulent maîtriser. (...) Je me demande s'il n'est pas nuisible, le banquier. {Olaf}</i>
		<i>J'ai eu un gros découvert. Et ça a été assez difficile de revenir. C'est un système qui est un peu dangereux. (☒) On sait qu'on est dans un système de délais. Et quand on les dépasse, on est tout de suite sur la sellette. {Ben}</i>
		<i>Avec ma banque, si on avait des vraies autorisations de découvert, ça me rassurerait vachement. (☒) Je sais bien que c'est dangereux. (☒) On décale le problème {Dora}</i>
	Religion	
Héritage vs enrichissement		
Comparaison entre pays		
Rétention (cherté)	<i>Les prix, t'as vu de combien ils ont augmenté en quelques années ? Pour tout ! Il ne faut pas exagérer. (...) Pour avoir un bouquet qui ressemble à quelque chose, t'en as pour 50 € (☒) maintenant t'as plus rien ! 5 roses, et encore ! {Alix}</i>	
	<i>Ils demandent toujours des nouvelles charges. Chaque service se paie. Ce n'est pas équilibré. {Nina}</i>	

Tableau 92 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent négative (étude 2)

La dimension tabou se retrouve selon des sous-thèmes identiques.

A	Résumé	Verbatim
A		
TABOU	Tabou individuel : impossibilité à nommer l'argent et emploi d'expressions réductrices	<i>Mon dossier n'est pas plus complexe que ça, y'a pas de problème particulier. (...) Je n'ai jamais eu de grosse demande. {Jim}</i>
	Tabou social : éviter les discussions d'argent	<i>Si tu gagnes trop, t'es mal vu, donc tout le monde cache un peu son salaire. {Olaf}</i>
	Tabou bancaire : la relation bancaire évite le sujet de l'argent et place la discussion dans un cadre feutré	<i>C'est courtois mais concis. (α) Je ne raconte pas ma vie. « Bonjour madame, j'ai besoin de ci, de ça » et puis voilà. {Jim}</i>

Tableau 93 - Verbatim illustrant l'attitude à l'argent tabou (étude2)

Thème 4 - Les valeurs culturelles du client

Les valeurs sont moins présentes chez les répondants de banques de réseau que chez les répondants en gestion de patrimoine, comme le montre le comptage des occurrences : 6 répondants ne donnent aucun élément de discours à ce sujet.

VAL	Répondants																
	Alix	Ben	Dora	Elliot	Fanny	George	Hélène	Inès	Jim	Léon	Mirza	Nina	Olaf	Pierre	Raoul	Tom	Zoé
Conservatrices	0	3	4	0	0	0	0	0	6	1	0	0	32	0	0	0	0
Intermédiaires / pragmatiques	0	8	0	6	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Progressistes	15	45	12	0	0	5	0	0	0	18	20	0	35	10	13	0	18
Cumul	15	48	16	6	-	5	7	-	6	19	20	-	67	10	13	-	18

Tableau 94 - Sous-thèmes et fréquence des valeurs culturelles (étude 2)

Dans les valeurs conservatrices, on trouve une idée nouvelle : l'autorité.

VAL	Résumé	Verbatim
CONSERVATRICES	Attachement au passé	<i>Moi, j'étais plutôt à l'ancienne.</i> {Olaf}
	Opposition au modernisme	<i>Le cordonnier de ma ville, je le connaissais bien, je lui faisais confiance, tout le monde lui apportait les chaussures. Ce n'était pas une chaîne. Il me connaissait par mon prénom plutôt que par trois cases à cocher dans un formulaire.</i> {Hélène}
	Retard ou hermétisme aux nouvelles technologies	
	Effet générationnel	
	Société basée sur le face-à-face, la recommandation, les diplômes et la réputation	<i>C'est quelque chose d'important pour moi de savoir à qui on a affaires et d'être en confiance.</i> {Jim}
	Importance du savoir-vivre et des apparences	<i>C'est important. La courtoisie, la façon de s'exprimer. (...) J'ai besoin de ça pour fonctionner. Si je rentre dans un magasin lambda et que l'on ne me dit pas bonjour, même si je suis intéressé par un objet, je ne l'achèterai pas.</i> {Jim}
		<i>La façon dont il présente, son look. (...) Est-ce qu'il est poli. (☐) la façon dont il me traite. (...) Le niveau de langue.</i> {Léon}
L'autorité	<i>Il y a ce côté où vous avez enfreint certaines règles bancaires, donc vous êtes un hors-la-loi.</i> {Ben}	

Tableau 95 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles conservatrices (étude 2)

VAL	Résumé	Verbatim	
PROGRESSISTES	Le goût pour le progrès	<i>J'ai évolué. (☐) Je ne suis pas ce qui a été il y'a 20 ans. Je sais comment il faudrait faire. {Olaf}</i>	
	La technophilie	<i>Les banques en ligne me vont TRES bien. La réactivité me convient. Je n'ai pas besoin d'aller voir la personne, de lui serrer la main, de lui raconter ma vie. Par exemple, si je fais une demande de prêt, il me répond en ligne. Ça correspond à mes attentes, « oui/non », et c'est tout. {Zoé}</i>	
	La fin des documents papier	<i>J'envoie carrément mon projet en ligne, une présentation. (...) Personnellement, moi ça pourrait être vraiment du tout en ligne. {Zoé}</i>	
	La mobilité et hyper-connexion		
	L'importance du statut social identifié par l'argent et le luxe	<i>On est aussi dans un quartier où les gens se positionnent socialement. {Ben}</i>	
	La référence à l'argent payé ou possédé	<i>Y'a une époque où mon activité a généré des chiffres d'affaires assez importants. Je suis fier de ça. C'est quelque chose d'important. Je me positionne par rapport à ça. {Ben}</i>	
	La compétitivité : être dans l'action, être impatient, rechercher l'efficacité et le profit	<i>Tu intervien sur le CAC 40. (☐) Tu achètes à 11h, tu vends à 11h30. (☐) Tu peux perdre, tu peux gagner. {Olaf}</i>	
	Le name dropping		<i>Je travaillais avec le groupe Accor sur un projet hôtelier – avec le directeur de la construction Europe d'Accor, qui un type très sympa. {Ben}</i>
			<i>J'ai bossé pour un ministre, j'aidais son chef de cabinet, qui a été président du Crédit Mutuel, et qui a hissé cette banque au 5^e rang européen à l'époque. {Mirza}</i>
			<i>Il m'a dit « C'est moi ait prêté le premier argent à Bernard Tapie. {Mirza}</i>
			<i>Là, tu deviens Madoff. {Olaf}</i>
			<i>On n'est pas chez Barclays, on est à la Caisse d'Epargne. {Olaf}</i>
	Le title dropping		<i>Quand tu prends Kerviel par exemple, lui il trade pour la banque, la Société Générale. {Olaf}</i>
L'effet générationnel			
L'importance des apparences mais le formalisme n'est pas permanent			

Tableau 96 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles progressistes (étude 2)

VAL	Résumé	Verbatim	
INTERMÉDIAIRES, PRAGMATIQUES	L'adoption des nouvelles technologies		
	La mobilité, l'hyper- connexion		
	La fin des documents papier		
	L'autonomie et l'indépendance comme règle générale de vie		
	L'effet générationnel		
	Divers		<i>Qu'est-ce qu'une banque ? Si c'est une entreprise commerciale, je suis pour qu'on sépare complètement l'aspect commercial, bancaire, de la fonctionnalité... Il doit y avoir malgré tout un service d'utilité publique. (...) On est à un endroit à la limite de la fonction publique et de l'établissement commercial. La frontière est pas très claire. (...) Il y a une mission d'utilité publique, qui doit être présente. {Ben}</i>
			<i>Je m'adapte au monde qui m'entoure. {Hélène}</i>

Tableau 97 - Verbatim illustrant les valeurs culturelles intermédiaires (étude 2)

Thème 5 - La survenance d'incidents critiques

Le tableau ci-dessous permet de distinguer les incidents critiques négatifs des incidents critiques positifs, pour chaque répondant :

	Répondants																
	Alix	Ben	Dora	Eliot	Fanny	George	Héliène	Inès	Jim	Léon	Mirza	Nina	Olaf	Pierre	Raoul	Tom	Zoé
IC négatifs	7	25	14	0	17	13	8	0	4	1	4	9	15	5	10	1	8
IC positifs	0	2	1	0	2	0	7	0	0	0	2	0	4	4	1	5	0
Cumul	7	27	15	-	19	13	15	-	4	1	6	9	19	9	11	6	8

Tableau 98 - Sous-thèmes et fréquence des incidents critiques (étude 2)

L'influence du couple est propice à un transfert de compétences ou à la propagation des incidents critiques négatifs.

Prenons le cas du couple **Zoé** et **Olaf**: **Zoé** est de profil **Rsv**, avec une attitude positive à l'argent et voyant le banquier comme un partenaire professionnel et efficace. **Olaf** au départ présente une attitude négative à l'argent, et bien qu'il ait été banquier lui-même et connaisse les rouages de la banque, il a longtemps vécu avec un stéréotype du banquier paternaliste et/ou requin. Au contact de **Zoé**, qui l'a initié aux placements immobiliers locatifs achetés à crédit, il a pris goût au gain et a commencé à considérer le banquier comme un partenaire. **Olaf** est devenu un cas hybride souhaitable, passant de **Rp** à **Rp émancipé**.

Au sein du couple formé par **Fanny** et son conjoint **Fred** (que nous n'avons pas rencontré), **Fred** a souscrit une assurance vie sans comprendre qu'elle était investie sur des supports actions. L'assurance vie a perdu de l'argent plusieurs années de suite alors qu'il continuait d'y faire des versements programmés. Lorsque **Fanny** s'en aperçoit, elle prend la relation bancaire en main et fait les arbitrages nécessaires, sans pour autant être cliente de la banque en question. Elle dispose de plus de compétences que lui, étant consultante dans une entreprise d'informatique financière. Mais l'incident va déteindre sur sa propre attitude à l'argent : alors que **Fanny** est par nature **T**, l'influence du couple l'a faite devenir de type **Rp**. **Fanny** est en recherche d'une véritable relation sans trouver de banque qui lui convienne, ce qui l'a fait basculer dans la situation de **Rp prisonnière**, au point de se tourner paradoxalement vers la banque en ligne, où les banquiers qu'elle contacte par téléphone sont finalement plus sympathiques, même si elle sait qu'ils récitent des scripts standard ; ils sont aussi plus au courant de son dossier qu'ils consultent à chaque appel de sa part. Si ce n'est pas toujours le même banquier qu'elle a au téléphone, le système mis en place par la banque en ligne assure une meilleure relation à ses yeux.

Chez le couple formé par **Dora** et **Ben**, tous deux auraient pu être **Rsv**, mais ils ont vécu des incidents critiques qui les ont marqués au fer rouge. A chaque incident, ils ont senti

une pression morale et sociale très forte, alors qu'ils ont des revenus confortables et vivent dans un quartier bourgeois : la carte bleue qui bloque à la caisse du supermarché et il **Ben** sent les regards des autres personnes dans la file d'attente braqué sur lui ; la carte bleue qui bloque au moment de régler la chambre d'hôtel à l'étranger lors d'un voyage d'affaires et la relation au supérieur hiérarchique qui était du même voyage est compromise. Jusqu'au point où entrer dans la banque donne mal au ventre à **Dora**, que les portes deviennent des portes de saloon et qu'elle est son conjoint sont les brigands. Ils sont **Rsv contrariés**.

Le couple peut également être sans influence même quand des incidents critiques surviennent et qu'ils sont connus du conjoint.

A propos du couple formé par **Eliot** et **Nina**, **Nina** a vécu un incident critique. Elle déclare que la banque a perdu son compte : après une fusion avec une autre banque, son compte s'est retrouvé à zéro. Elle est très en colère. Elle serait de tendance **Rsv**, mais cet incident l'a infériorisée en la plaçant dans une relation déséquilibrée. Elle est **Rsv contrariée**. En particulier, elle vit mal l'envoi de vœux d'anniversaire quand la situation est aussi critique. Depuis lors, c'est son époux qui gère la relation avec la banque mais sans que cela ne le perturbe : **Eliot** reste de profil **T**.

II. La confirmation de la hiérarchie des BRA, du profil Rsv et de la correspondance avec l'OR

Dans cette partie des résultats, parmi le corpus de 17 répondants, nous choisissons rétrospectivement de présenter l'analyse de discours pour 14 d'entre eux. Les 3 répondants écartés présentent un discours qui manque de stabilité : leur manque d'expérience rend l'interprétation du discours complexe. Ce sont des profils *en devenir*.

Inès est lycéenne. Son entretien consiste en la juxtaposition d'idées entendues chez ses parents qui sont globalement sans cohérence. Pour information, le profil de ses parents est dissonant (père transactionnel *prototypique*, mère relationnelle socio-valorisable *contrariée*, et aucune influence au sein du couple).

Pierre est en alternance dans une entreprise d'informatique financier. Fils d'un client en gestion de patrimoine, il a eu accès à un banquier privé qui lui a réglé des questions de découvert, lui offrant ainsi un service de grande qualité en reconnaissance de la relation bancaire de son père, services qu'un autre banquier lui aurait refusé. Ce banquier vient d'être muté et **Pierre** découvre sa nouvelle banquière. Il est très virulent à son sujet. Il est en transition entre la période dorée vécue par l'intermédiaire de ses parents et la réalité des premiers contacts avec le banquier.

Raoul est un peu plus âgé, il est salarié depuis quelques mois après avoir été stagiaire et il s'est marié. Il dira lui-même que tant qu'il n'a pas de projet d'achat immobilier, les comptes avec son épouse restent séparés et les interactions avec le banquier restent « de la routine », donc rien de très marquant. Il est en attente de voir comment les choses se passeront.

S'il est possible de donner une limite aux tranches d'âge basses, à l'instar de Gentina & Muratore (2013), qui ont conçu une échelle de mesure des significations symboliques de l'argent dédiée aux adolescents, nous ne sommes pas en mesure de fixer une telle limite en termes d'âge pour notre étude. Nous inférons que ce sont **les premières expériences concrètes**, une fois passées les offres promotionnelles à l'intention des étudiants, qui vont poser les jalons du stéréotype du métier de banquier et que l'attitude à l'argent va se stabiliser, et par voie de conséquence déterminer de manière plus ou moins durable les bénéfices relationnels attendus et l'orientation relationnelle.

A. La détermination de l'orientation relationnelle de chaque répondant

Comme pour les répondants de l'étude 1, nous mettons en rapport l'orientation relationnelle de chaque répondant avec les bénéfices relationnels qu'il attend, en étayant de remarques.





	<i>Jim</i>	<i>Eliot</i>	<i>Zoé</i>	<i>George & Mirza</i>
ORIENTATION RELATIONNELLE	Rp	T	Rsv	Rsv
BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Psychologiques Adaptation 	Adaptation 	Sociaux Psychologiques Adaptation 	Sociaux Psychologiques Adaptation 
Remarques				<i>IC+ et IC- Couple</i>

Tableau 99 - OR et BRA des répondants (étude 2) 1/2








	<i>Tom</i>	<i>Hélène</i>	<i>Olaf</i>	<i>Fanny</i>	<i>Nina-</i>	<i>Léon</i>	<i>Alix</i>	<i>Dora & Ben</i>
ORIENTATION RELATIONNELLE	T <i>passager clandestin</i>	T <i>résistant</i>	Rp <i>émancipé</i>	Rp <i>prisonnier</i>	Rp <i>prisonnier</i>	Rsv <i>méprisant</i>		Rsv <i>contrarié</i>
BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS	(Psycho.) Adapt. 	Adapt. 	(Sociaux) Psycho. Adapt. 	Psycho. Adapt. 	Psycho. Adapt. 	Social Psycho. Adapt. 		Social Psycho. Adapt. 
Remarques	<i>IC+</i>		<i>IC+ Couple</i>	<i>IC- Couple</i>	<i>IC-</i>	<i>IC- Couple</i>		<i>IC-</i>

Tableau 100 - OR et BRA des répondants (étude 2) 2/2

B. Le placement des répondants dans la matrice

Nous qualifions le stéréotype de banquier et l'attitude à l'argent de chaque répondant.

	<i>Jim</i>	<i>Eliot</i>	<i>Zoé</i>	<i>George & Mirza</i>
Interprétation à propos du banquier	Le banquier est nécessaire, il a le pouvoir de régler les problèmes, par exemple en tempérant la politique tarifaire. La courtoisie et la parcimonie réciproques sont primordiales pour maintenir la confiance.	Le client est autonome et il sollicite le banquier lorsqu'il a besoin d'un prêt, sans autre sujet en cours. Le rôle du banquier consiste à régler les éventuelles erreurs de la banque.	Le banquier lui permet de réaliser ses projets dans une bonne entente. Pour cela il doit comprendre les mécanismes liés à l'argent et rester compétitif. S'il ne le fait pas, le client le rappelle à l'ordre et obtient gain de cause.	Le couple est en relation avec des banquiers qui correspondent à leur stéréotype de partenaire avec qui ils font affaires. Les autres banquiers sont des exécutants, incompetents et méprisables.
STEREOTYPE	PUISSANT	EXECUTANT	PARTENAIRE	PARTENAIRE
Interprétation à propos de l'argent	Les questions d'argent, couplées au fait que le banquier prélève des frais, créent de l'incertitude qui nécessite que le banquier réponde rapidement.	L'argent est un non-sujet.	L'argent est source d'enrichissement et de réussite sociale. Il y a de l'attrait pour l'argent et pour le fait d'être capable d'en gagner en investissant de plus en plus.	L'argent est facile à obtenir auprès du banquier partenaire, il permet des réaliser des projets
ATTITUDE à l'argent	Attitude négative	Attitude neutre	Attitude positive	Attitude positive

Tableau 101 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 1/3

	<i>Olaf</i>	<i>Tom</i>	<i>Hélène</i>	<i>Fanny</i>
Interprétation à propos du banquier	Passé d'un stéréotype à l'autre : au départ, considère le banquier comme paternaliste ; puis comme un escroc ; a finalement appris à le considérer comme un partenaire par l'intermédiaire de sa femme.	Tom n'attendait rien du banquier, mais celui-ci lui a proposé à plusieurs reprises des services qui lui conviennent.	Ne peut pas faire confiance au banquier qui sans cesse propose des produits et services qu'elle ne souhaite pas, et de manière répétitive. Si elle n'est pas vigilante, ou si elle n'a pas de moyen de pression, le banquier abuserait.	Voudrait nouer une relation mais n'y parvient pas au point de trouver les banquiers en ligne plus disponibles, plus au courant de son dossier et plus sympathiques. Son mari a souscrit à une assurance vie déficitaire sans avoir été suffisamment informé.
STEREOTYPE	PARTENAIRE	PARTENAIRE	PUISSANT	EXECUTANT
Interprétation à propos de l'argent	L'argent au départ est connoté négativement, il peut rendre fou, mais le client a appris à investir et il y a pris goût.	L'argent reste transparent, le client ne s'y intéresse pas et s'en occupe de manière passive.	La banque est une tirelire où on met ses sous et où on va pour les prendre.	L'argent est une cause de soucis. C'est pourquoi la monobancarisation permet de surveiller les comptes plus facilement.
ATTITUDE à l'argent	Attitude ambivalente	Attitude neutre	Attitude neutre	Attitude négative

Tableau 102 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 2/3

	<i>Nina</i>	<i>Léon, Alix</i>	<i>Dora & Ben</i>
Interprétation à propos du banquier	Le banquier augmente sans cesse les frais, ne résout pas des problèmes graves et pourtant envoie des vœux, il méprise son client.	Le banquier est un individu méprisable. Le client s'estime de plus grande valeur que lui, la rémunération de chacun sert de signe de comparaison. De plus, le banquier est intellectuellement inférieur.	Le banquier a le pouvoir de briser les clients sans humanité, il a le rôle de shérif. Les clients s'estiment sans défense, voire soupçonnés d'être eux les brigands lorsqu'ils entrent dans la banque où le banquier serait le chérif.
STEREOTYPE	PUISSANT	EXECUTANT	PUISSANT
Interprétation à propos de l'argent	Le sujet est sensible, se sent dépossédée de son argent, la banque en a pris possession. L'argent est connoté positif et négatif à la fois.	L'argent est signe de réussite sociale et c'est un moyen pour comparer les individus entre eux. Alix : rétention Léon : infériorisé socialement	A l'origine, l'argent est signe de réussite, de liberté, d'hédonisme mais le banquier a instauré la peur de manquer suite à l'interdit bancaire
ATTITUDE affective à l'argent	Attitude ambivalente	Attitude ambivalente	Attitude ambivalente

Tableau 103 - Stéréotype et attitude à l'argent des répondants (étude 2) 3/3

Nous positionnons les répondants le long des axes ainsi définis. Les nuages représentent des situations indésirables et les soleils des situations réussies.

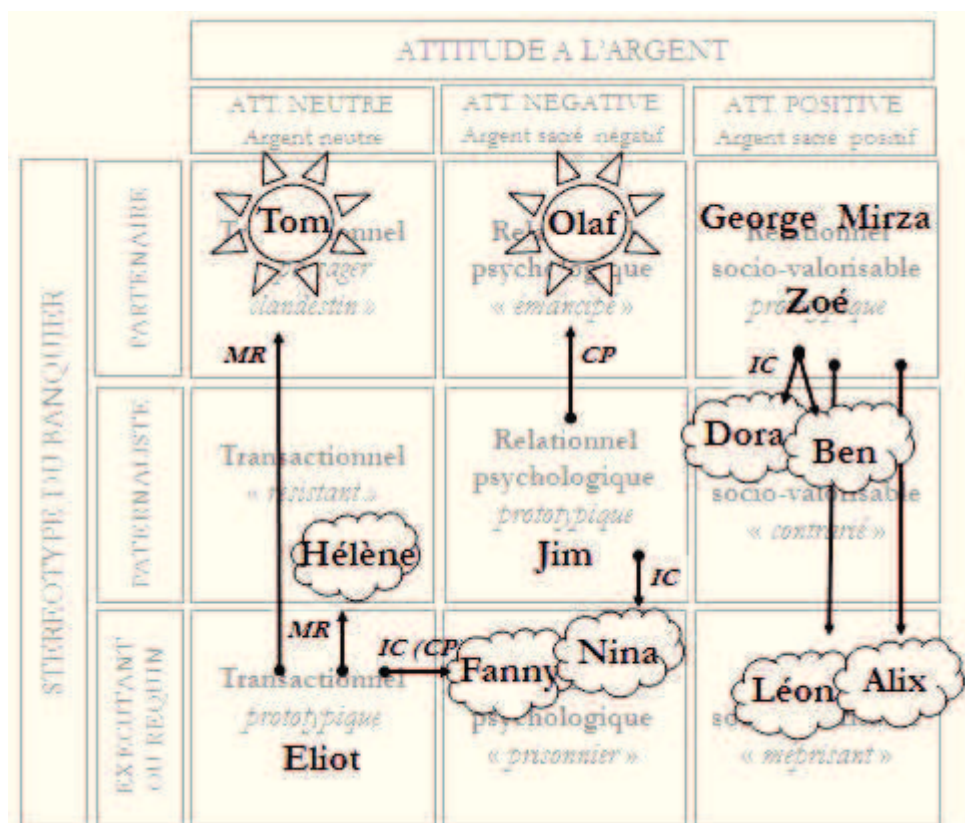


Figure 19 - Matrice attitude-stéréotype-orientation relationnelle (étude 2)

NUAGES : présence d'incidents critiques (IC) ou influence du couple (C) qui font dévier le profil relationnel du client de manière insatisfaisante.

SOLEILS : succès des efforts relationnels de la banque et/ou du banquier qui font évoluer le profil relationnel du client de manière positive.

Les répondants hybrides :

Olaf : est influencé positivement par **Zoé** ;

Fanny : les IC négatifs sur l'assurance vie du mari rejaillissent sur elle ;

Nina : survenance d'un IC négatif ;

Tom : apprécie d'être démarché par sa banque (IC positifs) ;

Hélène : n'est pas intéressée par les propositions commerciales de la banque ;

Dora et **Ben** : des IC négatifs sont vécus en commun et les ont marqués ;

Léon et **Alix** : divers IC négatifs, les répondants méprisent la profession.

Les répondants *en devenir* ne sont pas placés sur la matrice :

Pierre : hérite d'expériences positives qui l'ont fait surestimer le stéréotype ;

Ralph : attend de vivre des expériences positives ;

Inès : n'a pas de discours propre, elle restitue ce qu'elle a entendu par ses parents.

III. Les approfondissements apportés

On relève trois effets particuliers sur le profil des répondants : l'effet des incidents critiques (A), l'effet du couple (B) et l'effet de la congruence ou non-congruence entre le stéréotype du banquier et le banquier rencontré (C).

L'étude 2 comporte aussi la particularité d'avoir procédé à la vérification par les répondants (D) et d'avoir distingué les répondants *avertis* des *néophytes* (E).

A. L'effet des incidents critiques

L'empirie montre l'existence de cas hybrides au sens de Pels (1999) : ce sont des clients qui, si l'on s'en tient aux comportements visibles, seraient classés dans une catégorie qui n'est pas appropriée.

Dans l'étude 1, nous avons revu la catégorisation de deux répondants, et au final, seul le répondant E n'était pas *prototypique*. Dans l'étude 2, ce phénomène apparaît pour de plus nombreux répondants.

Les cas hybrides peuvent advenir après la survenance d'incidents critiques : on peut inférer de l'existence d'incidents critiques dans le discours des répondants hybrides que ces

répondants seraient dans des configurations non hybrides en l'absence d'incidents critiques.

Par exemple, les relationnels *contrariés* sont des relationnels qui sont devenus craintifs. Sans une vue approfondie de leur logique de pensée, on pourrait les catégoriser en transactionnels car ils ont un comportement défensif, mais c'est dans l'attente de pouvoir rétablir une relation chaleureuse. De même, des transactionnels qui veulent récupérer « leur argent » dépensé contre leur gré peuvent montrer un comportement relationnel, mais c'est parce qu'ils sont devant le fait accompli et ils souhaitent changer cet état de fait.

Il existe ainsi des cas hybrides qui ne sont pas souhaitables : des clients d'apparence transactionnelle mais qui sont en réalité relationnels (ils ont vécu des incidents critiques qui contrarient leur relation au banquier, ce qui les place en situation de *prisonniers*) ; et des clients d'apparence relationnelle qui sont en réalité transactionnels (ils se montrent proches du banquier pour que leur argent ne soit pas dépensé en vain en invitations et cadeaux, ce qui les place en situation de *passagers clandestins*).

B. L'influence du couple

L'influence du couple peut se faire de diverses manières :

- par transfert de compétences : dans le cas de **Zoé** et **Olaf**, c'est le membre le plus à l'aise avec l'argent et dans la relation au banquier qui enseigne à son conjoint les recettes de l'enrichissement, permettant à l'autre de s'émanciper ;
- par contagion des incidents critiques négatifs : dans le cas de **Fanny** et son conjoint, les déconvenues vécues par le conjoint de **Fanny** ont déteint sur elle. **Fanny** a dû intervenir pour réparer l'erreur car elle est plus compétente. Mais ceci a accru l'inquiétude qu'elle avait déjà à propos de l'argent et à propos des banquiers.

Lorsque les deux membres du couple partagent les mêmes incidents critiques négatifs, la situation s'enlise : **Dora** et **Ben** partagent leurs difficultés. Aucun d'eux n'a de compétences suffisantes et ils ne parviennent pas à régler les problèmes avec le banquier.

Cette influence n'est pas systématique, elle peut ne pas avoir lieu : dans le cas de **Eliot** et **Nina**, **Eliot** ne semble pas influencé par les problèmes que **Nina** a rencontrés. Il compatit seulement, sans pouvoir la rassurer, et prend à sa charge la relation bancaire.

C. La confirmation ou infirmation du stéréotype

La lecture de la matrice combinatoire montre que l'attitude à l'argent du répondant (axe horizontal) détermine si le répondant est intrinsèquement de tendance **T** (CELLULES du centre), **Rp** (CELLULES de gauche) ou **Rsv** (CELLULES de droite).

Ensuite, la confirmation ou infirmation du stéréotype du banquier entre en jeu : la confirmation correspond aux cas où le banquier rencontré dans la relation bancaire est stéréotypique, c'est-à-dire qu'il correspond au stéréotype que le client avait à l'esprit avant de le connaître. L'infirmation du stéréotype correspond aux autres cas : lorsque que le banquier rencontré diffère du stéréotype que le client avait en tête.

Une infirmation peut entraîner un déplacement vertical de CELLULE. Le mouvement peut se faire vers le haut pour deux types de situations : le répondant sera dans un profil hybride souhaitable **Rp** *émancipé* (banquier *partenaire* au lieu de *paternaliste*) ou **T** *passager clandestin* (banquier *partenaire* au lieu d'*exécutant* ou *requin*).

Par exemple, le répondant **Olaf**, se trouve face à un banquier *partenaire*. Or, il s'attendait à rencontrer un banquier correspondant à son stéréotype d'origine, c'est-à-dire *paternaliste*. Cette heureuse infirmation provient de l'influence de **Zoé** et le profil d'**Olaf** devient **Rp** *émancipé* (au lieu de **Rp** *prototypique* ou *prisonnier*).

Pour un autre exemple, **Tom** se trouve face à un banquier *partenaire* alors qu'il s'attendait à rencontrer un banquier correspondant à son stéréotype d'origine, c'est-à-dire *exécutant*. Cette autre heureuse infirmation de stéréotype provient d'une politique de marketing relationnel réussie de la part de la banque. Le profil de **Tom** devient ainsi **T** *passager clandestin*, au lieu de **T** *prototypique*.

Le mouvement risque de se faire vers le bas pour trois types de situations : le répondant sera dans un profil hybride non-souhaitable **Rp** *prisonnier* (banquier *exécutant* ou *requin*, au lieu de *paternaliste*), **Rsv** *méprisant* (banquier *exécutant* ou *requin* au lieu de *partenaire*) ou **Rsv** *contrarié* (banquier *paternaliste* au lieu de *partenaire*).

Par exemple, **Nina**, qui a vécu des incidents critiques, voudrait rencontrer un banquier *paternaliste*, conformément à son stéréotype d'origine. Mais elle se trouve face à un banquier *exécutant*. Son profil devient donc **Rp** *prisonnier*, et son stéréotype s'ajuste à *exécutant*.

Pour d'autres exemples, **Dora** et **Ben**, dont le stéréotype initial serait *partenaire*, sont **Rsv** *contrariés* car ils rencontrent des banquiers qu'ils stéréotypent comme portant un jugement sur eux et étant *paternalistes*. **Léon** et **Alix** ont eux aussi un stéréotype initial de *partenaire* mais rencontrent des banquiers qu'ils stéréotypent comme *exécutants*, ce qui les rend **Rsv** *méprisants*.

D. La vérification par les répondants

L'orientation relationnelle est confirmée par 6 répondants (indiquée par le signe ✓). Elle est contredite par 5 répondants qui la remplacent par une orientation transactionnelle. Et 3 répondants hésitent.

	<i>Jim</i>	<i>Eliot</i>	<i>Zoé</i>	<i>George & Mirza</i>
ORIENTATION RELATIONNELLE	Rp	T	Rsv	Rsv
Vérification auprès du répondant	✓	✓	T	Ne savent pas

Tableau 104 - Vérification par les répondants (étude 2) 1/2

	<i>Tom</i>	<i>Hélène</i>	<i>Olaf</i>	<i>Fanny-</i>	<i>Nina</i>	<i>Léon</i>	<i>Alix</i>	<i>Dora & Ben</i>	
ORIENTATION RELATIONNELLE	T <i>passager clandestin</i>	T <i>résistant</i>	Rp <i>émancipé</i>	Rp <i>prisonnier</i>	Rp <i>prisonnier</i>	Rsv <i>méprisant</i>		Rsv <i>contrarié</i>	
Vérification auprès du répondant	Ne sait pas	✓	T	T	✓	T	T	✓	✓

Tableau 105 - Vérification par les répondants (étude 2) 2/2

On peut supposer que se baser sur le déclaratif (au premier degré) du client est peut-être aussi erroné que se baser sur le comportement affiché (il est nécessaire d'approfondir le discours, de lever les écrans et les systèmes de défense), ou supposer que le sujet est complexe pour les répondants. Nous penchons personnellement pour la première supposition.

Zoé et *Olaf* se considèrent **T**, ce que nous avons acquiescé lors du rendez-vous. Mais une fois le codage réalisé en bonne et due forme, ils apparaissent **Rsv**. On peut supposer qu'ils cachent leur attirance pour l'argent derrière des déclarations de type **T** car elles sont peut-être socialement plus acceptables, en particulier pour *Olaf* qui est initialement **Rp**, avec des valeurs traditionnelles, un rapport à l'argent négatif et un stéréotype du banquier tantôt requin, tantôt paternaliste (et finalement partenaire sous l'influence de *Zoé*).

Alix et *Léon* ne se connaissent pas. *Alix* se considère **T**. *Léon* se considère aussi **T**. Nous ne les avons pas contredits, voyant le mépris que tous deux affichent pour le banquier. L'analyse montre qu'ils sont **Rsv méprisants**.

Fanny se considère **T**, nous ne l'avons pas contredite, voyant que la relation ne s'établit pas.

Lorsque le répondant confirme son orientation relationnelle, cela confirme que l'orientation relationnelle est un sujet qui traite de données verbalisables et conscientes, ou du moins latentes (Blanchet & Gotman, 2015).

Lorsque le répondant est en désaccord, on peut penser que les écrans psychologiques (Pellemans, 1999) et les systèmes de défense (Blanchet & Gotman, 2015) ne sont pas levés. L'existence de ces désaccords peut encore monter que le sujet comporte des éléments non avouables socialement ou source de dissonance cognitive pour les répondants.

Ces répondants **Rp** et **Rsv** hybrides semblent être dans la veine du célèbre verbatim de Barnes (1997) :

Lorsque t'as un problème, de toute façon, tu seras très vite envoyé bouler. Gentiment, mais ta requête sera de toute façon rejetée. {Fanny, **Rp** prisonnier}

Ça fait trois ans que j'écris des lettres de recommandé. En retour, ils m'envoient des lettres de leur ordinateur « Bon anniversaire, vous avez gagné 5 € ». Au lieu de s'excuser, ils m'envoient de jolies cartes d'anniversaire. {Nina, **Rp** prisonnier}

J'avais une banquière avec laquelle je m'entendais très bien, parce qu'elle avait le bon goût d'être inexistante. {Léon, **Rsv** méprisant}

Moins j'ai de rapports avec ma banque mieux c'est. {Dora, **Rsv** contrarié}

Paradoxalement, on ne trouve pas ce genre d'affirmations dans la bouche des clients transactionnels. Sauf partiellement chez les répondants **T** résistant, comme :

Qu'elle continue à le proposer si elle veut ! (...) Ce qu'elle peut me vendre ne m'intéresse pas trop, à moins que j'ai quelque chose à lui demander. Mais dernièrement, heureusement, je n'ai rien à lui demander. {Hélène, **T** résistant}

Voici enfin deux points de comparaison avec des répondants **Rp** et **Rp** émancipé :

Je suis un affectif, donc c'est important d'avoir quelqu'un. On ne va pas vivre une histoire d'amour, mais quelqu'un qui est courtois. {Jim, **Rp**}

Le banquier n'est pas un père pour moi. Il n'est pas là pour gérer mon argent. Je suis quelqu'un qui se prend en charge. {Olaf, **Rp** émancipé}

E. L'effet mitigé de l'expertise

L'effet de la distinction entre répondants *néophytes* et répondants *avertis* est mitigé et ne mène pas à des résultats concluants.

Le fait d'être *averti* ne semble en effet pas prémunir certains répondants contre les difficultés relationnelles. On trouve **Fanny** et **Hélène** qui sont dans des profils hybrides indésirables, respectivement **Rp** prisonnier et **T** résistant, qui manifestent des bénéfices relationnels attendus réduits au minimum.

Pour d'autres répondants, le fait d'être *averti* est un facteur qui contribue à un rapport de force en leur faveur et à une relation plus saine avec le banquier. Parmi eux, on relève **Zoé** qui est **Rsv** prototypique, et dont les bénéfices relationnels attendus sont satisfaits.

Le cas d'**Olaf** est particulier : son profil **Rp** émancipé ne vient pas du fait qu'il soit *averti*, mais de l'influence du couple, en la personne de **Zoé**, avec qui il a appris à investir de manière réussie, ce qui fait qu'il commence à attendre des bénéfices relationnels sociaux. Si

par sa profession, il a des connaissances financières, son stéréotype du banquier demeure complexe, comportant des facettes de *requin* et d'*exécutant*.

Le cas de **Jim** est lui aussi difficile à trancher : son profil **Rp** *prototypique* correspond à un profil souhaitable, mais il considère le banquier comme paternaliste et entretient un rapport d'infériorité avec lui, au point de devoir occasionnellement réagir pour défendre ses intérêts.

Enfin, **Raoul** et **Pierre** sont dans des profils en devenir. **Pierre** surestime les bénéfices relationnels parce qu'il a hérité de la relation bancaire de son père, et **Raoul** est dans l'attente d'être plus riche parce qu'il associe lui aussi d'importants bénéfices relationnels au fait d'avoir plus d'argent. Dans les deux cas, la désillusion peut être cuisante et les faire basculer dans le profil **Rsv** *contrarié* ou *méprisant*.

IV. Les Limites et les perspectives de recherche

Bien que ce sujet ait été soulevé par plusieurs répondants de l'étude 1, nous ne constatons pas d'impact des connaissances en finance et en technologies de l'information et de la communication qui présente suffisamment de récurrences et de différences pour permettre l'émission d'une conjecture.

Nous relevons que le répondant **Rp** (**Jim**) et que le répondant **Rp** *prisonnier* (**Fanny**) sont des personnes qui sont averties des sujets financiers et techniques. Ils n'en demeurent pas moins qu'ils ont besoin d'être en confiance.

Parmi les répondants **Rsv**, la seule qui montre un niveau de compétences élevé est la répondante non hybride, car elle est en mesure d'obtenir satisfaction dans sa relation au banquier. Les 4 autres, qui sont hybrides **Rsv** *méprisants* (**Léon, Alix**) et **Rsv** *contrariés* (**Dora et Ben**), sont *néophytes*, et c'est peut-être un point qui joue un rôle dans leur insatisfaction.

Le **T** (**Eliot**) n'a pas de connaissances particulières mais il se sent compétent et c'est la perception subjective qui compte. Le **T** *résistant* (**Hélène**) est concrètement compétent par sa profession et se perçoit comme tel, pour autant, il subit la relation dans une certaine mesure.

La question des connaissances et de l'expérience en matière financière et technologique reste ouverte.

Résumé du chapitre 8

L'étude 2 est dans la droite lignée de l'étude 1.

La grille de codage et les thèmes émergents obtenus dans l'étude 2 sont globalement confirmés par rapport à l'étude 1.

Au niveau de chaque thème, nous retrouvons aussi toutes les dimensions identifiées dans l'étude de gestion de patrimoine, ce qui peut paraître contre-intuitif. Sont évoqués les trois catégories de bénéfiques relationnels (adaptation, psychologiques, sociaux), les trois valences de l'attitude à l'argent (négative, positive, neutre ou ambivalente) et les quatre stéréotypes du banquier (exécutant, paternaliste, partenaire, requin). Pour ce dernier thème, le portrait chinois permet d'approfondir le discours et de l'illustrer de manière imagée. Les valeurs culturelles existent mais elles sont exprimées par un nombre moins important de répondants. Les incidents critiques sont plus fournis en raison de la collecte demandée par le chercheur lors des entretiens.

Les résultats qualitatifs additionnels sont eux aussi confirmés : à côté du profil transactionnel (**T**), le profil relationnel socio-valorisable (**Rsv**) est à distinguer du profil relationnel (**Rp**). La structure pyramidale des bénéfiques relationnels attendus est validée.

L'étude 2 apporte quelques approfondissements sur l'effet des incidents critiques et sur l'influence du couple. Il semble que la survenance d'incidents critiques, négatifs comme positifs, soit à l'origine de l'existence de cas hybrides. L'influence du conjoint, quant à elle, peut se manifester par la propagation des incidents critiques (en général négatifs) ou par un transfert de compétences financières.

La vérification de leur profil relationnel par les répondants montre autant de confirmations que d'infirmités, ce qui illustre la complexité de l'orientation relationnelle et l'utilité de connaître des facteurs explicatifs des bénéfiques relationnels attendus pour comprendre les causes des cas hybrides, qu'ils soient souhaitables ou non-souhaitables.

De même, le fait d'être *averti* vs *néophyte* joue un rôle mitigé par rapport aux profils relationnels et aux bénéfiques relationnels attendus et nous ne pouvons pas produire de résultats concluants.

Résumé de la DEUXIEME PARTIE

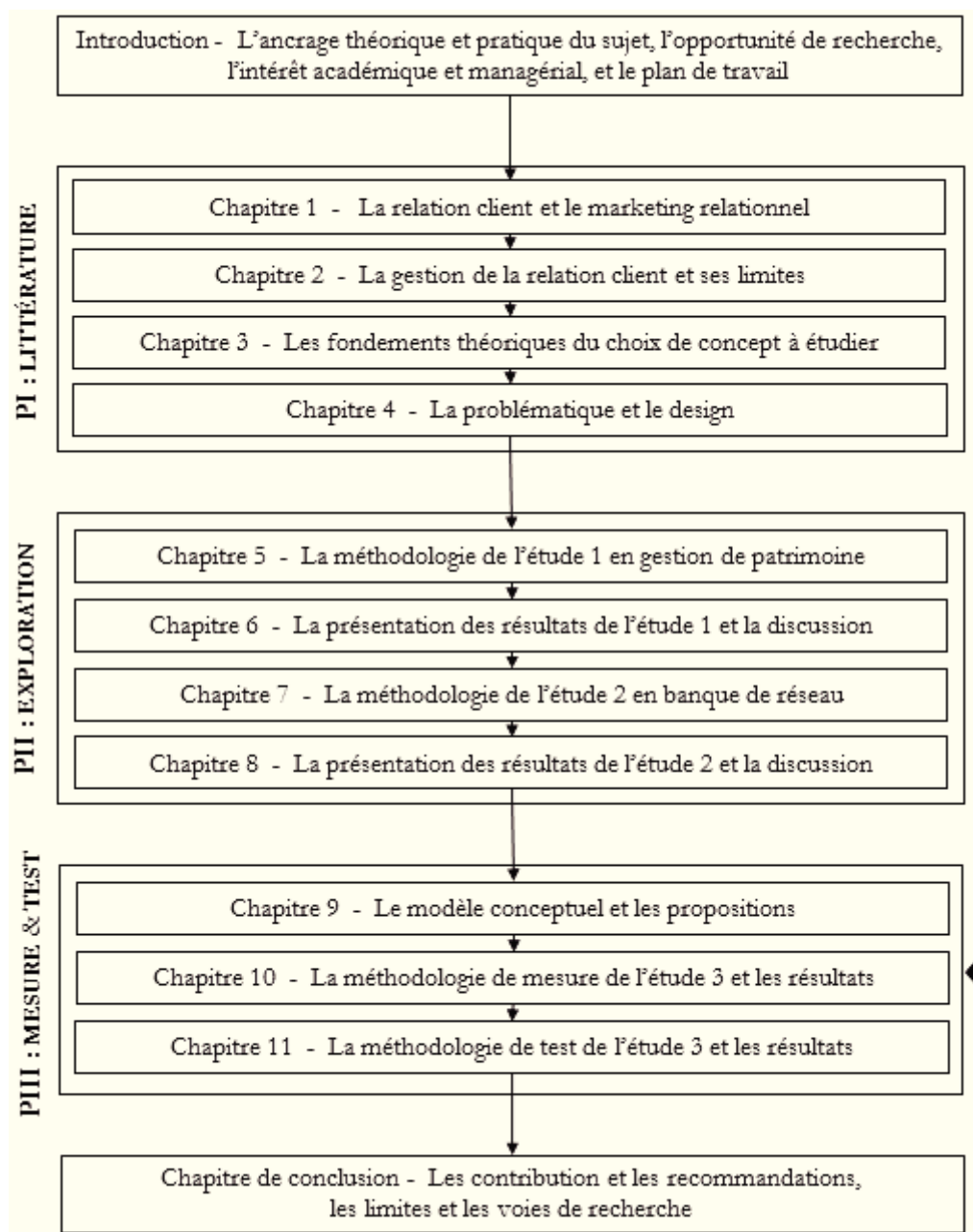
Les études qualitatives menées sur les terrains *parents*, à savoir la gestion de patrimoine (chapitres 5 et 6) et les banques de réseaux (chapitres 7 et 8), ont permis de faire émerger 4 antécédents possibles des bénéfiques relationnels attendus : le stéréotype que le client a du banquier, l'attitude à l'argent du client, ses valeurs culturelles et les incidents critiques qu'il a vécu (positifs et négatifs).

Ces études ont par ailleurs mis en évidence l'existence de, non pas deux, mais trois profils relationnels : à côté des clients transactionnels (**T**), on trouve deux types de clients relationnels, à savoir les relationnels psychologiques (**Rp**) et les relationnels sociovalorisables (**Rsv**). Cette contribution vient enrichir le continuum transactionnel-relationnel. Ces profils peuvent être mis en regard des bénéfiques relationnels attendus qui peuvent être schématisés sous forme de pyramide.

Les études permettent encore de dresser une matrice qui lie stéréotype, attitude à l'argent et orientation relationnelle, avec la présence de cas hybrides souhaitables – **T** *passager clandestin*, **Rp** *émancipé* – et de cas hybrides indésirables – **T** *résistant*, **Rp** *prisonnier*, **Rsv** *méprisant*, **Rsv** *contrarié*.

Certains résultats obtenus par les études qualitatives appellent à être mis à l'épreuve quantitative, ce qui est présenté dans la troisième partie de la thèse.

TROISIEME PARTIE – La mise à l'épreuve quantitative par la mesure et le test



Après deux études qualitatives réalisées sur des terrains *parents* et selon des protocoles comparables – l'étude 2 ayant pour objectif de réduire les biais de l'étude 1 et de proposer une réplification –, il est à présent possible de dresser un modèle conceptuel afin de le mettre à l'épreuve sur le plan quantitatif. La troisième partie est donc consacrée à la phase quantitative de la thèse commence par mettre en forme le **modèle conceptuel** tiré de la phase qualitative, formuler les **propositions** associées à ce modèle puis en dresser une représentation graphique (chapitre 9). Le tableau ci-dessous précise l'articulation entre les études de la thèse :

Etapes	Etudes qualitatives 1 et 2	Etudes quantitatives 3
Objet de recherche	La formation des bénéfices relationnels attendus	
Objectif de l'étude	Compréhensif	Explicatif
Problématique	Comprendre les mécanismes de formation	Expliquer la formation par des antécédents
Méthode de recherche	Exploration empirique qualitative	Mesure et test empiriques quantitatifs (mise à l'épreuve)

Tableau 106 - Articulation entre les phases qualitative et quantitative

Un état des lieux des instruments de mesure disponibles dans la littérature montre que nous devons **adapter ou créer certaines échelles de mesure** nécessaires au modèle. La méthodologie de mesure nécessite trois **collectes quantitatives** : une collecte exploratoire (échantillon A, n = 253), une collecte confirmatoire (échantillon B, n = 993) et une collecte supplémentaire améliorée (échantillon C, n = 1140). Les deux premières collectes ont pour but d'adapter/développer des échelles et de les tester sur des échantillons différents. Nous réalisons ainsi des **analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires** sur les collectes A et B pour **évaluer la fiabilité et la viabilité** des échelles nouvelle/adaptées. Après amélioration de deux mesures, nous obtenons **la structure finale des échelles** et pouvons alors formuler les **hypothèses** associées au modèle. Après avoir confirmé une nouvelle fois la validité et la fiabilité des échelles, la collecte C permet de **tester le modèle**.

Le traitement des données pour préparer les instruments de mesure – à savoir la construction de l'échelle du stéréotype, l'ajout d'une dimension à l'échelle de l'argent, l'adaptation de l'échelle des besoins relationnels, et la réplification d'une partie de l'échelle des valeurs – repose sur une analyse factorielle exploratoire à l'aide du logiciel SPSS, suivie d'une analyse factorielle confirmatoire selon la méthode des équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS (chapitre 10).

Le modèle conceptuel pouvant admettre un ou plusieurs facteurs latents de second ordre, nous procédons à la comparaison de plusieurs modèles selon la méthode des équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS. Nous décrivons la méthodologie de choix du modèle, de test d'adéquation du modèle aux données et de test d'hypothèses dont les résultats sont présentés et discutés (chapitre 11).

Nous terminons ce travail doctoral en résumant la recherche et ses contributions, puis nous exposons les limites et proposons des voies de recherche (chapitre de conclusion).

CHAPITRE 9 – Le modèle conceptuel et les propositions

Ce chapitre est la charnière entre la phase exploratoire qualitative (deuxième partie de la thèse) et la phase de mise à l'épreuve quantitative (troisième partie de la thèse). Il s'agit concrètement de la mise en forme des résultats dérivés de la phase exploratoire qualitative qui sont amenés à être testés quantitativement.

Afin de construire le modèle et les propositions associées, nous partons des concepts qui ont émergé de l'analyse des entretiens (I) puis, avec l'appui de littérature, nous formulons des liens de causalité entre eux, autrement dit des propositions (II), ce qui nous permet de donner une représentation graphique du modèle conceptuel (III).

I. La spécification des concepts par émergence qualitative

« La modélisation seule, pour aussi satisfaisants que soient les résultats obtenus, ne suffit pas à valider le bien-fondé des hypothèses d'une recherche » pas (Jolibert & Jourdan, 2011). Des « relations causales entre des ensembles de variables » doivent s'appuyer sur « des relations logiques et justifiées du point de vue » d'une théorie qui « peut avoir pour origine la littérature mais aussi être le fruit de la réflexion ou de l'observation du terrain ». La validation d'un modèle sur une ou plusieurs séries données ne fait que soutenir une théorie en ne la rejetant pas (Jolibert & Jourdan, 2011).

Ce chapitre s'appuie sur l'analyse de deux séries d'entretiens conduites dans la phase qualitative exploratoire, lesquelles ont mis en lumière quatre concepts utiles à la compréhension de la formation des bénéfices relationnels attendus :

- son **stéréotype** du banquier et le rapport de force avec lui (ST) ;
- son **attitude à l'argent** (AA) ;
- les **valeurs culturelles** de l'individu (VAL) ;
- la **survenance d'incidents critiques** (IC).

Nous considérons ces concepts comme étant potentiellement des antécédents des bénéfices relationnels attendus, dont il convient à présent d'établir clairement le lien de causalité.

La littérature considère les BRA, le ST, l'AA et les VAL comme des concepts latents, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être directement observés et mesurés. Autrement dit, ils nécessitent chacun une échelle de mesure dont les items permettent conjointement d'obtenir une mesure du concept concerné. En attendant de connaître le détail des mesures (fourni au chapitre 10), nous proposons de lier ces concepts entre eux au moyen de propositions, et non d'hypothèses, afin de pouvoir dès à présent construire le modèle conceptuel.

II. L'établissement de la causalité par la théorie et les verbatim

L'établissement de la causalité repose sur trois actions selon Jolibert & Jourdan (2011) : 1/ vérifier la causalité entre les variables ; 2/ spécifier les relations entre variables ; 3/ identifier les variables exogènes et endogènes.

« L'ordre temporel lui-même n'est pas un guide infallible dans l'établissement de relations causales » mais une causalité est vérifiée lorsque les trois conditions suivantes sont réunies : 1/ l'association entre deux variables donne une présomption de causalité (elle ne suffit pas seule à montrer que la variation de l'une explique la variation de l'autre) ; 2/ la mesure de l'influence doit être isolée par le chercheur (on suppose que les termes d'erreurs ne sont pas corrélés avec d'autres variables) ; 3/ la direction de l'influence est donnée par la théorie (Jolibert & Jourdan, 2011).

Dans la construction du lien entre les concepts, nous nous appuyons sur trois éléments : en premier lieu, un *fil rouge* évoqué par Zollinger & Lamarque (1999) que nous citons ci-dessous et qui est commun à l'ensemble des thèmes émergents que nous avons identifiés ; en second lieu sur des auteurs déjà évoqués dans la revue de littérature, que nous allons mettre en perspective ; en troisième lieu sur quelques verbatim qui ont évoqué des liens entre les concepts.

Le *fil rouge* auquel nous nous référons pour développer le modèle conceptuel est évoqué dans l'ouvrage *Marketing et Stratégie de la banque* de Zollinger & Lamarque (1999). Il lie l'attitude à l'argent, le rapport de force et la culture d'appartenance dans ces termes :

« Dans l'analyse de l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de la banque, de leurs éléments moteurs et/ou des freins, le rôle majeur semble joué par l'attitude face à l'argent qui influence la perception de la banque et des services financiers. » [...] « Le conflit réel qui existe entre la banque et l'opinion, et que ne révèlent ni les indicateurs quantitatifs (tels que la bancarisation), ni les études

globales de satisfaction, est né de la perception de l'inégalité du rapport d'échange. Ce malaise lié à une relation duale déséquilibrée (partenaire efficace mais plutôt méprisant) est également hérité des perceptions traditionnelles de l'argent qui, probablement, seront de moins en moins présentes mais survivent encore. » [...] « La perception de l'argent à travers les relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu ». « La Sofres a mené en 1989 des études qui ont révélé la diversité des attitudes [à l'argent] au sein d'une société en pleine mutation. [...] Au cours de ce bouleversement, la substitution des mentalités ne s'opère pas sans délai. Ainsi coexistent actuellement des attitudes héritées des attachements traditionnels et des tendances nouvelles. »

Trois séries de liens sont retenues pour être testées quantitativement, en suivant la logique de l'iceberg allant de la surface vers la profondeur : nous commençons par les liens explicatifs des BRA (A), puis les liens explicatifs du ST (B) et nous terminons par les liens explicatifs de l'AA (C).

A. Les liens explicatifs des bénéfiques relationnels attendus

La littérature et les verbatim nous invitent à proposer 4 facteurs explicatifs des bénéfiques relationnels attendus : le stéréotype du banquier, l'attitude à l'argent, les valeurs et la survenance d'incidents critiques.

P1. Le lien entre le stéréotype du banquier et les BRA

La littérature sur les entreprises de services reconnaît le rôle majeur joué par le personnel en contact dans la satisfaction des clients (Parasuraman & al, 1985; Crosby & Stephens, 1987). Une interaction satisfaisante entre une entreprise et ses clients repose en grande partie sur le personnel en contact (Bitner & al, 1994; Hartline & Ferrel, 1996). En effet, la satisfaction envers le personnel en contact influence la qualité de la relation et la satisfaction globale (Crosby & Stephens, 1987).

Ceci est d'autant plus vrai que le personnel de vente est souvent le seul point de contact du client avec l'entreprise (Crosby & al, 1990). L'intangibilité de nombreux services accroît encore le rôle des personnes qui le fournissent (Crosby & al, 1990). C'est le cas pour les services bancaires aux personnes.

Dans les faits, lors de la première rencontre avec un prestataire de service, et lors des interactions qu'il a par la suite avec ce prestataire, le client se trouve face à des informations à propos de ce dernier (Bienfait, 2014). La somme d'informations disponibles dans la réalité étant très importante lors toute relation interpersonnelle – trop importante pour être entièrement perçue et traitée –, le client va activer des stéréotypes (Fiske, 2014). Ces derniers ont pour rôle de simplifier la perception et la cognition (Lippmann, 1922 ;

Leyens & al, 1996 ; Mc Garty & al, 2002), permettant ainsi une réduction de temps et d'effort (Mc Garty & al, 2002).

C'est ainsi que, lors d'une interaction avec un prestataire de services, les clients activent des stéréotypes à propos de la profession en question (Bienfait & Decrop, 2011 ; Bienfait & al, 2012 ; Bienfait, 2014).

Les stéréotypes affectent les relations parce qu'ils modifient la manière de penser et la perception d'informations provenant de l'environnement social (Yzerbyt & Schadron, 1996). Selon Fiske (2014), les relations interpersonnelles peuvent être influencées par les stéréotypes ; Bienfait (2014) en déduit que « les relations de service peuvent être également influencées par les stéréotypes des consommateurs à propos de certaines professions de service ».

Le phénomène est connu en marketing industriel où l'interaction entre un client et un vendeur est comparable à un jeu de rôle au cours duquel le stéréotype du vendeur est reconnu comme étant la source d'attentes du client à propos de ce rôle (Webster, 1991). Il a été montré, par exemple, que le stéréotype du vendeur de voitures influence les émotions du consommateur (Babin & al, 1995).

De manière comparable, Bienfait (2014) relève que les stéréotypes peuvent « affecter la confiance et la satisfaction des informants et provoquer, entre autres, de l'affection, du trouble, de l'étonnement, de la gêne, de la peur, une augmentation du désir de négociation et la fin de la relation ».

Dans cette étude de différents types de services, l'auteur montre que l'influence des stéréotypes est plus forte pour les « services contractuels s'adressant aux personnes et dont l'acte est intangible » (par opposition aux services non contractuels, qui s'adressent aux biens et sont tangibles). C'est à cette catégorie qu'appartiennent les services bancaires aux personnes.

Bienfait (2014) constate que la plupart des répondants ont « des stéréotypes, qu'ils aient eu ou non une expérience avec le personnel en contact des services sélectionnés ».

Comme les stéréotypes sont préexistants à la relation (Bienfait, 2014), qu'ils sont automatiquement activés dès la première rencontre (Fiske, 2014) et vont influencer son développement (Bienfait, 2014), nous en déduisons qu'ils peuvent influencer les bénéfices relationnels attendus par les clients.

P1. Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.

Lors des premiers rendez-vous, le banquier est jaugé par le client. Si le stéréotype rencontré est de valence négative aux yeux du client, il est une entrave aux bénéfices relationnels : un stéréotype insatisfaisant a pour conséquence que le client réduit les bénéfices qu'il attend de la relation.

Une **tenue vestimentaire** inappropriée est un point bloquant pour les bénéfices relationnels :

Une tenue vestimentaire, c'est un respect de la personne en face de laquelle vous êtes, donc pour moi, c'est quand même important. (...) Parce que je trouve que c'est un manque de respect pour la personne qui est en face. (A) C'est vérifier le respect qu'il peut avoir, qu'il pourra avoir vis-à-vis de moi. {A}

C'est une question de respect en fait. C'est une question de preuve de considération. (...) Quand on a besoin de vendre, on présente bien, on se prépare, on essaie de respecter et d'avoir de la considération pour la personne qui nous reçoit. {H}

Pour Jim, c'est l'absence de **courtoisie** qui est bloquante, et il généralise ce point à tous les commerçants :

C'est important la courtoisie, la façon de s'exprimer. (A) Moi, c'est en règle générale, j'ai besoin de ça pour fonctionner. Je rentre dans un magasin lambda, on me dit pas bonjour, même si je suis intéressé par un objet, j'achèterai pas. {Jim}

Le stéréotype des **objectifs commerciaux** peut entraver les bénéfices relationnels. Le répondant A évoque le déjeuner informel comme solution à ce problème :

Je sais qu'au niveau des banques, il y a des objectifs. Les gens qui sont en face, et qui sont dirigés, sont sollicités, bousculés... Ça a toujours été, les objectifs, mais il y a plusieurs façons de faire des objectifs : on peut faire ses objectifs sans indisposer les gens. (A) Avec celui-ci on a dû déjeuner une ou deux fois, de façon très agréable. Donc c'est vrai qu'au cours d'un déjeuner, informel, sans sujet à évoquer, c'est comme ça que je faisais aussi quand j'avais des clients moi. Pour connaître vraiment quelqu'un, il ne faut pas être sur un sujet brûlant. {A}

Le stéréotype d'**exécutant**, lorsqu'il est de valence négative, atteint les bénéfices relationnels. Les répondants mettent en avant le manque de compétences et l'absence de bienveillance :

On ne peut pas avoir un entretien avec un BAC-2 et en face un BAC+5. Ils vont perdre leur temps. Ils vont échanger certaines choses sur la vie en général, n'importe quoi, mais ça ne dépassera pas certains niveaux. {I} (manque de compétences)

J'ai du mal à mettre l'humain là-dessus (...). C'est comme si c'était Skynet dans Terminator. C'est : « T'as pas payé ton truc, pof ! Tu seras sanctionné ». (...) J'ai pas envie d'aller avec eux plus loin que ça. (A) J'ai pas envie de tout mettre chez eux non plus. Ça fait un peu mettre ses œufs dans le même, dans le même panier. {Hélène} (absence de bienveillance)

Une conne, qui ne sait pas faire le business, qui faisait à la fonctionnaire, ... vraiment une conne. Un banquier, ce n'est pas ça. Un banquier, (...) on fait des trucs, des machins, etc., c'est un entrepreneur. Voilà. Elle, elle ne l'est pas. {Mirza}

Le stéréotype **requin** est là uniquement pour vendre, au détriment des intérêts du client. Ne pouvant pas espérer de relation bénéfique avec lui, le client n'attend pas de BRA :

Pour moi, ce sont des vendeurs. Donc les gens sont pas là pour suivre tes comptes. Ils sont là pour vendre. (☒) (...) J'envoie bouler systématiquement, ça va pas me concerner. (☒) Ça m'intéresse pas d'avoir un discours commercial. (☒) (...) Dès que je comprends le sujet, j'arrête tout de suite la discussion. {Fanny}

Le répondant I présente une réaction graduelle au stéréotype : il ajuste les bénéfices relationnels qu'il attend au stéréotype qu'il a en face de lui :

Quand vous rencontrez quelqu'un, vous échangez, vous parlez de tout, vous voyez la sensibilité de cet homme-là (...). Et vous vous apercevez tout de suite si vous avez en face de vous un homme cultivé, un homme qui a une certaine expérience, s'il connaît beaucoup de monde, et vous savez au bout d'un moment exactement où sont les limites de votre entretien. (☒) Pour peu que vous restiez un quart d'heure, vingt minutes, une demi-heure, vous avez compris qui vous avez en face de vous. Et lui-même aussi a compris. (☒) La façon d'être, la façon de se conduire. On ne peut pas juger la même chose d'un monsieur qui porte des chaussettes blanches et un homme qui a des socquettes au ras de la chaussure. C'est pas possible ! (☒) Le début va très vite : ou ça passe ou ça casse. Dès que vous avez pu passer le premier stade tout de suite, parce que le premier stade il est cinq minutes après, un quart d'heure après où vous vous êtes compris. {I}

Ça s'est pas cassé, la relation a continué, mais elle s'est arrêtée à un certain niveau. C'est-à-dire que moi j'avais plusieurs banquiers, ben j'avais des banquiers avec lesquels je ne dépassais pas un certain niveau de travail. Je leur demandais exactement ce qui était dans leurs compétences. Je les avais jugés, etc., je savais qu'ils pouvaient pas aller au-delà parce qu'ils n'avaient pas la pointure et que leurs commettants ne leur donneraient pas plus de pouvoir. {I}

P2. Le lien entre l'attitude à l'argent et les BRA

Parmi les champs de manifestation de l'attitude à l'argent répertoriés par Urbain (2002) dans le tableau ci-dessous, on trouve les relations commerciales dont relèvent les relations bancaires d'un individu. Et parmi les effets de l'attitude à l'argent, il y a naturellement les activités d'emprunt et d'épargne que les individus réalisent auprès de banques.

Champs de manifestation	Effets
Relations commerciales	Influence sur les attitudes et les comportements dans lesquels l'argent intervient, tels que :
Relations professionnelles	Achat – Prix Emprunt – Epargne Rémunération Don – Partage – Prêt Jeu Impôts
Relations privées	Réactions affectives :
Relations civiques	Méfiance Anxiété Plaisir Frustration

Tableau 107 - Manifestation et effets de l'AA (extrait d'Urbain, 2002 p112)

Parmi les recherches qui s'intéressent aux effets de l'attitude à l'argent dans le domaine bancaire, on trouve essentiellement des travaux qui portent sur la consommation de services. Keller & Siegrist (2006) montrent que l'attitude à l'argent permet de dresser une typologie des clients de 4 segments qui déterminent leurs investissements en actions. Bhardvaj (2010) classent les clients selon qu'ils remboursent leur crédit automobile ou font défaut, sur la base de leur attitude à l'argent et de leur revenu, ce qui permet de prédire et de comprendre les raisons du défaut de crédit.

A notre connaissance, peu ou pas de travaux mentionnent l'effet de l'attitude à l'argent sur la relation avec le banquier.

Nous faisons la proposition que l'attitude à l'argent d'un individu influence non seulement son activité d'épargne et de placement, mais également sa relation avec le banquier et les bénéfices qu'il en attend.

P2. L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.

Le discours des répondants donne rarement leur attitude à l'argent telle quelle et dans le même temps les BRA. Leur attitude à l'argent est en général sous la surface du discours : elle n'apparaît vraiment qu'après avoir rassemblé plusieurs fragments de discours et les avoir interprétés comme étant des indices révélateurs de l'attitude à l'argent. C'est

pourquoi les verbatim ici produits à l'appui de cette proposition sont peu nombreux ou partiellement révélateurs :

Les répondants B et G considèrent que les efforts de marketing relationnels comme l'envoi de brochures et autres courriers sont de l'argent gaspillé (leur argent à lui). Leur attitude à l'argent implique qu'ils ont des bénéfices relationnels attendus inférieurs à ceux que la banque suppose :

Je trouve que c'est un gâchis d'argent. (☐) Je pense que ça ferait des économies pour la banque, donc pour moi indirectement. {B}

Le répondant G commence même l'entretien par cette idée : le présent entretien est lui-même un gaspillage :

Au lieu de nous demander des tas de trucs, vous feriez mieux de nous donner des émoluments beaucoup plus importants que de dépenser des conneries comme ça. Mais enfin bon, ça c'est un autre point de vue. Je vous écoute. {G}

C'est totalement du gaspillage ! Ce serait beaucoup mieux dans la poche des gens qui ont des comptes chez eux. (☐) En un mot, qu'ils nous fichent la paix ! Qu'ils ne m'envoient pas tous les jours des machins que je ne lis pas et qui vont au panier. Ça, ce sont des pertes pour eux. C'est des documents dont on n'a pas besoin et qui ne nous servent à rien. {G}

L'attitude à l'argent du répond H est complexe (besoin d'autonomie, relativité des montants, sujet globalement intime) et il évoque toutes sortes de BRA :

Je pense que pour des services de base, on cherche à être autonome, on peut faire les choses à distance, etc. Par contre, ce qui fait la différence (...) c'est le fait qu'on a l'impression qu'il y a quelqu'un qui nous connaît. Qui nous connaît, qui connaît notre famille. Moi, elle connaît toute ma famille, elle connaît le nom de mes gosses, elle connaît tout, etc., etc. Ça, c'est quelque chose qui a un prix. Forcément. Et ça a un prix, et ça crée une relation de confiance, et quand on parle de très très gros montants, on parle de grosses opérations, de choses comme ça, forcément, on ne le fait pas avec un opérateur téléphonique lambda. {H}

C'est une question de montants d'argent. Moi, par exemple, (...) j'ai fait des demandes de virements énormes par mail. Mais quand je veux faire un point sur la performance, la rentabilité d'un portefeuille, ouais, j'ai bien envie de voir le gestionnaire en face de moi qui me défend son travail. {H}

Je parle du service bancaire. On parle d'argent, etc. On gère l'intimité de la personne. {H}

Les bénéfices relationnels psychologiques sont attendus par les clients pour lesquels les questions d'argent ne sont pas neutres, mais connotées, comme le résume le répondant H :

On va gérer sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer, sa capacité à protéger l'avenir de ses enfants, ... C'est pas neutre quand même. On parle de choses qui sont assez... {H}

Pour le répondant I, il y a non seulement l'attitude à l'argent du client qui entre en jeu, mais aussi l'attitude à l'argent du banquier, et c'est la rencontre de deux attitudes similaires qui détermine les bénéfices relationnels qu'il est possible d'obtenir :

Ce sont des banques qui ont l'avantage d'être dirigées par des gens qui ont une culture de l'argent beaucoup plus grande que les banques de guichet. Et, dans ces conditions, la relation avec ces banquiers est infiniment plus vraie, plus franche, et je dirais vraiment sincère parce que, on se sent du même monde. Quand on a la possibilité d'être en relation avec les quelques banques privées (...), je pense qu'on est sûr d'avoir un service « plus », à tous niveaux : intellectuel, relation, financier, conseil.
{I}

Ils attendent de leur banquier uniquement une relation d'argent. Alors là, c'est les choses les plus simples. Tandis que dans les affaires, à un certain niveau dans les affaires, l'argent est important, mais y'a pas que ça, il y a la relation vis-à-vis des autres, il y a la façon d'aborder les problèmes d'argent qui n'est pas la même, les montages d'argent qui ne sont pas les mêmes. {I}

Alix montre une attitude à l'argent négative basée sur la cherté perçue et la rétention. Elle développera longuement dans l'entretien l'idée selon laquelle elle n'attend pas de bénéfices relationnels au prix où ils sont proposés aujourd'hui. Mais elle serait très intéressée à un prix qu'elle jugerait bon marché :

J'trouve que les prix ont tellement augmenté ces dernières années. J'veux dire, même si... même si ça va financièrement, on n'est pas vraiment dans le besoin, à un moment donné, faut pas exagérer, tu vois. J'veux dire, c'est vraiment nous prendre pour des... {Alix}

Jim accepte de payer les frais, en contrepartie il attend des bénéfices relationnels importants :

On est CLIENT après tout, donc. En face du client, il y a une prestation qui doit être de qualité.
(☒) *Parce qu'il y a des frais quand même, qui sont pas neutres.* {Jim}

P3. Le lien entre valeurs et BRA

La littérature étudiée ne semble pas établir de lien direct entre les valeurs culturelles aux BRA, ni contenir des éléments qui permettraient de déduire ce lien.

Toutefois, nous avons identifié quelques verbatim qui mentionnent des valeurs susceptibles d'influencer les bénéfices relationnels attendus, c'est pourquoi nous émettons la proposition P3.

P3. Les valeurs culturelles influencent les bénéfices relationnels attendus.

On trouve l'idée que le niveau d'études, l'esprit entrepreneurial ou les bonnes manières du client lui permettent d'obtenir des bénéfices relationnels :

Vous serez moins crédible si vous n'êtes pas HEC, si vous n'êtes pas polytechnicien, si vous n'êtes pas centralien, si vous n'êtes pas ingénieur. Mais si votre projet est bien monté, bien équilibré, qu'il

s'accroche bien, un grand banquier vous prendra dans sa coquille. {I} (le niveau d'études, l'esprit entrepreneurial)

Par correction, c'est moi qui gère la nature, en fonction du sujet, c'est moi qui, par courtoisie, et puis je me mets toujours à la place du banquier ou de mon interlocuteur, je vois pas pourquoi je privilégierais mon propre confort si c'est pas indispensable, alors que lui ça va lui poser un problème. (...) C'est aussi l'éducation des gens. Si j'appelle mon interlocuteur pour des raisons fondées, importantes et tout, il va me prendre tout de suite, moi. Un autre, il va dire : « Lui, il m'emmerde ». {K} (les bonnes manières)

Je pars du principe que j'embête pas mon banquier, ou j'embête pas les gens en général, mais lorsque je demande quelque chose, bien formulé de façon courtoise, benh en retour... et puis y'a souvent, ça peut être des urgences. {Jim} (les bonnes manières)

Certains répondants définissent leurs valeurs culturelles par oppositions à d'autres (les personnes âgées, les héritiers...) pour justifier leurs BRA (une relation impliquant moins de papier, plus de numérique, pas de contrainte de temps ni de lieu) :

Je suis sûr que ça devait faire très plaisir à mon grand-père, mais moi, voilà, j'ai 40 ans, ça ne m'intéresse pas beaucoup. {B}

Une clientèle plus âgée, sur le plan patrimonial, je veux dire des fortunes patrimoniales depuis plusieurs générations, avec certains aspects old school. (...) Moi, comme je suis dans une génération plutôt d'après, et la génération encore qui me suivra le sera encore plus, il manque des outils où on peut être un peu plus autonome. {C}

S'ils ont l'habitude de gérer des clients souvent peut-être plus disponibles ou des gens qui sont à la retraite ou qui travaillent moins. Pour être dans une banque comme ça, il faut plutôt avoir un patrimoine important, mais souvent, comme je vous disais, je pense que ça concerne une clientèle plutôt un peu plus âgée. Enfin, c'est pas toujours les cas, mais il y a une petite différence, donc du coup, la culture de la disponibilité en milieu de journée est un peu différente. {C}

Un répondant résume ses valeurs culturelles par son côté « latin » pour justifier l'importance des bénéfices relationnels qu'il attend d'un banquier :

Moi je suis très très latin. Ça veut dire qu'il faut vraiment vraiment travailler sur l'empathie, sur la communication, sur la relation. {H}

P4. Le lien entre IC et bénéfices relationnels attendus

Les incidents critiques sont des moments particuliers dans la relation client, ou la dyade client-personnel en contact est intensément sollicitée.

A ce titre, les incidents critiques et la manière dont ils sont résolus sont un indicateur utile pour évaluer la satisfaction ou l'insatisfaction du client lors d'une prestation de service : ils mettent en lumière les événements et les comportements (du personnel en contact) qui sont à l'origine de cette satisfaction ou insatisfaction (Bitner & al, 1990).

Dans le cadre de l'étude d'incidents critiques, Pellat & al (2010) collectent des verbatim qui au final définissent ce qu'est un « bon vendeur » aux yeux du client et les critères d'une « bonne » relation avec lui : la création de lien (dimension humaine, éthique, temporelle) et la transmission d'expertise (dimension informationnelle, décisionnelle, transactionnelle).

La survenance d'incidents critiques entre en compte dans l'expérience relationnelle vécue par le client et peut ainsi venir influencer ses attentes : les bénéfices relationnels obtenus à cette occasion sont susceptibles de motiver le renforcement des bénéfices relationnels attendus, et inversement, l'échec à obtenir des bénéfices relationnels attendus peut diminuer l'intensité souhaitée de la relation.

P4. La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus

Dans les verbatim qui reflètent un lien entre la survenance d'incidents critiques, positifs ou négatifs, et les bénéfices relationnels attendus, on trouve le répondant J qui, suite à de nombreux incidents critiques négatifs, s'attend à ce que le banquier réponde à un bénéfice relationnel psychologique accru :

Avant de faire quelque chose, il faut se renseigner, et le chargé, l'attaché de clientèle, lui, est au courant, il sait. Donc il aurait dû lui dire : « Dites donc, qu'est-ce que je fais là », bon, vous voyez ? « Non-non, fais pas ça, parce que c'est une personne très nerveuse et qui risque de piquer une colère folle, etc. » {}

D'autres répondants, au contraire, ont des bénéfices relationnels qui ont été réduits au minimum (suite à une perte de confiance) :

Ce que je cherche d'abord d'une banque, c'est qu'elle fasse a minima le B-A-BA de son métier de banquier. Alors, je ne demande aucun conseil sur la finance, sur la gestion ou sur des produits structurés. Tout ça, de toute façon, je n'ai aucune confiance dans les produits bancaires, c'est peut-être grâce à ça que je suis devenu riche. {E}

Fanny mentionne l'incident critique qu'elle a vécu à propos de la relation bancaire de son mari, lequel a « délégué » le sujet. Elle se sent en charge des relations bancaires du couple :

Ça l'énerve de se dire « J'ai perdu de l'argent ». Surtout que lui, individuellement, il en a pas beaucoup. (...) C'est énervant. Mais après, il a pas envie de se prendre la tête. Donc il a délégué toute cette partie-là. {Fanny}

Comme j'ai eu des problèmes, j'ai besoin de surveiller de façon très précise. {Fanny}

Mirza conserve un compte dans une banque mais n'attend plus rien de la relation :

Ils me demandent (...) « (...) vous voulez pas des crédits ? » Je dis « Econtez, ah non ! Ah non, avec vous, jamais ! Euh... jamais. Car, un jour, vous m'avez dit ça. » (...) Moi, maintenant, les crédits avec vous, c'est terminé. Y'a TELLEMENT de banques qui font des crédits, et avec lesquelles j'ai

AUCUN souci. Et je n'ai pas l'inquisition générale pour 50'000 francs. Excusez-moi, mais 50'000 francs, c'est rien du tout, c'est peanuts. {Mirza}

B. Les liens explicatifs du stéréotype du banquier

Le stéréotype du banquier étant lui-même placé comme antécédent des BRA, la littérature et/ou les verbatim nous invitent à proposer 3 facteurs explicatifs : l'attitude à l'argent, les valeurs et la survenance d'incidents critiques.

P5. Le lien entre l'attitude à l'argent et le stéréotype du banquier

Nous avons vu, lors de l'établissement de la proposition P2, que parmi les champs de manifestations et les effets de l'attitude à l'argent (Urbain, 2002), on trouve l'influence les activités bancaires d'un individu (emprunt, épargne).

Or les activités d'épargne et d'emprunt ne peuvent avoir lieu qu'auprès de banques ou d'établissements financiers, au moyen d'une relation contractuelle avec ces derniers, et où le personnel en contact est le banquier. Ainsi, mis à part les banques en lignes qui offrent des procédures sans rendez-vous physique en agence, les activités bancaires d'un individu passent par une relation avec un banquier.

Si l'attitude à l'argent influence les comportements bancaires de l'individu et que ces comportements impliquent une relation avec un banquier lors de laquelle des stéréotypes de métier vont être activés, on en conclut que l'attitude à l'argent d'un individu est susceptible d'influencer son stéréotype de banquier.

P5. L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier
--

Chez le répondant B, chacun doit tenir son rôle : le client se consacre à son outil professionnel en vue de gagner un maximum d'argent, et le banquier est un spécialiste à son service.

J'ai une philosophie qui est que peut-être 100% de ce que je dois faire tous les jours doit être tourné sur ma boîte et sur le développement de ma boîte, et la gestion de mon argent doit être faite par des pros et je leur fais confiance. On fait un point deux fois par an et ensuite c'est eux qui gèrent. Voilà. Si je ne suis pas content un jour, je leur dirai ou je partirai, mais le sujet n'est pas là. Le sujet, c'est chacun son métier. Je suis fort en internet, je ne suis pas fort en finance. Et il y a des gens pour. {B}

Le répondant H lie dans son discours l'attitude à l'argent (intimité, réussite,...) à la nécessité d'avoir confiance et d'être dans une relation proche et durable, et par voie de conséquence au stéréotype de partenaire :

On est vraiment dans l'intimité. (☒) On parle d'argent, etc. On gère l'intimité de la personne. On va gérer sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer, sa capacité à protéger l'avenir de ses enfants,... C'est pas neutre quand même. On parle de choses qui sont assez... C'est pas aller acheter un morceau de viande au boucher, qu'on trouve dégueulasse et qu'on fout à la

poubelle. On parle par de ça. (⊠) Forcément, un banquier, c'est pas quelque chose dont vous devriez changer tout le temps. (⊠) Parce que moi je suis dans un profil que, si j'ai la relation de confiance, je ne vois pas pourquoi je vais changer. C'est qu'à partir du moment où je sens qu'il n'y a plus de transparence, et qu'il n'y a plus de confiance, et que la relation est biaisée, par exemple qu'elle n'est plus gagnante-gagnante, que je vois que la banque exagère, etc., c'est à ce moment-là qu'on se sépare. Le long terme, c'est toujours une question de confiance et de win-win. {H}

L'argent est un sujet complexe et inquiétant pour le répondant I chez qui le stéréotype de requin fait irruption dès qu'il y a une manifestation d'indiscrétion ou une indécatesse :

Il me dit : « Je suis content, on va pouvoir enfin savoir ce que dans votre..., ce que vous avez dans votre compte, on va enfin savoir des choses sur vous ! » (...) (⊠) Ça m'ennuyait qu'il soit content de me voir pour connaître ma situation. {J}

Il a manqué de psychologie à mon égard. Parce que je me suis dit : « Il veut savoir ce que j'ai dans mon compte ». C'était, pas un viol, il rentrait dans mon intimité, financière si je puis dire, et c'est pas ça dont je voulais lui parler. Je voulais lui parler : « Qu'est-ce que vous me proposez ? Comment est-ce qu'on peut voir les choses ? etc. » {J}

Pour Zoé, il y a un lien entre son stéréotype de banquier partenaire et son attitude à l'argent : l'argent est un moyen de réaliser des choses, et le banquier permet à l'argent de fonctionner comme moyen :

Le banquier pour moi n'est qu'une personne qui est au service de mes projets. Donc je le vois vraiment comme le lien, enfin la personne qui va me permettre de faire un certain nombre de choses. (⊠) De même que, moi, personnellement, j'ai un lien avec l'argent qui est très mécanique, dans le sens où l'argent pour moi c'est juste le MOYEN de faire des choses. {Zoé}

Nous avons relevé, chez Mirza et chez Léon, la référence au salaire comme critère de hiérarchisation sociale et de définition du rapport de force entre le client et le banquier. Que les mots aient été réellement prononcés en rendez-vous, ou qu'ils reflètent de manière exagérée la pensée du répondant, importe peu.

Mirza estime que le salaire du banquier définit son stéréotype : un salaire faible indique un stéréotype qui ne sait pas « faire du business » :

« Ecoutez, monsieur, vous devez gagner 2'000 € par mois – qu'est-ce que c'est que 2'000 € –, alors arrêtez d'embêter les gens qui veulent faire du business ». {Mirza}

Pour Léon, c'est son salaire personnel qui est de 2000 € : il l'indique au banquier qui lui fait sentir que c'est un montant faible, faisant de lui un client inintéressant. Cet échange rend le rapport de force insupportable pour Léon qui souhaite garder l'ascendant malgré ce rapport salarial en sa défaveur :

Le type commence à se positionner comme... c'est comme ça que je l'ai interprété : « Vous êtes pas un client super important, vous gagnez 2000 € par mois, donc vous allez vous détendre. »
{Léon}

P6. Le lien entre valeurs et stéréotype

Les stéréotypes en général – pas uniquement le stéréotype de banquier –, admettent divers antécédents.

Les relations sociales des individus, les **médias** rencontrés (presse, livres, télévision), l'histoire du **groupe d'appartenance** de l'individu et les **rumeurs** qui circulent en son sein ont un impact sur la création des stéréotypes (Amossy & Herschberg Pierrot, 2005 ; Labiouse & French, 2001).

Les individus peuvent encore être influencés dans leurs perceptions par l'opinion de leurs **amis**, de leur **famille** et de leurs **mentors** (Amossy & Herschberg Pierrot, 2005 ; Labiouse & French, 2001).

Le stéréotype est une « structure cognitive acquise et non innée ». A ce titre, il est soumis « à l'influence du **milieu culturel**, de l'expérience personnelle, d'instances d'influences privilégiées comme les **communications de masse** » (Bardin, 2013).

P6. Les valeurs culturelles influencent le stéréotype du banquier

Seuls deux répondants verbalisent un lien formel entre les valeurs culturelles et le stéréotype du banquier, ce qui ne dessert par la proposition émise.

Le répondant A fait le lien entre le modernisme et le stéréotype de requin :

Dans les banques, il y a parfois des... Maintenant, avec le modernisme, il y a parfois des gens que je n'aimerais pas avoir comme contact. (A) Plus commerciaux, plus incisifs, plus... vous voyez, c'est pas... c'est pas... je ne souhaiterais pas être géré par ce genre de personnes. {A}

Le répondant I oppose la culture française, où le stéréotype partenaire est rare, à la culture anglo-saxonne, où ce stéréotype est plus courant.

Les Anglais sont beaucoup plus dans la mentalité de banquier que les Français. {I}

Nous ne sommes pas British, malheureusement. Je peux vous dire que c'est bien dommage. (...) Nous ne sommes pas des financiers, notre pays n'a pas de financiers. {I}

P7. Le lien entre IC et stéréotype

Nous venons de voir que le stéréotype est une « structure cognitive acquise et non innée » et qu'à côté de l'influence milieu culturel » (P6), il est influencée par « l'expérience personnelle » (Bardin, 2013).

Ces « croyances sont le fruit d'expériences individuelles et d'échanges interindividuels » et elles permettent « l'intégration des apprentissages » (Moliner, 1996).

Selon Linville & al (1989), chaque fois qu'un individu rencontre les membres d'un exogroupe, il enregistre leurs caractéristiques particulières et ces dernières sont ainsi incrémentées à sa connaissance du groupe en question.

Les stéréotypes se forment en effet sur la base d'opinions véhiculées par l'environnement socio-culturel des individus et sur la base des **premières rencontres** avec les membres de l'exogroupe (Labieuse & French, 2001 ; Bédard & al, 2006). Ces premières rencontres servent de base à la création de théories à propos des autres membres de ce groupe, elles sont donc déterminantes dans la formation de stéréotypes (Labieuse & French, 2001).

L'étude empirique de Bienfait (2014) confirme le rôle des « **expériences personnelles des répondants avec le personnel en contact** des services étudiés ou avec le personnel en contact d'un service qu'ils connaissent mieux et qu'ils assimilent à la profession étudiée ». Il s'agit donc d'expérience avec la profession au sens large, puisque « les informants basent leurs croyances sur leurs expériences avec le personnel en contact, ou avec des personnes assimilées au personnel en contact »

Nous avons vu à l'occasion de l'établissement de P4, que les incidents critiques constituent des éléments marquants de l'expérience personnelle, c'est pourquoi ils nous servent de proxy pour établir la proposition suivante :

P7. La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype de banquier

La conclusion du récit par le répondant J des incidents critiques négatifs qu'il a vécus est que le banquier doit être très précautionneux, psychologue et délicat avec lui :

Il faut connaître ses clients. Avant de faire quelque chose, il faut se renseigner, et le chargé de clientèle, lui, est au courant, il sait. Donc il aurait dû lui dire : « Non-non, fais pas ça, parce que c'est une personne très nerveuse et qui risque de piquer une colère folle, etc. ». {J}

La conséquence pour E des incidents critiques négatifs qu'il a vécus est l'impossibilité pour lui désormais d'être en confiance et la réduction du stéréotype au niveau d'exécutant :

De toute façon, je n'ai aucune confiance dans les produits bancaires, c'est peut-être grâce à ça que je suis devenu riche. Et donc, tout ce que je demande, c'est que quand je demande de faire un transfert de fonds, on me le fasse, à la bonne date, en identifiant quel est le motif de ce transfert ; que, quand je fais une opération, on m'envoie des documents ; qu'à la fin de chaque mois, on m'envoie des documents lisibles, sans faire de cosmétique. Et je vais vous montrer un exemple de tout ce qui ne va pas à la banque, et il y en a beaucoup. {E}

C. Les liens explicatifs de l'attitude à l'argent

L'attitude à l'argent étant retenue comme l'antécédent du stéréotype du banquier et comme antécédent des BRA, la littérature et/ou les verbatim nous invitent à ne proposer 2 facteurs explicatifs parmi les thèmes émergents : les valeurs et la survenance d'incidents critiques.

P8. Le lien entre les valeurs et l'attitude à l'argent

La littérature considère l'attitude à l'argent comme « un construit psychologique stable qui est caractérisé par les significations que l'individu attribue à l'argent et qui conduit à des types de comportements à son égard » (Urbain, 2000). La littérature a, de plus, mis en évidence l'existence d'un lien négatif entre l'attitude à l'argent et les **valeurs éthiques** : les individus qui aiment peu l'argent et cherchent peu à en gagner ont tendance à prendre des décisions éthiques ; à l'inverse, les individus qui aiment beaucoup l'argent, cherchent à en gagner beaucoup et ont tendance à prendre des décisions contraires à l'éthique (Goldberg & Lewis, 1978 ; Grouzet & al, 2005 ; Tang, 2016).

Pour les sociologues, l'argent est inhérent aux structures de la société : Simmel (1900) décrit l'argent comme produit et comme acteur des structures sociales en ce qu'il résulte d'**institutions** et de **normes sociales** et qu'il mène à de nouvelles relations entre les personnes. A propos d'une étude sur l'euro, Stark & Kirchler (2016) considèrent que l'argent fait partie de **l'identité nationale**.

Pour les anthropologues, l'argent est intimement lié à la **culture** et aux **rituels** : la culture définit ce que l'argent signifie et comment il est utilisé (Baker & Jimerson, 1992).

« La stabilité de l'attitude à l'argent s'explique par son *processus* de formation fondé principalement sur la culture, l'éducation et la personnalité, facteurs qui structurent l'individu ». Elle « peut néanmoins évoluer ; cette évolution est liée à la façon dont l'individu va vivre et intégrer psychologiquement certains facteurs personnels, sociaux et culturels qui agissent sur l'attitude à l'égard de l'argent. » (Urbain, 2000).

A ce titre, « les rôles de la structure psychique et du **contexte social et culturel** apparaissent essentiels dans la formation de l'attitude à l'égard de l'argent et dans la relation entre sa symbolisation, ses significations et les comportements auxquels il est associé » (Urbain, 2000).

La plupart des individus ont appris l'éthique, le matérialisme et la valeur de l'argent de leurs parents au cours de la petite enfance et l'enfance (Lim, 2003 ; Lim & Sng, 2006 ; Chaplin & John, 2010 ; Durvasula & Lysonski, 2010).

Urbain (2000) propose une synthèse de la littérature à propos des facteurs de formation, des dimensions, des champs de manifestation et des effets de l'attitude à l'argent, dont voici l'extrait qui nous intéresse ici et que nous avons complété d'une référence qui propose un concept voisin (en italique avec astérisques) :

Type de facteurs	Contenu
Facteurs macro socio-économiques	Culture (dont la religion), <i>religiosité et ancienneté de la religiosité</i> (*) Système économique Événements macro (crises, ruptures géopolitiques et économiques...)
Facteurs socioculturels	Milieu social Valeurs collectives Education Groupes d'appartenance
Facteurs individuels	Valeurs personnelles Phase de la vie Personnalité

Tableau 108 - Facteurs de formation de l'AA (adapté d'Urbain, 2000)

(*) Dans un groupe homogène sur le plan religieux (des individus de religion chrétienne en Malaisie), on trouve diverses attitudes à l'argent, c'est pourquoi le concept de religiosité est préféré à celui de religion en tant que facteur explicatif de l'attitude à l'argent. Les résultats de Wong (2008) montrent que la religiosité a une influence négative sur l'amour de l'argent. L'auteur mesure également l'ancienneté de la religiosité (durée depuis laquelle l'individu est pratiquant) et l'âge (**) et il montre qu'ils ont un effet négatif sur l'amour de l'argent. Ce sont les individus les moins pratiquants et les plus jeunes qui montrent l'attitude à l'argent la plus positive.

Les facteurs socioculturels (le milieu social, les valeurs collectives, l'éducation et les groupes d'appartenances) et les valeurs personnelles sont identifiés comme étant des facteurs de formation de l'attitude à l'argent. Autrement dit, la littérature nous permet d'émettre la proposition que les valeurs culturelles influencent l'attitude à l'argent.

P8. Les valeurs influencent l'attitude à l'argent.

Le répondant I détaille l'attitude à l'argent typiquement véhiculée par la culture française (culture conservatrice et attitude à l'argent négative). Il l'oppose à la culture anglo-saxonne qui véhicule une attitude à l'argent qu'il qualifie de « saine » (culture progressistes et attitude à l'argent positive) :

On a la culture de l'argent parce que les gens, les responsables de ces banques sont des hommes nés dans un milieu où l'argent n'était pas tabou, où l'argent n'était pas mal vu, où l'argent n'était pas sali, par la politique, ou par les idées que certaines parties de la population française a de l'argent en général. Et, dans ces banques privées, il ne faut pas oublier que les banques privées, c'était la banque juive ou la banque protestante. Et il est quand même resté en France, un certain... pas un mépris de l'argent, mais un recul devant l'argent : on n'aime pas l'argent frais, on n'aime pas l'argent neuf, on n'aime pas l'argent nouveau. On n'aime pas l'argent au premier degré. On n'aime pas l'argent, on l'accepte parce qu'il faut l'accepter. Mais on respectera, à tort, beaucoup plus un héritier qu'un homme qui a gagné de l'argent. Et c'est une erreur de la France. C'est ce qui nous empêche d'avancer plus vite dans les progrès. (☐) Il y a surtout une culture, une culture chrétienne, romaine, méditerranéenne.

Mais on la trouve plus en France qu'en Italie ou en Espagne. C'est regrettable mais c'est comme ça. (□) Ils ont un rapport sain à l'argent, c'est-à-dire qu'ils raisonnent un peu comme les Anglais. C'est-à-dire qu'ils sont naturels devant l'argent. On a besoin de l'argent comme moyen d'échange et on s'en sert comme moyen d'échange. Ça, les Français sont incapables d'avoir cette relation simple. Eux, pour eux, c'est quelque chose qui est pas beau, dont il faut pas parler, c'est tout. Les Anglais ont la vraie relation que l'on doit avoir vis-à-vis de l'argent qui est un moyen de communication entre les hommes. {I}

L'enrichissement n'est pas valorisant. Alors que ça devrait l'être, parce que c'est beaucoup plus valorisant de gagner de l'argent que d'en hériter. C'est ce qui gêne la France dans son expansion. Et elle n'est pas près de changer parce que ça fait partie de sa culture. Nous ne sommes pas British, malheureusement (rires). Je peux vous dire que c'est bien dommage. Parler d'argent ici... il faut parler de la sodomie, il faut parler d'œnologie, ... il faut pas parler d'argent. Nous ne sommes pas des financiers, notre pays n'a pas de financiers. {I}

P9. Le lien entre IC et attitude à l'argent

L'attitude à l'argent admettant l'expérience parmi ces antécédents, nous pouvons pour les mêmes raisons que P4 et P7 inclure les IC dans l'expérience et émettre la proposition suivante :

P9. La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent
--

Nous ne relevons pas de verbatim particulier reflétant ce lien, mais la survenance d'incidents critiques rend les questions d'argent inquiétantes chez plusieurs répondants.

Des effets modérateurs peuvent également être envisagés au regard de la littérature et des verbatim collectés.

D. Les effets modérateurs envisagés

Des variables socio-démographiques sont susceptibles de modérer les propositions émises en raison de leur lien avec les thèmes émergents. Par exemple, des chercheurs ont montré que le genre et le salaire sont liés à l'attitude à l'argent. A propos du **genre**, les hommes sont plus intéressés et prennent plus de risques avec l'argent que les femmes (Furnham, 1984 ; Lynn, 1993) ; les hommes attribuent plus de pouvoir et de prestige aux personnes qui ont de l'argent et ils sont plus suspicieux au sujet d'argent que les femmes (Bonsu, 2008). En ce qui concerne le **revenu**, des études indiquent que le salaire relatif (comparé au marché du travail) a une influence, laquelle varie en fonction de l'empiries : elle est négative chez les professionnels qui perçoivent de hauts salaires à Hong Kong (Tang & Chiu, 2003) ; elle est positive chez les femmes Afro-Américaines sous-payées aux Etats-Unis (Tang & al, 2006) et chez les professeurs d'université américains sous-payés (Luna-Arocas & Tang, 2015) ; elle est non significative chez les hommes caucasiens bien payés

aux Etats-Unis et chez les professeurs d'université bien payés en Espagne (Luna-Arocas & Tang, 2015).

Nous complétons les variables socio-démographiques générales par **l'âge** et le **niveau d'études**. La phase qualitative de la thèse a relevé l'influence du couple comme pouvant jouer un rôle dans la propagation des incidents critiques et dans le transfert de compétence. Ceci nous invite à ajouter le **fait d'être en couple ou non**.

Afin d'offrir des indicateurs financiers plus complets, à côté du revenu (annuel brut du foyer), nous ajoutons le **patrimoine immobilier** et le **patrimoine financier** (l'épargne).

Enfin, nous nous intéressons au type de relation bancaire à trois niveaux : la **mono ou multi-bancarisation** (le fait d'être client d'une seule banque ou de plusieurs banques), les **banque(s) en ligne** (le fait d'être client de banque(s) en ligne ou non)⁴⁶.

Si la phase qualitative a montré des résultats comparables entre les clients de gestion de patrimoine et les clients de banque de réseau, **le fait d'être client d'une banque de gestion de patrimoine** peut néanmoins modérer les propositions.

Types	Variables modératrices
Variables socio-démographiques générales	Genre Âge Niveau d'études Couple
Variables financières	Revenu Immobilier Epargne
Nature des relations bancaires	Mono / multi-bancarisation Etre client de banque(s) en ligne Etre client d'une banque de gestion de patrimoine

Tableau 109 - Variables modératrices (étude 3)

E. Les liens qui ne sont pas testés

Il faut garder à l'esprit qu'un des avantages du design mixte retenu pour la thèse est de permettre de tester des éléments issus d'une phase qualitative, en développant un instrument de mesure qui peut s'avérer nécessaire, et avec pour avantage de donner une forme quantitative plus palpable pour la communauté des chercheurs et pour les managers (Creswell, 2009). Un inconvénient demeure : l'exploration en profondeur que permet une phase qualitative donne souvent des résultats qualitatifs qui sont d'une grande richesse mais qui peuvent être trop nombreux pour tous entrer dans le cadre d'une même étude

⁴⁶ Ce point concerne principalement les clients multibancarisés. Nous avons vérifié dans les données que les clients monobancarisés ne déclaraient pas avoir de compte auprès d'une banque en ligne. Nous n'avons donc pas dans l'échantillon de client monobancarisé dont la seule banque serait une banque en ligne.

quantitative. Le chercheur doit alors choisir ceux sur lesquels il va appliquer les méthodes quantitatives en vue de les rendre généralisables (Creswell, 2009).

Le lien entre l'OR et les BRA n'est ainsi pas poursuivi plus avant dans la thèse même s'il semble bien établi suite aux études qualitatives. Nous avons choisi de nous concentrer sur les BRA car la présence de trois dimensions nous semble plus riche que le continuum habituellement employé pour l'OR. Et sur le plan pratique, la mesure quantitative de ces concepts montre des redondances : au moment de formuler le questionnaire, les items des échelles se recourent. Il n'est donc pas envisageable de les mesurer quantitativement tous deux sur le même échantillon en vue de confirmer leur lien.

Le rapport de force n'est pas non plus étudié : la phase qualitative indique clairement un rapport de force pour chaque stéréotype du banquier, et le discours des répondants est riche sur ce plan. Le modèle de mesure comporte des items qui ont été générés grâce aux entretiens. Mais ces items seront tous éliminés lors des analyses factorielles, ne permettant pas de les inclure dans le modèle. Le rapport de force nécessite de nouvelles études *ad hoc*. Malgré un intérêt certain pour cette notion, nous choisissons de privilégier la simplicité de la rédaction de la thèse en n'incluant pas le rapport de force dans la suite de la présentation.

Le modèle conceptuel latent peut à présent être synthétisé de manière graphique et nous pouvons lui associer les propositions élaborées à partir de la littérature et des verbatim.

Résumé du chapitre 9

L'objectif de ce chapitre est de faire le lien entre la phase qualitative et la phase quantitative du design mixte séquentiel de la thèse. Il s'agit d'exploiter les résultats qualitatifs, en lien avec la littérature adéquate, afin de formuler des propositions et de dresser le modèle conceptuel. Le modèle est dit *latent* car il est construit avec des concepts qui sont eux-mêmes tous latent, à l'exception de la survenance d'incidents critiques.

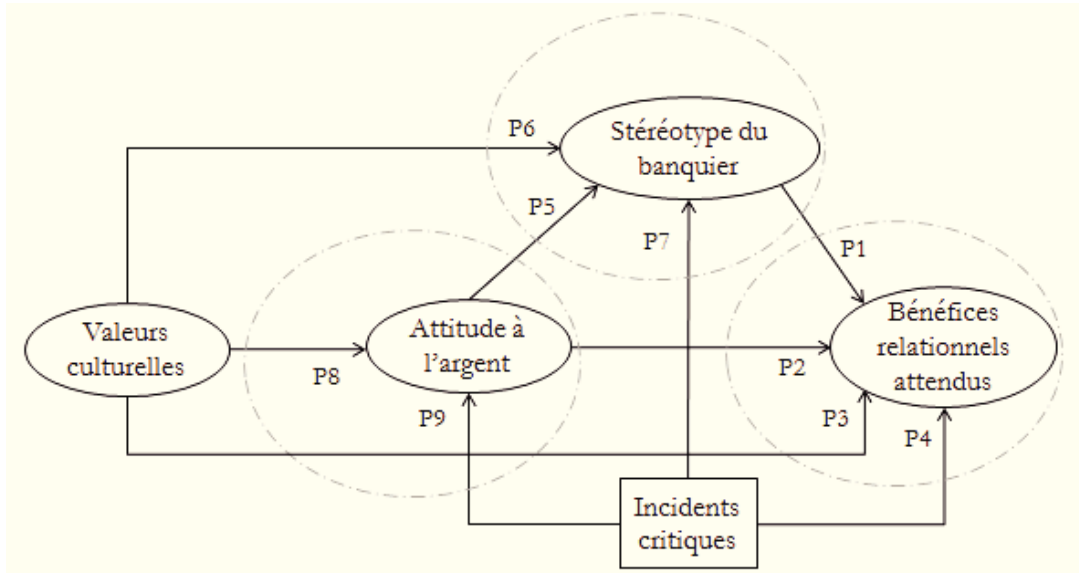


Figure 20 - Modèle conceptuel latent

Les propositions sont regroupées en trois séries, selon le concept expliqué (BRA, ST et AA). Elles sont représentées par des cercles en pointillé dans le modèle ci-dessus.

L'explication des bénéfices relationnels attendus (BRA) :

- P1. Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.
- P2. L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.
- P3. Les valeurs influencent les bénéfices relationnels attendus.
- P4. La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.

L'explication du stéréotype du banquier (ST) :

- P5. L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.
- P6. Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.
- P7. La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype du banquier.

L'explication de l'attitude à l'argent (AA) :

- P8. Les valeurs influencent l'attitude à l'argent.
- P9. La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent.

Des variables modératrices sont envisagées : socio-démographiques générales (genre, couple, âge, niveau d'études), financières (revenu, immobilier, épargne) et nature des relations bancaires (mono/mulibancarisation, banque en ligne, gestion de patrimoine).

CHAPITRE 10 – La méthodologie de mesure de l'étude 3 et les résultats

Afin de pouvoir mesurer et tester ce modèle qui lie 5 concepts parmi lesquels 4 sont des concepts latents, il convient de nous pencher sur les échelles de mesures, en commençant par un état des lieux des instruments disponibles.

Nous réalisons dans ce chapitre un état de l'art des instruments de mesure afin de répertorier ceux qui sont disponibles dans la littérature et d'indiquer les adaptations ou créations nécessaires pour tester le modèle conceptuel de la thèse. En fonction de cet état de l'art, nous indiquons les objectifs poursuivis : la réplication, l'adaptation ou la construction d'échelles de mesure (I). Selon chaque objectif, nous donnons le détail de la procédure quantitative que nous suivons (II).

Viennent ensuite le protocole de construction du questionnaire, de collecte et d'analyse des données (III). Nous déroulons les analyses factorielles exploratoires réalisées à l'aide du logiciel SPSS sur l'échantillon A, puis les analyses factorielles confirmatoires réalisées sur les échantillons B et C (IV). Ces analyses nous permettent d'obtenir la structure finale des échelles et d'étudier la fiabilité de la mesure avant de pouvoir donner la représentation visuelle du modèle dit *observé* (V).

Dans le chapitre suivant (Chapitre 11), nous utiliserons les instruments ainsi conçus et validés pour émettre et tester les hypothèses du modèle.

I. L'état de l'art des instruments disponibles et les objectifs poursuivis

Le modèle propose 4 antécédents possibles des bénéfices relationnels attendus, dont l'existence et le rôle ont été mis en lumière lors de la phase qualitative de la thèse. Il s'agit à présent de pouvoir mesurer à l'aide d'échelles ces concepts, à savoir les bénéfices relationnels attendus (A), le stéréotype du banquier (B), l'attitude à l'argent (C) et les valeurs culturelles (D). Les incidents critiques donnent lieu à une mesure simple (E). L'ensemble est synthétisé pour clore l'état des lieux (F).

Ces concepts ont été formalisés dans la littérature, à des niveaux plus ou moins avancés, et de manière plus ou moins adaptée à notre sujet. C'est ce que nous décrivons ci-après, en

précisant le contexte empirique de chaque référence, les dimensions que nous retenons et écartons et les raisons de ces choix.

A. Les bénéfiques relationnels attendus : échelle à adapter

Comme cela a été évoqué dans la première partie à l'occasion de la revue de littérature, nous disposons de plusieurs échelles pour mesurer les bénéfiques relationnels *perçus* : Gwinner & al (1998), qui est multisectoriel, dont le secteur bancaire, et qui a été utilisé par Sabadie & Prim-Allaz (2005), Mimouni & Volle (2003, 2010), Mimouni (2006) sur les programmes de fidélité aériens et Butori (2010) sur le traitement de faveur.

Pour les besoins de la thèse, nous nous basons sur l'échelle proposée par Gwinner & al (1998) car bien qu'elle soit la plus ancienne, elle est appliquée au secteur bancaire, et ses items semblent convenir au contenu des entretiens. Cette échelle est adaptée en langue française et au marché bancaire français par Sabadie & Prim-Allaz (2005).

Les items de l'échelle nécessitent toutefois d'être adaptés car nous souhaitons mesurer les bénéfiques relationnels *attendus* et non *perçus*.

Conclusion :

L'échelle doit être adaptée en reformulant les questions.

B. Le stéréotype du banquier : échelle à créer

Les recherches les plus anciennes qui se sont intéressées au métier de vendeur, ont établi le stéréotype à partir des dires des vendeurs eux-mêmes : Kirchner & Dunnette (1959) obtiennent ainsi un stéréotype du vendeur qui est « bavard », « détendu », « compétitif », « optimiste » et « excitable ».

Plus récemment, des chercheurs se sont intéressés aux stéréotypes de divers personnels en contact. La thèse de doctorat de Bienfait (2014) construit plusieurs échelles qui mesurent des stéréotypes de métier à partir d'entretiens et de questionnaires administrés à des clients : l'esthéticienne, le contrôleur de train, le jardinier, le livreur, le psychothérapeute, le chanteur, le courtier en assurances et le conseiller bancaire par téléphone. Parmi elles, on relève les deux dernières qui sont voisines du métier que nous étudions.

Les échelles construites par Bienfait (2014) comportent 3 rubriques : des caractéristiques socio-démographiques (âge, genre), des caractéristiques psycho-graphiques qui portent sur le style de vie (valeurs, intérêts...), et des caractéristiques psycho-graphiques à propos de la personnalité (aimable, consciencieux...).

Dans une communication à l'AFM, Bienfait & Decrop (2011) proposent le stéréotype de l'esthéticienne qui figure déjà chez Bienfait (2014). Ce stéréotype comporte 2 rubriques : une sur les caractères physiques et une autre sur les comportements.

L'échelle de mesure du stéréotype du banquier est donc à construire à partir des verbatim collectés dans la phase qualitative de la thèse, en suivant une démarche inspirée par celle de ces auteurs (détail dans le chapitre suivant).

Les stéréotypes mis en évidence dans notre exploration qualitatives sont : le paternaliste, l'exécutant, le partenaire et le requin.

Conclusion :

L'échelle du stéréotype de banquier nécessite d'être créée.

C. L'attitude à l'argent : échelle à enrichir

C.1. L'échelle disponible dans la littérature

Pour l'attitude à l'argent, nous nous référons à Urbain dans sa thèse soutenue en 2000 à Rennes et son article dans RAM de 2002. L'auteur propose une échelle, en langue française et adaptée au contexte culturel français, construite à partir des échelles américaines.

L'attitude est scindée en ses trois composantes classiques : cognitive, affective, conative.

La composante cognitive contient les croyances et processus cognitifs liés à l'argent. Elle compte 5 facteurs selon Urbain (2000) :

Dimensions cognitives	Définition	Items
INFLUENCE	Mesure le degré selon lequel une personne considère l'argent comme un moyen d'exercer une influence sur les autres. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare que l'argent représente pour elle un instrument de pouvoir sur autrui.</i>	J'ai tendance à utiliser l'argent comme un moyen de maîtriser ou d'intimider ceux qui me contrarient
		J'ai tendance à utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite
STATUT	Mesure la tendance à considérer l'argent comme un signe de hiérarchie entre les individus. Il exprime ainsi un statut, c'est-à-dire une position sociale. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare considérer l'argent comme un moyen de mesure de la distance sociale entre les individus.</i>	J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi
		Je pense que j'ai tendance à accorder plus de respect aux gens qui ont plus d'argent que moi qu'à ceux qui en ont moins
RECONNAISSANCE SOCIALE	Mesure la croyance selon laquelle, dans la société, l'argent constitue un moyen d'être respecté et d'avoir du pouvoir. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus l'expression de la croyance en l'argent comme moyen de respect et de pouvoir dans la société est forte.</i>	Dans la société, l'argent permet d'être respecté
		L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres
		L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société
REUSSITE	Mesure la croyance selon laquelle l'argent est un signe de réussite et de succès. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare considérer que l'argent témoigne de la réussite et du succès d'une personne.</i>	L'argent représente la réussite d'une personne
		Je trouve que l'argent est un symbole de succès
LIBERTE	Mesure le degré selon lequel l'argent constitue un moyen d'acquérir de l'autonomie et de l'indépendance vis-à-vis d'autrui. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare que l'argent représente pour elle un moyen de ne pas dépendre des autres.</i>	L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté
		L'argent permet de ne pas dépendre des autres

Tableau 110 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension cognitive), adapté d'Urbain (2000)

La composante affective compte 3 facteurs :

Dimensions affectives	Définition	Items
INQUIETUDE	Mesure le degré d'inquiétude que peuvent susciter les questions d'argent et le manque d'argent. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle se déclare inquiète à propos des questions d'argent.</i>	Le manque d'argent me rend nerveux (nerveuse)
		L'idée de me trouver face à des problèmes financiers m'inquiète
		Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet (inquiète)
EVALUATION MORALE	Mesure l'évaluation morale (bien - versus - mal) que porte un individu sur l'argent. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare une évaluation morale positive de l'argent (les scores de ces items ont été inversés). A contrario, plus un individu est corrélé négativement à ce facteur, plus il déclare ressentir l'argent comme un objet immoral et maléfique.</i>	D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral
		Je trouve que l'argent est la source de tous les maux
		En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose
		Je trouve que l'argent affaiblit les normes morales et les règles de conduite
		J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent
ATTIRANCE	Mesure le degré d'attrance que ressent un individu pour l'argent, l'importance et la valeur qu'il lui accorde. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus il déclare être attiré par l'argent et lui accorder de l'importance.</i>	A condition que cela reste dans les limites de la loi, je pourrais pratiquement tout faire pour gagner de l'argent si cela en valait la peine
		Avoir de l'argent est l'un des buts les plus importants de ma vie
		En général, je suis attiré(e) par l'argent
		Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent
		J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent
		D'une manière générale, je trouve que l'argent est quelque chose d'important

Tableau 111 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension affective), adapté d'Urbain (2000)

Urbain (2002) souligne :

- la proximité de STATUT et INFLUENCE ;
- la proximité de REUSSITE et ATTIRANCE ;
- l'indépendance de LIBERTE par rapport aux autres facteurs.

La composante conative comprend les décisions relatives à l'action face à l'argent ainsi que les réactions affectives que suscitent l'épargne et la dépense. Elle est mesurée par 6 facteurs :

Dimensions conatives	Définition	Items
PRUDENCE	Mesure le degré de prédisposition à une gestion rigoureuse de l'argent. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare gérer son argent avec soin et prudence.</i>	Je sais toujours de combien je dispose sur mon compte en banque
		Je surveille ma situation financière de près
		En général, je gère mon argent avec prudence
		En général, je m'en tiens à un budget soigneusement préparé
		En général, je trouve que je gère bien mon argent
RETENTION	Mesure le degré selon lequel l'individu manifeste de la difficulté à se défaire de son argent et à le dépenser. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle reconnaît sa réticence à dépenser de l'argent.</i>	Quand il s'agit de dépenser de l'argent, je me dis souvent "je n'ai pas les moyens" que ce soit le cas ou non
		Quand il s'agit de dépenser de l'argent, je me dis souvent "c'est trop cher" que ce soit le cas ou non
		Quel que soit le montant, j'ai souvent du mal à me décider à dépenser de l'argent
		En général, j'hésite à dépenser de l'argent, même pour ce qui est indispensable
AVENIR	Mesure le degré de prédisposition à gérer l'argent comme mode de construction de l'avenir. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare utiliser l'argent comme moyen d'organisation de l'existence et de construction de l'avenir.</i>	Je mets régulièrement de l'argent de côté pour mon avenir
		J'ai de l'argent de côté dans le cas où la situation économique se dégraderait
		J'économise maintenant pour mes vieux jours
		Je gère mon argent en prévoyant mon avenir
ATTIRANCE POUR L'EPARGNE(*)	Correspond à la conséquence du facteur avenir. Elle manifeste le plaisir suscité par l'épargne et l'importance qui lui est accordée.	Pour moi, il est très important d'économiser de l'argent
		J'ai du plaisir à économiser de l'argent
DEPENSE PLAISIR(*)	Mesure le degré de plaisir et le sentiment de réconfort que suscite la dépense. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare ressentir du plaisir à dépenser, que ce soit pour se remonter le moral ou par hédonisme.</i>	J'ai du plaisir à dépenser de l'argent
		Pour me remonter le moral, j'ai tendance à dépenser de l'argent
DEPENSE POUR AUTRUI(*)	Mesure le degré de prédisposition à dépenser de l'argent pour autrui et à y éprouver du plaisir. <i>Plus une personne exprime un score élevé sur ce facteur, plus elle déclare être généreuse avec l'entourage qu'elle apprécie et y trouver du plaisir.</i>	J'ai tendance à être financièrement très généreux (généreuse) envers les personnes que j'aime ...
		J'ai du plaisir à dépenser de l'argent pour les autres

Tableau 112 - Détail de l'échelle de l'AA (dimension conative), adapté d'Urbain (2000)

(*) L'auteur indique que les trois derniers facteurs doivent être considérés comme des conséquences de l'attitude à l'argent, plutôt que faisant partie d'elle.

Le facteur Prudence est corrélé positivement avec Inquiétude. Le facteur Rétention est corrélé positivement avec Influence, Statut, Inquiétude et Attirance, et négativement avec Evaluation morale. Le facteur Avenir est corrélé positivement avec Attirance.

C.2. Les composantes retenues et la nécessité d'ajouter le tabou

Nous laissons de côté les dimensions conatives car elles sont peu évoquées dans les entretiens. En revanche, nous proposons d'ajouter une dimension qui semble nécessaire dans le contexte culturel français et qui est clairement apparue chez certains répondants : le tabou.

Pour tenter de mesurer le tabou que la littérature française évoque et qui est absente des échelles américaines, nous proposons d'ajouter une dimension qui sera formulée à partir des études qualitatives de la thèse.

Dans la schématisation ci-dessous, nous regroupons les dimensions cognitives sur la droite et les dimensions affectives sur la gauche. Nous indiquons la valence de chaque dimension par un signe positif ou négatif. La surface de chaque dimension est proportionnelle au nombre d'items dans l'échelle.

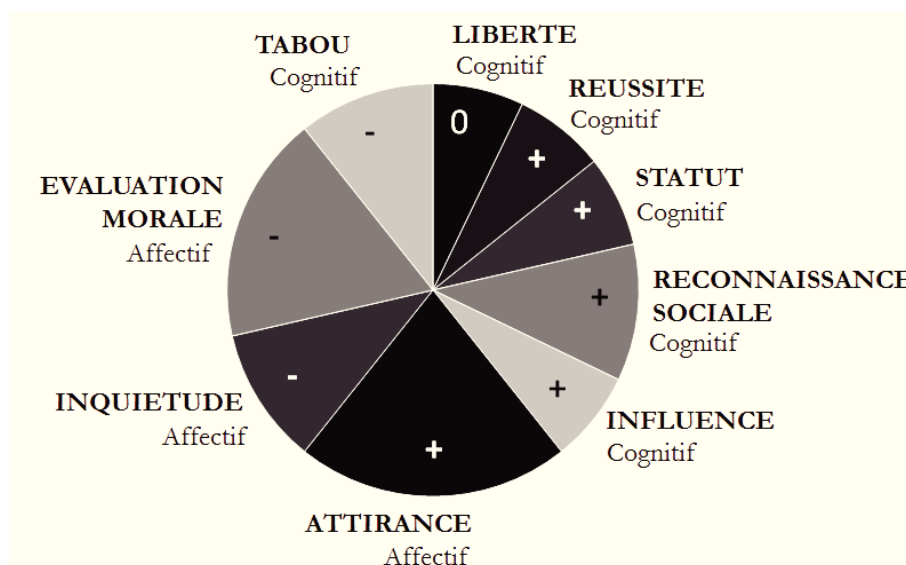


Figure 21 - Dimensions de l'attitude à l'argent sélectionnées, adapté d'Urbain (2000)

Conclusion :

L'échelle de l'attitude à l'argent est utilisable, après sélection des dimensions utiles, avec la nécessité d'ajouter une dimension 'tabou'.

D. Les valeurs culturelles

D.1. L'échelle disponible dans la littérature

A la suite des travaux de Rokeach (1973), Schwartz établit une liste de 10 valeurs pour comparer les individus issus d'une culture ou d'une autre sont : hédonisme / stimulation / autonomie / maturité / esthétique / spiritualité / bienveillance / tradition / conformisme / sécurité / pouvoir / réalisation.

L'échelle des valeurs de Schwartz a été employée un grand nombre de fois dans divers contextes. Une version de cette échelle est disponible en traduction française dans l'ouvrage *Inventaire de Valeurs Professionnelles et Générales* de Gendre, Capel & Dupuis (2011, 3^e édition, Université de Lausanne).

D.2. Les valeurs retenues

A partir de la schématisation sous forme de roue des valeurs de Schwartz, dans la traduction de Gendre & al (2011), nous choisissons d'en retenir 4 parmi les 10 proposées et excluons les autres qui ne figurent pas dans notre cadre conceptuel car elles n'ont pas été verbalisées par les répondants lors des entretiens : tradition / conformisme / hédonisme / réalisation. Elles sont entourées en pointillés dans le schéma ci-dessous :

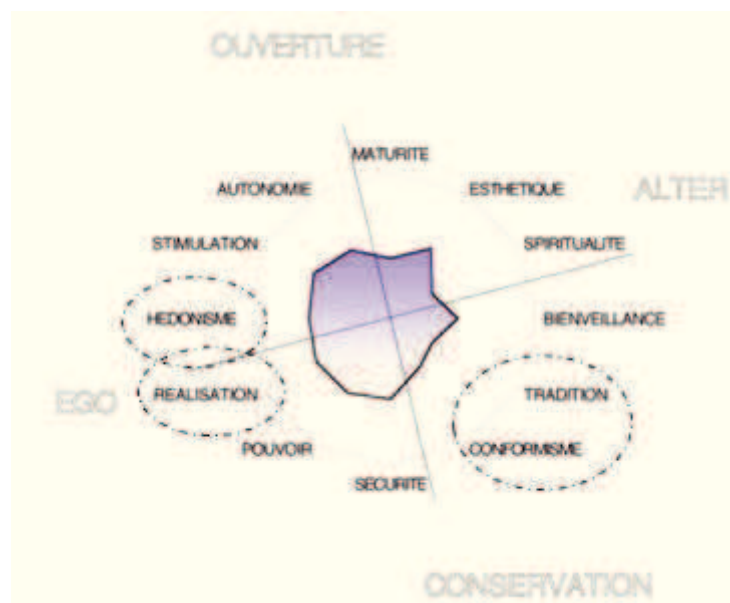


Figure 22 - Valeurs culturelles sélectionnées (traduction Gendre & al, 2011)

Ces 4 dimensions qui reflètent les verbatim des répondants de notre étude, sont définies comme suit (Gendre & al, 2011) :

- **hédonisme** : recherche d'harmonie, attachement au plaisir, individualisme et recherche de sensations ;
- **réalisation de soi** (stimulation, dépassement de soi) : ouverture, recherche de sensations, attachement au plaisir et à l'harmonie, individualisme, recherche de sensations fortes, de nouveauté et de défis ;
- **conformisme** : valorisation de la sécurité, valeurs collectives, inhibition des pulsions, en accord avec les attentes sociales ;
- **tradition** : sécurité, harmonie, respect des traditions, de l'ordre social et des coutumes de son groupe ou de sa communauté d'appartenance.

DIMENSIONS	Items
CONFORMISME	Avoir de bonnes manières, se montrer poli
	Respecter ses devoirs et remplir ses obligations
	Obéir à une autorité que l'on reconnaît
	Fonder une famille, avoir des enfants
TRADITION	Respecter les traditions et préserver les coutumes
	Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens
	Être attaché à des croyances religieuses ou spirituelles
	Respecter l'héritage culturel et préserver les œuvres du passé
HEDONISME	Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie
	Fuir la monotonie du quotidien au travers des loisirs
	Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps
	Rencontrer l'amour
REALISATION	Jouir de reconnaissance sociale
	Vouloir être à chaque fois le meilleur, être un gagnant
	Pour toute entreprise, viser la réussite et le succès
	Innover et s'engager dans des domaines encore peu explorés
	S'intéresser au progrès scientifique et technique

Tableau 113 - Détail des dimensions retenues de l'échelle des valeurs de Schwartz, dans la traduction de Gendre & al (2011)

Conclusion :

L'échelle des valeurs est utilisable en l'état, après sélection des dimensions utiles.

E. Les incidents critiques

Les incidents critiques peuvent être utilisés comme méthode de collecte de discours. La méthode vise à analyser le déroulement et la typologie des incidents critiques aux yeux des répondants dans le but de faire des préconisations managériales. Le modèle conceptuel élaboré pour l'étude 3 ne nécessite pas d'employer la méthode des incidents critiques telle que préconisée par (Flanagan, 1954). Pour les besoins de l'étude 3, il nous faut obtenir une mesure de la survenance d'incidents critiques chez les répondants, sans plus de détail.

Dans une collecte quantitative, trois indicateurs peuvent être mesurés : la récence, la fréquence et l'intensité. Nous faisons le choix d'une mesure simple et subjective : sensée indiquer si les clients ont vécu des incidents critiques, plus ou moins nombreux. Nous pouvons donc baser la mesure sur la fréquence, en veillant à séparer séparant les incidents critiques positifs des incidents critiques négatifs.

Conclusion :

Mesurer la fréquence.

F. Le résumé des objectifs poursuivis

Les objectifs poursuivis découlent directement de l'état de l'art des concepts utiles au modèle conceptuel.

Pour les valeurs, nous retenons la portion jugée utile d'une échelle de mesure internationalement reconnue : l'échelle de Schwartz (2006). Cette échelle a par ailleurs déjà été validée en langue française (Gendre & al, 2011).

Pour l'attitude à l'argent, nous ajoutons une dimension nouvelle à la portion utile retenue d'une échelle de mesure connue et validée en langue française (Urbain, 2000, 2002).

Pour les bénéfices relationnels attendus, nous adaptons une échelle existante américaine (Gwinner & al, 1998) qui a été utilisée dans le contexte bancaire français (Sabadie & Prim-Allaz, 2005).

Pour le stéréotype du banquier, nous créons une échelle *ex nihilo*.

Concept	Statut	Auteurs	Structure	Remarque
Bénéfices relationnels attendus	Variable dépendante	Gwinner & al (1998), Sabadie & Prim-Allaz (2005)	- Bénéfices d'adaptation - Bénéfices psychologiques - Bénéfices sociaux	Adaptation d'échelle existante pour obtenir les bénéfices <i>attendus</i> et non <i>perçus</i>
Stéréotype du banquier	Variable médiatrice	Bienfait & Decrop (2011) <i>sur les esthéticiennes</i>	- Caractères physiques - Comportements	Echelle à construire à partir des verbatim des entretiens
		Bienfait (2014) <i>sur les courtiers en assurance et les conseillers bancaires par téléphone</i>	- Caractéristiques socio-démographiques (âge, genre) - Caractéristiques psychologiques : style de vie, personnalité	
Attitude à l'argent	Variable médiatrice	Urbain (2000, 2002)	Dimensions cognitives : - Liberté - Réussite - Statut - Reconnaissance - Influence Dimensions affectives : - Attirance - Inquiétude - Evaluation morale	Les dimensions conatives sont écartées Une nouvelle dimension « tabou » est à concevoir
Valeurs	Variable indépendante	Schwartz (2006)	- Tradition - Conservatisme - Hédonisme - Réalisation	4 dimensions retenues sur 10
Incidents critiques	Variable indépendante		- Fréquence - Intensité - Récence	Mesure subjective de la fréquence

Tableau 114 - Echelles retenues pour l'étude 3

Pour le stéréotype du banquier, nous nous conformons au paradigme de Churchill (1979) en suivant les préconisations C-OAR-SE de Rossiter (2002). Pour l'attitude à l'argent et des bénéfices relationnels attendus, nous adaptons des échelles existantes. Ces modifications requièrent de nous conformer au paradigme de Churchill (1979).

Ainsi, pour ces trois échelles, nous recourons aux analyses factorielles afin de vérifier que la structure établie pour un premier échantillon est bien représentée par les observations d'un autre échantillon : la validité de la structure factorielle est confirmée quand les données empiriques et les données estimées par le modèle s'ajustent bien (Roussel, 2005). Nous utilisons ici les logiciels SPSS et AMOS pour arriver à la structure finale de chaque échelle afin de passer à la suite de la phase quantitative qui consiste à tester le modèle.

Pour les valeurs, nous vérifions simplement que la structure de la partie sélectionnée dans l'échelle d'origine est stable d'un échantillon à l'autre.

II. La méthodologie de construction d'échelle

Afin de définir le concept de stéréotype de banquier et de proposer une échelle de mesure fiable et valide, nous mobilisons le paradigme de Churchill (1979), en suivant les préconisations de Rossiter (2002). La génération des items s'appuie sur la littérature et sur les **deux études qualitatives exploratoires**. La construction de l'échelle de mesure du stéréotype du banquier et le test du modèle conceptuel sont effectués à partir des **trois collectes quantitatives**.

Nous donnons le détail et la raison d'être des différentes étapes du paradigme de Churchill (1979) qui est la référence séminale pour le développement d'une échelle. Il comporte 8 étapes réparties en 3 phases :

Phases	Etapas et méthodologie	
La définition du domaine conceptuel	1	Spécification du domaine du construit par référence à la littérature
	2	Génération d'items à partir de la littérature, d'enquête d'expérience, exemples types, incidents critiques et focus groups
La phase exploratoire (de purification)	3	Collecte de données
	4	Purification de l'instrument de mesure par coefficient alpha et analyse factorielle
La phase confirmatoire (de validation sur de nouvelles données)	5	Collecte de données
	6	Estimation de la fiabilité et de la validité

Tableau 115 - Paradigme de Churchill (1979) pour le développement d'une échelle

S'appuyant sur ce paradigme, l'ouvrage *Marketing Research* de Jolibert & Jourdan (2011) schématise la procédure et décrit chaque étape dans l'ordre préconisé :

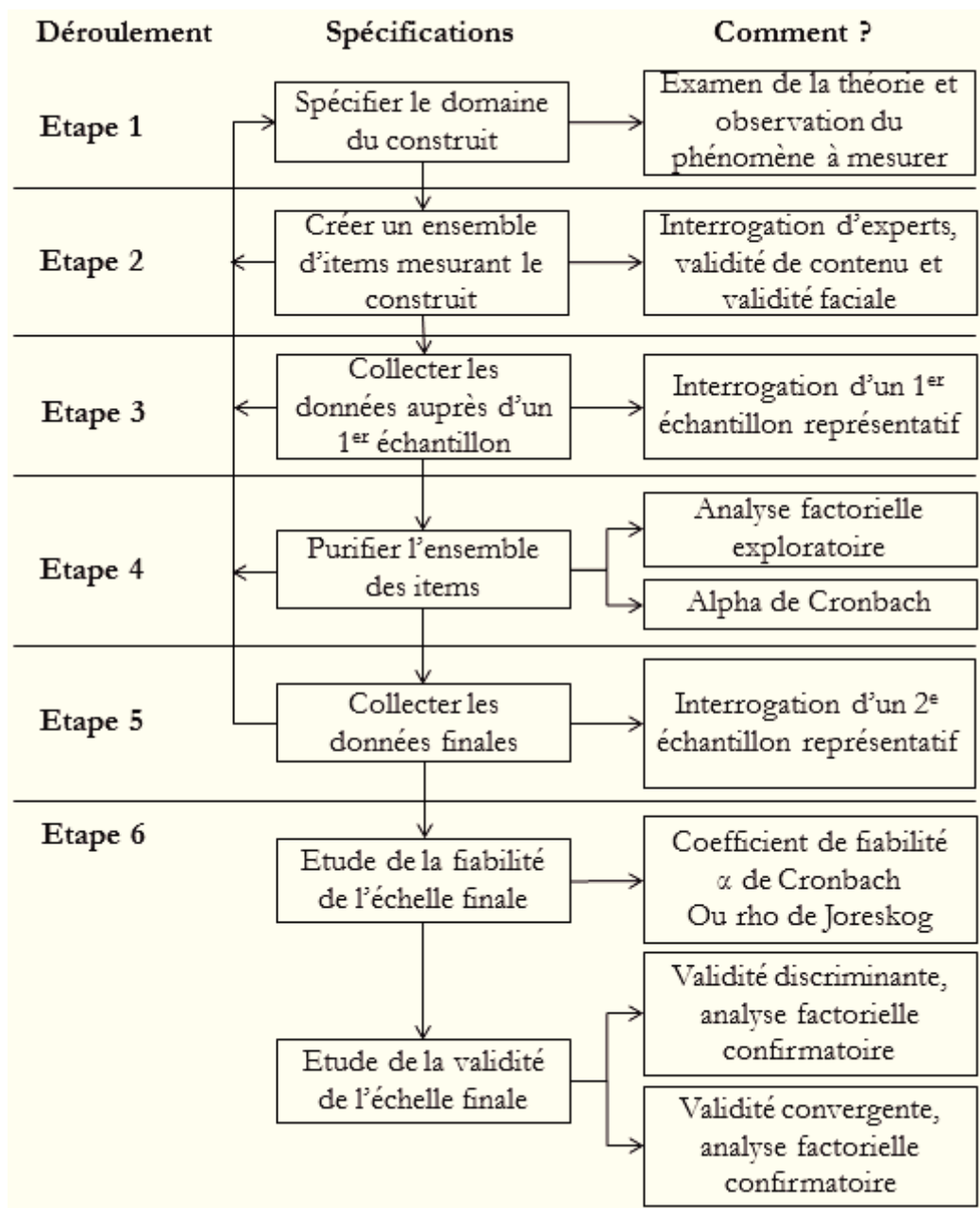


Figure 23 - Etapes de construction d'une échelle de mesure (Jolibert & Jourdan, 2011)

Etape 1. Spécifier le domaine du construit

« Spécifier un construit consiste à examiner d'un point de vue théorique la définition du construit qui va faire l'objet de la construction de l'échelle. Ceci implique notamment une revue approfondie de la littérature qui traite du construit à mesurer. Lorsque le construit étudié n'a pas été préalablement étudié (et que de ce fait il est difficile d'en avoir une bonne connaissance par l'examen des publications scientifiques qui lui ont été consacrées), il est conseillé de procéder à une étude préliminaire du construit suivie d'une analyse de contenu des réponses obtenues » (Jolibert & Jourdan, 2011).

La synthèse de l'état de l'art des concepts utiles montre que certains concepts disposent d'échelles prêtes à l'emploi (échelle des valeurs), qui nécessitent d'être adaptées (échelle de l'attitude à l'argent et échelle des bénéfices relationnels) et que le dernier concept nécessite la création d'une échelle de mesure (échelle du stéréotype du banquier).

Parmi les concepts utiles, le domaine de 3 concept ne nécessite donc pas d'être spécifié de manière formelle et nous considérons cette étape réalisée pour les valeurs, l'attitude à l'argent et les bénéfices relationnels.

Pour l'échelle du stéréotype du banquier

Selon Rossiter (2002), le paradigme de Churchill privilégie les critères statistiques au détriment de la nature du construit qui est à mesurer. Pour y remédier, il propose une approche qui met en avant la validité de contenu, appelée procédure C-OAR-SE.

La validité de contenu consiste à vérifier que les items de l'échelle correspondent bien au concept théorique que l'on cherche à mesurer.

Afin de spécifier le construit du stéréotype, il convient de mesurer la partie centrale de la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002) appelée la classification OAR :

C	Définition du construit	Définit le construit en 3 parties principales : l'objet à étudier, les attributs sur lesquels il va être évalué et les juges.
O	Classification des objets	Les objets relèvent de 3 catégories : <ul style="list-style-type: none"> - Concret singulier : un objet unique, connu de tous et sans ambiguïté. Il peut être représenté par un seul item. - Abstrait collectif : un ensemble d'objets hétérogènes concrets aux yeux des répondants et constituant une catégorie. - Abstrait formé : des concepts non observables qui peuvent inclure différentes composantes que des experts vont décider.
A	Classification de l'attribut	Les attributs (dimensions) relèvent de 3 catégories : <ul style="list-style-type: none"> - Attributs concrets : des propriétés dont la perception est homogène pour les juges (experts) et pour lesquelles un item suffit. - Attributs formés : formatifs. - Attributs identifiants (<i>eliciting</i>) : réflectifs. Ils sont prédominants dans la mesure des traits psychologiques.
R	Identification des juges (<i>raters</i>)	Les juges procèdent à des jugements sur les objets et sur les attributs : juge individuel, expert et groupe.
S	Formation de l'échelle (<i>scale</i>)	On rassemble les items générés et on les sélectionne par pré-test qualitatif, en veillant à trouver un équilibre entre la couverture du domaine conceptuel et la parcimonie nécessaire à la longueur du questionnaire.
E	Enumération	On calibre l'instrument par des calculs d'indices et de moyennes qui pourront servir de normes pour les utilisateurs suivants.

Tableau 116 - Méthode C-OAR-SE (Rossiter, 2002 ; Evrard & al, 2003)

La première étape de développement d'une échelle est de préciser la définition du concept, laquelle doit spécifier l'objet (O), l'attribut (A) et les répondants ou évaluateurs (*Raters*, R).

– **L'objet** : le stéréotype du banquier est un objet abstrait formé au sens de Rossiter (2002) : les interprétations diffèrent selon les personnes qui voient l'objet comme ayant différentes composantes ; et il est non observable en tant que tel.

Le banquier peut être perçu comme un individu présentant certaines facettes qui caractérisent un type de comportement par une partie des répondants (qui le voient comme un homme puissant et paternaliste) alors qu'il est perçu comme présentant des facettes opposées par d'autres répondants (qui le décrivent comme un simple exécutant sans pouvoir). Ainsi, lorsque les répondants décrivent le stéréotype du banquier, ils vont mentionner certaines composantes et en exclure d'autres.

– **L'attribut** : les attributs ou dimensions des échelles qui nous intéressent sont de type réflexif (*eliciting*), comme c'est en général le cas pour les traits psychologiques. Ils peuvent être mesurés au travers de composantes.

– **Les répondants** : les répondants sont les clients de banques (presque tous les individus sont clients de banque) : lorsque nous leur avons demandé dans l'entame de l'entretien non directif de parler de leur relation au banquier, ils se sont spontanément exprimés à propos de leur attitude à l'argent, de leur stéréotype du banquier et des bénéfices qu'ils attendent de cette relation.

Afin qu'ils soient suffisamment diversifiés, les répondants ont été sélectionnés par quota pour être des hommes et des femmes, célibataires et en couple, et de toutes classes d'âge à partir de 18 ans. En-deçà, des tentatives d'entretien ont montré que les répondants manquaient d'expérience bancaire, ce qui rendait les concepts étudiés flous.

Etape 2. Créer un ensemble d'items mesurant le construit

« La création d'un corpus d'items est sans doute l'étape la plus critique et la plus difficile à mener pour le chercheur novice. Il s'agit de rédiger des items sur la base des thèmes identifiés dans la phase précédente » (Jolibert & Jourdan, 2011).

Pour les échelles qui le requièrent, des items sont être générés à partir des données qualitatives collectées lors des entretiens exploratoires de l'étude 1 et l'étude 2.

La validité de contenu et la validité faciale sont alors étudiées par des juges qui évaluent chaque item en fonction de sa définition.

Hardesty & Bearden (2004) préconisent l'utilisation de cette procédure pour les échelles nouvelles, modifiées ou non testées précédemment.
--

Les échelles adaptées ou créées (attitude à l'argent, bénéfices relationnels perçus et stéréotypes) sont soumises à des experts du monde académique ainsi qu'à des experts de professions bancaires ou prestataires de services pour les banques.

Avant soumission aux juges, des pré-tests qualitatifs sont réalisés pour vérifier la compréhension des items auprès de répondants qui ne font pas partie des échantillons de collecte. Ces pré-tests peuvent donner lieu à l'amélioration de la rédaction de certains items, et à la suppression de ceux qui demeurent peu clairs pour les répondants.

Les pré-tests alternent étudiants et adultes installés. Avant la première collecte, sont rencontrés : une classe de 20 étudiants non concernés pas l'étude ; 11 individus sélectionnés par convenance (dont 3 ont participé à l'étude 2) et vus individuellement ; ainsi que les 29 administrateurs du questionnaire lors d'une séance de cours. Avant la deuxième collecte, sont rencontrés : 6 individus sélectionnés par convenance (dont 3 ont participé à l'étude 2, différents des 3 précédents) ainsi que les 109 administrateurs du questionnaire. Avant la troisième collecte, les 119 administrateurs ont l'occasion de s'exprimer lors d'une séance d'amphithéâtre et ensuite individuellement par écrit ; un ultime individu est sélectionné par convenance et rencontré en face à face dans un restaurant avec saisie sur ordinateur.

Les prétests sont faits dans toutes les configurations : sur la version papier et sur la version en ligne ; avec saisie sur ordinateur et sur tablette ; en face à face et par téléphone.

Pour l'échelle du stéréotype du banquier

– **La littérature** : Pour l'échelle de mesure du stéréotype, nous nous inspirons de la démarche de Bienfait & Decrop (2011) et de Bienfait (2014).

Bienfait & Decrop (2011) aboutissent à deux composantes, pour les esthéticiennes :

- des caractères physiques ;
- des comportements.

Bienfait (2014) aboutit à trois composantes, pour les courtiers en assurance et les conseillers bancaires par téléphone :

- des caractéristiques socio-démographiques (âge, genre) ;
- des caractéristiques psycho-graphiques : style de vie (valeurs, intérêts...) ;
- des caractéristiques psycho-graphiques : personnalité (aimable, consciencieux...).

– **L'analyse qualitative exploratoire** : les verbatim des études qualitatives nous permettent de rédiger des items se rapportant aux caractères physiques (tenue vestimentaire) et des items décrivant des comportements (quatre types de comportements : puissant, exécutant, partenaire, requin).

Nous générons 20 items à partir des 28 entretiens exploratoires. Nous sollicitons les experts pour évaluer ces items. Et nous les pré-testons qualitativement sur des répondants. Les échanges successifs nous mènent à reformuler environ la moitié des items, à éliminer 3 items et à ajouter 2 items. Nous obtenons ainsi 19 items.

Les experts se sont également exprimés sur la formule introductive et l'échelle de réponses. Les items retenus pour l'échelle sont globalement introduits par la phrase : « Quelle est votre idée générale du METIER de banquier ? » et les réponses sont collectées sur une échelle à 7 points « pas du tout d'accord... tout à fait d'accord ».

Le stéréotype « requin » est écarté du questionnaire car son évocation apporte de l'anxiété chez de nombreux répondants et diminue notablement leur concentration. S'ils n'abandonnent pas pour autant le questionnaire, leurs réponses sont ralenties et l'administration du questionnaire devient fastidieuse.

Nous structurons les dimensions en nous inspirant de l'empirie menée par Decrop & Bienfait (2011) en séparant caractéristiques physiques de caractéristiques comportementales.

DIMENSION	Libellé	Item
CARACTERES PHYSIQUES	ST_G1	Quand il s'agit de prendre une décision, je préfère voir le banquier en rendez-vous
	ST_G2	La tenue vestimentaire du banquier est un point important à mes yeux
	ST_G3	La tenue vestimentaire du banquier est une marque de respect envers le client
	ST_G4	Je préférerais que le banquier soit habillé de manière moins formelle
COMPORTEMENT « PUISSANT »	ST_A1	Le banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau
	ST_A2	Le banquier est une personne importante et qui a du pouvoir
	ST_A3	Je me sens inférieur(e) ou inférieurisé(e) par rapport au banquier
	ST_A4	Le banquier me conseille et m'aide dans la gestion de mon argent
	ST_A5	Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure
	ST_A6	Je ne me sens pas capable de gérer les questions d'argent seul(e), j'ai la chance qu'un banquier m'aide
COMPORTEMENT « EXECUTANT »	ST_B1	Le banquier est un exécutant au service de sa hiérarchie
	ST_B2	Le banquier doit se tenir à ma disposition et être joignable en permanence
	ST_B3	Le banquier doit exécuter mes demandes en s'y conformant strictement
	ST_B4	Je change assez facilement de banquier, je me tourne vers le plus satisfaisant
	ST_B5	Je n'ai pas besoin d'un banquier dans le fond, je peux prendre mes décisions financières seul(e)
COMPORTEMENT « PARTENAIRE »	ST_C1	Je considère le banquier comme un partenaire qui m'accompagne dans la gestion de mon argent
	ST_C2	Je me sens valorisé(e) lorsque je traite avec un banquier ou que je suis démarché(e)
	ST_C3	La réputation de la banque ou du banquier est importante pour moi
	ST_C4	Je prends plaisir à gérer l'argent en collaboration avec mon banquier
	ST_C5	Je suis sur un pied d'égalité avec mon banquier

Tableau 117 - Détail de l'échelle du stéréotype (échelle nouvelle)

Pour les autres échelles

Pour l'échelle de l'attitude à l'argent

Nous sollicitons les experts à propos de la nouvelle dimension créée sur le tabou, et menons les pré-tests qualitatifs. Les échanges successifs nous mènent à répondre aux remarques suivantes.

Remarque 1 : la dimension INFLUENCE est mono-item. La tentative de générer de nouveaux items pour cette dimension n'aboutit à rien de satisfaisant. De surcroît, cet item pose souvent problème en pré-test : il est nécessaire de l'explicitier, de donner des exemples. Malgré cela, nous conservons cette dimension mono-item.

Remarque 2 : les questions sont nombreuses, la question de l'ordre se pose, à savoir les classer ou les randomiser. Nous décidons de classer les questions dans un ordre croissant ou décroissant. Nous nous basons sur la valence des items et nous proposons une schématisation sous forme de roue des dimensions retenues. Nous choisissons de commencer par la dimension TABOU, c'est-à-dire de l'item le plus négatif vers l'item le plus positif. En effet, terminer par la dimension TABOU aurait pu réduire la note sur l'échelle de Likert : après avoir répondu à un certain nombre de questions sur l'argent, il pourrait sembler malhonnête de répondre qu'il s'agit d'un sujet tout à fait tabou.

A propos de la dimension à ajouter, l'objectif est de générer au moins 3 items. Plusieurs rédactions sont proposées pour la dimension TABOU et soumises à l'auteur de l'échelle ainsi qu'aux autres experts. Les formulations négatives sont limitées au profit de formulations positives. Trois items sont retenus sans difficultés.

Les experts se sont également exprimés sur la formule introductive et l'échelle de réponses. Les items retenus pour l'échelle sont globalement introduits par la phrase : « Que pensez-vous de l'ARGENT en général ? » et les réponses sont collectées sur une échelle à 7 points « pas du tout d'accord... tout à fait d'accord ».

DIMENSION	Libellé	Item
TABOU	TA1	Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime
	TA2	En général, ça me gêne de parler d'argent
	TA3	Je n'ai aucun mal à avoir une conversation où il est question d'argent
INQUIETUDE	IQ1	Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet
	IQ2	L'idée de devoir prendre des décisions à propos d'argent me rend nerveux
EVALUATION MORALE	EM1	D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral
	EM2	Je trouve que l'argent est la source de tous les maux
	EM3	En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose
	EM4	Je trouve que l'argent affaiblit les normes morales et les règles de conduite
	EM5	J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent
LIBERTE	LI1	L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté
	LI2	L'argent permet de ne pas dépendre des autres
REUSSITE	RU1	Je trouve que l'argent est un symbole de succès
	RU2	L'argent représente la réussite d'une personne
STATUT	SA1	J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi
	SA2	J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins
RECONNAISSANCE SOCIALE	RC1	L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres
	RC2	L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société
INFLUENCE	IF1	Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite
ATTIRANCE	AT1	Avoir de l'argent est un but important de ma vie
	AT2	En général, je suis attiré(e) par l'argent
	AT3	Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent
	AT4	J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent
	AT5	D'une manière générale, je trouve que l'argent est quelque chose d'important

Tableau 118 - Détail de l'échelle de l'attitude à l'argent (échelle enrichie)

Pour l'échelle des bénéfices relationnels attendus

Pour l'échelle de mesure des bénéfices relationnels attendus, nous concevons une échelle de mesure en adaptant la rédaction des items de mesure des bénéfices relationnels *perçus* proposés par Gwinner & al (1998) et en français par Sabadie & Prim-Allaz (2005).

Les dimensions sont au nombre de trois :

- les bénéfices économiques et d'adaptation ;
- les bénéfices psychologiques ;
- les bénéfices sociaux.

Un objectif particulier de la rédaction des items est de veiller à ce que nous mesurons bien les bénéfices relationnels *attendus* et non *perçus*.

Nous générons 15 items. Nous sollicitons les experts pour évaluer ces items. Et nous les pré-testons qualitativement sur des répondants. Les échanges successifs nous mènent à reformuler 10 items et à les reformuler un grand nombre de fois jusqu'à atteindre une rédaction qui ne suscite pas trop de gêne. Nous éliminons 4 items et n'en ajoutons aucun. Nous obtenons in fine 11 items.

Remarque 1 : nous rencontrons des difficultés à formuler les trois types de bénéfices. Les managers rejettent plusieurs items concernant les bénéfices économiques (dimension bénéfices d'adaptation), en particulier les questions liées à des réductions tarifaires ou de de délai.

Remarque 2 : les bénéfices psychologiques sont très proches de la confiance. Maintenir la distinction pour éviter une erreur de concept est un exercice de précision.

Remarque 3 : les connotations amicales que l'on peut trouver dans la littérature concernant les bénéfices sociaux provoquent des réactions de rejet ou de grand étonnement chez les répondants. Nous tentons au mieux de ne pas employer les mots « ami » ou « amitié ».

Les modifications successives pour répondre à ces remarques ont nécessité de faire appel à des échelles voisines afin d'améliorer les items qui ont posé problème ou pour maintenir un minimum de 3 items par dimension lorsqu'un item devait être supprimé (après avoir été rejeté plusieurs fois malgré des adaptations). Nous nous sommes ainsi intéressés aux bénéfices relationnels perçus des programmes de fidélité aérienne (Mimouni & Volle, 2003, 2010) ; à l'orientation relationnelle du client bancaire (Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003, 2005). Nous nous sommes encore référés à l'échelle SOCO de Saxe & Weitz (1982), confrontée à une échelle équivalente en français par Pellat & al (2010) sur l'orientation client, ainsi qu'à la proximité relationnelle de Barnes (1997).

Les experts et les répondants des pré-tests qualitatifs se sont également exprimés sur la formule introductive et l'échelle de réponses. Les items retenus pour l'échelle sont précédés d'une précision : « Le terme « banquier » est interchangeable avec banquière, chargé(e) de compte, chargé(e) de clientèle, conseiller (conseillère) clientèle, conseiller financier (conseillère financière), etc. » afin que chaque répondant identifie bien l'interlocuteur concerné dans sa banque. Les réponses sont collectées sur une échelle à 7 points « pas du tout d'accord... tout à fait d'accord ».

DIMENSION	Libellé	Item
BENEFICES D'ADAPTATION	BA1	Si je fais une demande à mon banquier, je m'attends à ce qu'il fasse des propositions qui répondent parfaitement à mes besoins
	BA2	Si mon banquier me contacte, je m'attends à des propositions qui tiennent compte de mes besoins
	BA3	Je pense qu'avec l'ancienneté ou la fidélité, on obtient de meilleures conditions de son banquier
	BA4	Du fait que je suis en relation avec mon banquier, je m'attends à un service rapide et de qualité
BENEFICES PSYCHOLOGIQUES	BP1	Je n'ai pas particulièrement besoin de me sentir en confiance avec mon banquier
	BP2	Sans relation suivie avec mon banquier, je cours le risque que des choses n'aillent pas
	BP3	J'espère être moins anxieux (anxieuse) lorsque je passe par mon banquier
BENEFICES SOCIAUX	BS1	J'attache plus d'importance à mon banquier en tant que personne qu'aux produits et services de la banque
	BS2	Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier
	BS3	Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi
	BS4	Je suis sensible à l'accueil qui m'est réservé en agence

Tableau 119 - Détail de l'échelle des bénéfices relationnels attendus (échelle adaptée)

Etape 3. Collecter les données auprès d'un premier échantillon

Les items retenus, après avoir été éventuellement améliorés par les juges ou par le chercheur lors du pré-test qualitatif, sont administrés à un échantillon de répondants qui doivent être représentatifs de la population (pour la validité externe).

Un échantillon mixte clients de gestion de patrimoine / banques de réseau

L'échantillon est mixte : il comprend indifféremment des clients de gestion de patrimoine et des clients de banques de réseau. Les clients de gestion de patrimoine sont moins nombreux, comme on peut s'y attendre. Et il faut savoir que les clients de gestion de patrimoine le sont en règle générale en plus d'être client d'une banque de réseau.

L'ordre des items et des concepts dans le questionnaire

Pour les échelles multi-dimensionnelles, il est recommandé de mélanger les items des différentes dimensions pour éviter les effets d'ordre.

Le mélange des items est appliqué lors des pré-tests qualitatifs : il pose systématiquement problème. En effet, la longueur du questionnaire, qui comporte pas moins de 4 échelles multidimensionnelles, rend l'administration de questions mélangées fastidieuse et fatigante pour le répondant. Passer d'une dimension à l'autre accroît l'effort de réponse car les

notions, qui sont psychologiques et sociales, sont rarement évidentes pour le répondant : le questionnaire nécessite concentration et calme, on ne peut pas répondre du tac au tac. De plus, les allers-retours entre les dimensions mécontentent les répondants : tous pensent qu'on ne croit pas en leur sérieux et qu'on cherche à vérifier la cohérence de leurs réponses.

Les questions ne sont pas randomisées, ni au niveau d'une échelle, ni au niveau du questionnaire. Les pré-tests qualitatifs ont révélé qu'un ordre aléatoire des questions au niveau d'une échelle pose problème : le questionnaire devient trop fastidieux pour le répondant. Alors que le questionnaire est plus facile à suivre pour le répondant lorsque les questions sont classées dans un ordre : par exemple pour l'attitude à l'argent qui comporte un grand nombre de dimension, la préférence a été aux dimensions classées de la plus négative (le tabou) à la plus positive (l'attrance).

Randomiser l'ordre des concepts n'a pas non plus été retenu, certains répondants du pré-test qualitatif trouvant que l'on passe déjà d'un sujet à l'autre sans ménagement. La première collecte a suivi un ordre du plus bancaire au plus général ; la deuxième collecte a suivi l'ordre inverse, sans que nous constations la supériorité d'un ordre sur l'autre. La troisième collecte a conservé l'ordre de la deuxième collecte : du plus général au bancaire. Ainsi, la rubrique générale des valeurs n'est pas influencée par le terrain bancaire ; et l'attitude à l'argent n'est pas influencée par le stéréotype du banquier.

Au sein de chaque échelle, des ordres différents ont été employés pour les échelles les plus nouvelles : les bénéfices relationnels (psychologiques / sociaux / adaptation ; adaptation / psychologiques / sociaux) et le stéréotype du banquier (puissant / exécutant / partenaire / tenue vestimentaire ; tenue vestimentaire, partenaire / puissant / exécutant).

L'ordre des valeurs et de l'attitude à l'argent va du plus négatif ou plus ancien, au plus positif ou plus moderne. Pour l'attitude à l'argent, il semble évident de ne pas poser la question du tabou en fin d'échelle : après avoir répondu à divers items sur l'argent, le répondant risque de percevoir une contradiction à affirmer que l'argent est tabou.

Ordre du questionnaire de la première collecte	Ordre du questionnaire de la deuxième collecte
Echelle des bénéfices relationnels attendus : <ul style="list-style-type: none"> - Psychologique - Sociaux - Adaptation 	Echelle des valeurs : <ul style="list-style-type: none"> - Conformisme - Tradition - Hédonisme - Réalisation de soi
Echelle du stéréotype du banquier : <ul style="list-style-type: none"> - Puissant - Exécutant - Partenaire - Tenue vestimentaire 	Echelle de l'attitude à l'argent : <ul style="list-style-type: none"> - De la dimension la plus négative (tabou) - A la dimension la plus positive (attirance)
Echelle de l'attitude à l'argent : <ul style="list-style-type: none"> - De la dimension la plus négative (tabou) - A la dimension la plus positive (attirance) 	Echelle des bénéfices relationnels attendus : <ul style="list-style-type: none"> - D'adaptation - Psychologiques - Sociaux
Echelle des valeurs : <ul style="list-style-type: none"> - Conformisme - Tradition - Hédonisme - Réalisation de soi 	Echelle du stéréotype du banquier : <ul style="list-style-type: none"> - Tenue vestimentaire - Partenaire - Puissant - Exécutant

Tableau 120 - Ordre du questionnaire de chaque collecte

La diversification a priori de l'échantillonnage

Nous avons la volonté de diversifier l'échantillon des répondants *a priori*. Cette diversification porte sur le genre, l'âge, la situation familiale (seul(e) *vs* en couple, avec et sans enfant). Pour ce faire, nous optons pour la méthode de **sous-échantillons de convenance structurés par quotas** (décrite plus loin).

Le questionnaire comportant au moins quatre concepts multidimensionnels, il est relativement long. De plus, comme il traite d'argent et de relations bancaires, lesquels peuvent être des sujets sensibles susceptibles de décourager certains répondants, le **risque d'abandon** en cours de questionnaire est relativement élevé.

Par ailleurs, nous souhaitons que tous les types de clients soient représentés, y compris ceux pour qui l'argent est **tabou** ou pour qui le stéréotype les inciterait à ne pas en parler. Il est nécessaire d'aller à leur contact. Un questionnaire en ligne qui compte sur la libre participation des répondants obtiendrait une sous-représentation de ce type de répondants.

Pour ces raisons, nous estimons que le questionnaire nécessite une **présence humaine** (en face à face ou par téléphone) pour approcher des répondants et s'assurer qu'ils vont bien au bout du questionnaire. Nous décidons de recourir à des étudiants en guise d'administrateurs.

Des étudiants comme administrateurs

Nous avons fait le choix de recourir à des étudiants, non pas comme répondants, mais comme administrateurs chargés de constituer des sous-échantillons. La construction du

questionnaire, son administration et l'exploitation des données fait partie intégrante d'un cours et c'est un travail noté dans le contrôle continu. Les données récoltées par les étudiants sont ensuite utilisées par eux pour alimenter un cas pratique de marketing bancaire.

L'administration du questionnaire est confiée à trois groupes sur trois années dans le temps :

- la première collecte est confiée à 29 étudiants inscrits en 2^e année de licence InfoCom en IUT ; la campagne a lieu du 30 novembre au 31 décembre 2015 ;
- la deuxième collecte est confiée à 103 étudiants inscrits en L3 de Sciences Sociales ; la campagne a lieu du 10 mars au 10 mai 2016 ;
- la troisième collecte est confiée à la promotion suivante comptant 119 étudiants inscrits en L3 en Sciences Sociales ; la campagne a lieu du 3 mars au 2 avril 2017.

La semaine qui précède chaque collecte est réservée à une version test du questionnaire pour que les étudiants se familiarisent à l'utilisation de QUALTRICS. Il leur est demandé de saisir les réponses qui leur sont personnelles et qui ne feront pas partie des données exploitées. Ils peuvent ainsi vérifier une dernière fois et en situation que les questions sont clairement formulées et classées dans un ordre qui ne pose pas de difficulté.

Cette méthode, qui consiste à confier l'administration d'une étude à des étudiants, est présente dans la littérature chez Gwinner & al (1998) et chez De Wulf & al (2001) pour l'administration d'un questionnaire ; et chez Bitner (1990) pour la collecte d'incidents critiques.

Les caractéristiques des sous-échantillons

Il est demandé à chaque étudiant d'administrer le questionnaire à 10 personnes qu'il sélectionne par quotas. Ces personnes *peuvent* faire partie de son entourage à moins que l'étudiant n'anticipe des problèmes incontournables liés au sujet.

1 homme + 1 femme de 20-30 ans
1 homme + 1 femme en couple de 30-60 ans (par exemple, ses parents)
1 homme + 1 femme en couple de plus de 60 ans (par exemple, ses grands-parents)
1 homme + 1 femme célibataires de 30-60 ans
1 homme + 1 femme célibataires de plus de 60 ans

Tableau 121 - Quotas des sous-échantillons des études quantitatives

L'échantillon est noté sur un document, après avoir fait le test technique et préalablement au lancement de la campagne, pour vérifier que les administrateurs ont bien identifié les personnes adéquates et les conseiller en cas de besoin pour trouver les cibles manquantes.

Dans ce document, il est demandé aux administrateurs de désigner leurs répondants sélectionnés par des initiales ou un nom de code afin de respecter l'anonymat.

Les consignes d'administration

Le questionnaire est conçu sous forme papier et dans QUALTRICS. Les répondants peuvent ainsi le remplir directement en ligne, ou en papier avec une saisie informatique faite ultérieurement par l'administrateur.

La version papier est en particulier prévue pour les répondants qui ne seraient pas connectés sur internet au moment de répondre, ou qui seraient peu favorables aux questionnaires en ligne.

La saisie est possible sur ordinateur fixe ou portable et sur tablette. Des tests techniques ont été conduits pour s'assurer de la mise en page sur tablette. En revanche, l'affichage sur téléphones portables est très morcelé et nous ne le pratiquons pas.

Des consignes sont transmises par écrit aux administrateurs :

- Ne pas annoncer le sujet à l'avance, cela introduit un biais car certaines cibles vont refuser de répondre.
- Supports autorisés : ordinateur portable et tablette, à l'exclusion des téléphones portable en raison d'un affichage dégradé qui rend la lecture des items fastidieuse
- Préférer le face-à-face au téléphone. Le téléphone est possible à pratiquer, éventuellement pour les derniers répondants.
- Le répondant lit les questions et clique lui-même. Soyez disponible et veillez au bon déroulement du questionnaire. Veillez à ce que le répondant aille jusqu'au bout. Toute saisie incomplète est perdue.
- Durée à prévoir : 15 minutes. N'administrez pas le questionnaire à deux personnes en même temps : traitez une personne à la fois.

Les données finales sont saisies par les étudiants ou par les répondants eux-mêmes dans QUALTRICS. Lorsque l'administration a lieu face-à-face, il est recommandé de laisser le répondant saisir lui-même les réponses sur l'ordinateur ou la tablette à disposition. Lorsque l'administration se fait par téléphone, il est recommandé de laisser le répondant lire lui-même les questions (dans son cœur ou à voix haute) : l'administrateur reste présent par téléphone jusqu'à la toute fin du questionnaire pour s'assurer qu'il est complété car toute saisie incomplète serait considérée comme nulle.

Les données collectées et nettoyage préliminaire

Suite aux deux études qualitatives présentées dans la deuxième partie de la thèse, deux collectes quantitatives ont lieu. La première collecte quantitative est dite *exploratoire* tandis que la deuxième collecte quantitative est dite *confirmatoire*.

Le nettoyage préliminaire des données a pour objectif de garantir la qualité des données. Il consiste à traiter les **valeurs manquantes**, à examiner la **loi normale**, à éliminer les **valeurs extrêmes ou aberrantes**.

Les collectes ne comportent **pas de questionnaires globalement aberrants**. La présence des administrateurs a permis d'éviter ce type de réponses indésirables.

Bien que le questionnaire soit relativement long, la durée de saisie fournie par QUALTRICS n'a pas été retenue comme critère de nettoyage des données car les administrateurs pouvaient eux-mêmes faire la saisie de questionnaires remplis sur papier.

La collecte quantitative exploratoire

La première collecte se déroule du 30 novembre au 31 décembre 2015. Les quotas de l'échantillon ayant globalement été respectés par les administrateurs chargés de la collecte, les données sont suffisamment nombreuses au regard des standards d'échantillonnage, lesquels recommandent de collecter entre 5 et 10 réponses pour chaque variable de l'étude (Hair & al, 2010).

La collecte compte au départ 268 questionnaires complets saisis dans QUALTRICS.

Le nettoyage des données consiste à supprimer les questionnaires incomplets (à noter qu'il était important de limiter les abandons pour que les clients réticents au sujet bancaire soient tout de même pris en compte) et les répondants non impliqués ou ayant noté des valeurs non conformes (par exemple, codes postaux étrangers).

Le traitement des valeurs manquantes porte sur les points suivants :

- 12 répondants sont supprimés, les questionnaires sont incomplets, il s'agit d'abandons réels ou d'étudiants qui se sont connectés en même temps que leur répondant qu'ils assistaient par téléphone (pour suivre à l'écran).
- 2 autres répondants sont supprimés car une valeur de Schwartz manque entièrement (ce qui n'aurait pas dû être possible techniquement car nous avons utilisé la fonction qui exige une réponse avant de passer à l'écran suivant ; il peut s'agir d'un oubli de notre part dans le paramétrage).
- Nous identifions également un répondant non impliqué que nous supprimons : la variance sur Likert est de 1,8 et la date de naissance est fantaisiste (4000). Une seule suppression de ce type est minime et montre que les administrateurs ont bien joué leur rôle.
- Pour 4 autres répondants, des valeurs isolées sont manquantes (ce qui semble être un bug). Elles sont remplacées par la moyenne de la colonne.

Nous relevons 5 erreurs de saisie dans des champs qui ont été laissés libres : deux dates de naissance, trois codes postaux. Les dates de naissance seront mises sous la forme de liste déroulante pour la collecte suivante. Les codes postaux restent libres, ce qui permet de faire ressortir les éventuels non résidents et les faire sortir de l'échantillon.

Enfin, les réponses aux questions formulées en négatif sont recodées.

Restent 253 questionnaires après nettoyage, ce qui demeure suffisant au regard des recommandations de Hair & al (2010).

Etape 4. Purifier l'ensemble des items

L'épuration des items s'appuie sur l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et sur l'alpha de Cronbach, qu'il convient de combiner. Un alpha de Cronbach de niveau suffisant permet de s'assurer que la cohérence interne de l'échelle est respectée.

Etape 4.1. L'analyse factorielle

On réalise en premier lieu l'analyse factorielle exploratoire afin d'identifier les dimensions de l'échelle et les items constitutifs de l'échelle, ou de retrouver les dimensions connues d'une échelle existante qui a été adaptée.

La littérature à propos de chacune des échelles que nous utilisons mentionne que les dimensions sont réputées indépendantes, c'est pourquoi nous procédons à une rotation orthogonale VARIMAX au cours des analyses factorielles exploratoires.

Par acquis de conscience, la rotation OBLIMIN est testée. Elle ne donne aucun résultat probant et confirme que le bon choix est la rotation VARIMAX, conformément à la littérature.

Etape 4.2. L'alpha de Cronbach

L'alpha de Cronbach (1951) est calculé deux fois : une première fois pour chaque dimension d'une échelle, il évalue la cohérence interne de l'échelle (Henson, 2001) pour les dimensions qui comportent au moins trois items ; une deuxième fois pour chaque item en cas de sa suppression de la dimension à laquelle il appartient, indiquant ainsi l'effet bénéfique ou non de la suppression de l'item pour l'alpha de la dimension.

Après rotation VARIMAX, les items dont les saturations (*loadings*) sont inférieures à 0,50 sont épurés.

Les dimensions ou facteurs sont représentés en colonne, comme c'est l'usage. Le coefficient alpha est calculé pour chaque dimension retenue et affiché en bas de colonne.

L'alpha en cas de suppression d'un item est indiqué dans une colonne à l'extrême droite de chaque tableau. Ce n'est pas une manière courante de faire, mais elle offre un confort de lecture et elle est pratiquée notamment dans la thèse de Winnepenninckx-Kieser (2009).

Les items possédant de faibles corrélations avec les autres items de l'échelle (inférieures à 0,50) ou ceux dont l'exclusion conduit à une nette amélioration de l'alpha de Cronbach pour la dimension à laquelle ils appartiennent, sont épurés.

Après nettoyage des données, nous procédons sur deux échantillons distincts à une **analyse factorielle exploratoire** puis nous réalisons une **analyse factorielle confirmatoire** et une **analyse de fiabilité et de validité** afin de tester les qualités psychométriques de chacune des échelles du questionnaire :

- les données de l'échantillon A ($n_1 = 253$) permettent de procéder à l'épuration des items de l'échelle, via la réalisation d'analyses factorielles exploratoires et le calcul des coefficients alpha de Cronbach ;
- les données de l'échantillon B ($n = 993$) permettent de confirmer la structure factorielle des échelles, en menant une analyse factorielle confirmatoire, et d'étudier la fiabilité et la validité de la mesure ;
- les données de l'échantillon C ($n = 1140$) reproduisent le procédé des analyses factorielles réalisé sur B pour cause de reformulation de certains items appartenant à deux échelles.

La procédure de Churchill (1979) recommande un processus itératif qui utilise l'analyse factorielle pour déterminer le nombre de dimensions, éliminer les items possédant de faibles corrélations avec le facteur qu'ils doivent représenter, et calculer le coefficient de cohérence interne.

Le respect des conditions préalables

Nous commençons par vérifier que les conditions pour ce type d'analyse sont bien réunies.

- Les variables doivent être mesurées sur des échelles d'intervalle ou de rapport (Jolibert & Jourdan, 2011). Dans la pratique, « on utilise très souvent des données ordinales du type de celles recueillies sur des échelles de Likert, considérant qu'elles sont proches de données d'intervalle » (Evrard & al, 2003).

Cette condition est respectée : les variables sont évaluées sur des échelles standardisées (toutes en 7 points : *pas du tout d'accord ... tout à fait d'accord ; sans importance ... très important* pour l'échelle des valeurs).

La fréquence des incidents critiques est évaluée sur une échelle en 7 modalités : « Avez-vous vécu des expériences particulièrement positives (*vs* négatives) auprès de banques ? » *aucune, très peu, peu, quelques-unes, nombreuses, très nombreuses, trop nombreuses.*

- Pour que l'analyse factorielle fonctionne correctement, toutes les variables relevant des concepts doivent être mesurées et les variables non pertinentes écartées.

Cette condition est respectée : les variables retenues proviennent en grande partie de la littérature complétée des études qualitatives. Leur soumission à des experts a permis de reformuler, d'exclure et d'ajouter des items pour améliorer la représentativité des concepts.

- La taille de l'échantillon doit être adaptée au nombre des variables : Jolibert & Jourdan (2006) recommandent une taille équivalant 1 à 10 fois le nombre de variables, et Nunnally (1978) recommande de ne pas aller en-deçà de 100 observations.

Cette condition est respectée :

- le premier questionnaire comporte – en comptabilisant les quatre échelles à analyser – 73 items, il a été administré à 268 répondants et testé sur 253 observations (après nettoyage des données), ce qui donne 3,46 répondants par item ;
- le deuxième questionnaire en comporte 53, il a été administré à 1083 répondants et testé sur 993 observations (après nettoyage des données), soit 18,73 répondants par item.

Le caractère factorisable des variables

Les données collectées sous forme Likert en 7 points sont de nature catégorielle ordonnée mais on considère qu'à partir de 5 échelons elles peuvent être assimilées à des données continues pour les besoins de l'analyse.

Trois indicateurs peuvent déterminer si les corrélations sont suffisantes pour l'analyse factorielle (Jolibert & Jourdan, 2011) : le test de sphéricité de Bartlett ; l'indice de Kaiser, Meyer & Olkin (KMO) et la mesure de l'adéquation de l'échantillon (*measure of sample adequacy MSA*).

- Le test de sphéricité de Bartlett indique si les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives. Cet indicateur détermine s'il est possible de réaliser une AFE sur les données collectées.
- L'indice KMO indique si l'analyse factorielle est pertinente. Le seuil à respecter est 0,5. Dans le cadre de la présente analyse, nous visons des indices supérieurs ou égaux à 0,7 selon les indications de Kaiser & Rice (1974).

Le choix du nombre de facteurs

Une méthode courante pour déterminer le nombre de facteurs à retenir consiste à utiliser le critère de Kaiser (1960) associé au pourcentage de variance expliquée. Le critère de Kaiser préconise de conserver les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. On retient le nombre de facteurs obtenant une restitution minimale d'information de 50%.

L'application du critère de Kaiser en utilisant le logiciel SPSS va suggérer une structure factorielle en facteurs, dont la valeur propre est supérieure à 1, et nous pourrions vérifier que le niveau d'information restitué est suffisant.

Une rotation de type orthogonale dite VARIMAX est pratiquée et donne une ACP interprétable au regard des échelles disponibles dans la littérature : l'échelle d'attitude à l'argent (telle que validée par Urbain, 2000, 2002), les échelles de stéréotype de métier (inspirée de celles construites par Bienfait & Decrop, 2011, et par Bienfait 2014) et l'échelle des besoins relationnels perçus (telle que proposées par Gwinner & al, 1998 et adaptée à l'aide d'items pris chez Benamour, 2000 ; Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003 ; Pellat & al, 2010 et N'Goala, 2010).

L'analyse factorielle exploratoire sur la première collecte

L'analyse factorielle exploratoire a pour objectif d'identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions ou facteurs. Elle peut ainsi déterminer les facteurs latents à partir des variables observées qui covarient entre elles et reflètent ces derniers (Evrard & al, 2003). Autrement dit, l'analyse factorielle exploratoire permet d'identifier les dimensions des échelles de mesure et les items constitutifs de ces dimensions.

L'analyse factorielle exploratoire est menée sur le premier échantillon qui comporte 253 observations (après nettoyage des données) en utilisant le logiciel SPSS

Avant de commencer le processus d'épuration, le test de Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett sont effectués. On recherche l'indice KMO le plus élevé possible. L'hypothèse de sphéricité sera rejetée au seuil de significativité de 1 pour 1000. Compte tenu des résultats de ce test, l'analyse factorielle pourra commencer.

Les facteurs retenus ont une valeur propre supérieure à 1. Le tableau de l'ACP après rotation VARIMAX est présenté avec classement des variables par taille et suppression des coefficients inférieurs à 0,2.

Le processus d'épuration consiste à ne conserver que les items dont les loadings dont « les valeurs absolues sont les plus élevées car elles correspondent aux variables qui sont les plus corrélées aux facteurs et donc contribuent le plus à leur explication ». Le seuil couramment utilisé est de 0,3 à 0,45 (Jolibert & Jourdan, 2011).

Le processus d'épuration repose aussi sur la règle d'unicité de Thurstone qui préconise de retirer les variables qui sont fortement chargées sur plusieurs facteurs. Ces variables sont susceptibles de rendre difficile, voire de fausser, l'interprétation des facteurs (Jolibert & Jourdan, 2011).

Il est encore recommandé de tenir compte des qualités de représentation : les items dont les qualités de représentation sont inférieures à 0,5 peuvent être enlevés car ils sont mal expliqués par les facteurs retenus (Jolibert & Jourdan, 2011).

Ensuite nous indiquons l'alpha de Cronbach pour la fiabilité de chacune des dimensions de l'échelle, et l'alpha de Cronbach en cas de suppression de chaque item.

Enfin, « seule une interprétation qui s'appuie sur le champ théorique délimité par le chercheur permet de se doter des bonnes règles de décision ». C'est ainsi que par exception et en raison d'un soutien théorique fort, des items peuvent toutefois être maintenus malgré des résultats légèrement en-deçà des seuils fixés (Jolibert & Jourdan, 2011).

Le processus de purification d'une échelle étant subjectif, nous le faisons avec l'assistance d'un autre chercheur pour pouvoir discuter chaque étape et confronter notre jugement.

Etape 5. Collecter les données finales

Plusieurs échantillons peuvent être nécessaires avant de pouvoir analyser la fiabilité et la validité d'une échelle (Richins & Dawson, 1992). « La collecte d'un deuxième jeu de données est une précaution indispensable avant d'examiner la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure ainsi calibré. Ce deuxième échantillon doit être différent de celui ayant servi à épurer l'instrument de mesure ». « Dès lors les données collectées lors de la première collecte ne sont pas suffisantes pour poursuivre la mise au point finale de l'instrument de mesure ainsi recalibré » (Jolibert & Jourdan, 2011).

En effet, à la suite du test de l'échelle sur le premier échantillon et au vu des résultats de l'analyse, le chercheur peut devoir améliorer la rédaction de certains items, ajouter ou supprimer des items, voire des dimensions, ou encore chercher d'autres outils de mesure.

Nous proposons de réaliser l'étape 4 sur deux échantillons (A et B) pour montrer la stabilité du processus de purification d'échelle. Les résultats de l'étape 4 sur les échantillons A et B sont présentés conjointement en fin de chapitre.

Une fois la stabilité montrée, nous proposons de réaliser l'étape 5 sur le deuxième échantillon. Bien que les résultats du deuxième échantillon soient satisfaisants, des anomalies constatées tardivement dans deux échelles (bénéfices relationnels et stéréotype) nous invitent à une troisième collecte. Les résultats obtenus sur l'échantillon C sont alors accolés à ceux des échantillons A et B en fin de chapitre.

La collecte quantitative confirmatoire

La collecte compte au départ 1083 questionnaires complets saisis dans QUALTRICS.

Le nettoyage est plus simple et rapide. On passe de 1083 questionnaires à 993 :

- suppression de 44 questionnaires incomplets ;
- suppression de 39 répondants non impliqués : le nombre d'administrateurs étant important et l'absentéisme au cours supérieur à la première collecte, l'assiduité se

révèle légèrement inférieure et on relève par exemple un abandon de cours à un étudiant ;

- comme à la première collecte, quelques erreurs évidentes de saisie des codes postaux ;
- 7 répondants sont supprimés en raison de codes postaux à l'étranger. Les administrateurs comptaient en effet quelques étudiants en échange qui n'ont pas respecté la consigne d'approcher des cibles résidant en France.

Les questions formulées en négatif sont recodées.

Restent 993 questionnaires après nettoyage, ce qui demeure suffisant au regard des recommandations de Hair & al (2010).

Une collecte quantitative confirmatoire supplémentaire

Pour rappel, la raison de cette collecte est une amélioration de la rédaction des items de deux échelles (stéréotype et bénéfices relationnels attendus).

On passe de 1217 questionnaires à 1140 :

- suppression de 72 questionnaires incomplets ;
- suppression de 3 répondants non impliqués (variance < 0,75) ;
- une seule erreur de code postal : un zéro de trop est corrigé ;
- 1 seul répondant situé à l'étranger (les étudiants en échange sont moins nombreux et ont mieux été briefés) : il s'agit d'un code postal belge indiqué spontanément par le répondant dans le champ libre de fin de saisie (« commentaires ») ;
- 1 outlier : répondant âgé de 107 ans né en 1910 supprimé car son âge est isolé (ses réponses ne présentent aucune autre anomalie).

Collecte	Etudiants	Discipline	Période	Répondants	Après nettoyage
A	29	2 ^e année de licence InfoCom en IUT	30 nov - 31 déc 2015	268	n1=253
B	103	3 ^e année de licence en Sciences Sociales	10 mars - 10 mai 2016	1083	n2=993
C	119	3 ^e année de licence en Sciences Sociales	3 mars - 2 avril 2017	1217	n3=1140

Tableau 122 - Synthèse des collectes quantitatives réalisées dans la thèse

Pour la répartition des échantillons obtenus

		Echantillon A		Echantillon B		Echantillon C	
		nb	%	nb	%	nb	%
TOTAL		253	100%	993	100%	1140	100%
Genre							
	Homme	120	47,4%	490	49,3%	573	50,3%
	Femme	133	52,6%	503	50,7%	567	49,7%
Age							
	18 à 20 ans	26	10,3%	13	1,3%	11	1,0%
	21 à 29 ans	39	15,4%	198	19,9%	225	19,7%
	30 à 39 ans	26	10,3%	133	13,4%	126	11,0%
	40 à 49 ans	44	17,4%	90	9,1%	140	12,3%
	50 à 59 ans	39	15,4%	170	17,1%	228	20,0%
	60 à 69 ans	43	17,0%	205	20,6%	192	16,8%
	70 à 96 ans	36	14,2%	184	18,5%	218	19,1%
Situation familiale							
	Seul(e) sans enfant	81	32,0%	375	37,8%	402	35,3%
	En couple sans enfant	41	16,2%	127	12,8%	129	11,3%
	Seul (e)avec enfant(s)	36	14,2%	180	18,1%	215	18,9%
	En couple avec enfant(s)	95	37,5%	311	31,3%	394	34,5%
Niveau d'études							
	Sans diplôme	11	4,3%	56	5,6%	62	5,4%
	BEPC, CEP	10	4,0%	29	2,9%	52	4,6%
	CAP, BEP	21	8,3%	37	3,7%	56	4,9%
	BAC technique, pro, BP	17	6,7%	30	3,0%	41	3,6%
	BAC général	13	5,1%	78	7,9%	83	7,3%
	1 ^{er} cycle univ (Bac+2)	53	20,9%	123	12,4%	182	16,0%
	2 ^e cycle univ (BAC+3 & 4)	73	28,9%	288	29,0%	302	26,5%
	3 ^e cycle univ (+5, écoles...)	55	21,7%	352	35,4%	362	31,7%
Profession							
	Employé	51	20,2%	128	12,9%	148	13,0%
	Ouvrier	1	0,4%	6	0,6%	7	0,6%
	Cadre	12	4,7%	216	21,8%	265	23,3%
	Profession libérale	65	25,7%	93	9,4%	74	6,5%
	Agriculteur exploitant	42	16,6%	4	0,4%	2	0,2%
	Artisan, commerçant	7	2,8%	17	1,7%	31	2,7%
	Chef d'entreprise	57	22,5%	55	5,5%	80	7,0%
	Etudiant, apprenti	9	3,6%	145	14,6%	182	16,0%
	Retraité	9	3,6%	296	29,8%	312	27,3%
	Sans activité	0	0,0%	33	3,3%	39	3,4%

Tableau 123 - Détail des échantillons A, B et C

Etape 6. Etudier la fiabilité et la validité de l'échelle finale

Il convient d'examiner en premier lieu la fiabilité d'une échelle et ensuite sa validité. Ce sont deux notions fondamentalement différentes : « si la fiabilité porte sur la capacité d'une échelle à reproduire le même résultat lorsqu'elle est appliquée plusieurs fois à la mesure du même concept, la validité peut être définie comme le degré avec lequel elle mesure parfaitement le construit étudié (McDonald R. , 1999).

Il s'ensuit qu'une fiabilité élevée ne signifie pas obligatoirement une validité forte. En effet, la fiabilité est une condition nécessaire mais pas suffisante de la validité : une échelle qui mesure parfaitement le construit qu'elle est censée refléter (valide) est nécessairement fiable mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai, car le fait d'obtenir la répétition des mêmes résultats ne permet pas de conclure sur la validité de l'échelle » (Jolibert & Jourdan, 2011).

Etape 6.1. La fiabilité de l'échelle

Une échelle est considérée comme fiable si « elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué » (Jolibert & Jourdan, 2011).

Cet examen de fiabilité peut se faire en se basant sur le coefficient alpha de Cronbach (1951). Calculé pour chaque dimension d'une échelle, il évalue la cohérence interne de l'échelle, c'est-à-dire le degré d'homogénéité des items de l'échelle ou degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Henson, 2001). Ce calcul est réalisable pour les dimensions qui comportent au moins trois items.

La valeur de cet indice varie de 0 pour des items indépendants à 1 pour des items corrélés. Malgré des avis divergents, le seuil généralement accepté est de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) (Nunnally & Bernstein, 1994). En recherche exploratoire, on peut admettre un coefficient de 0,5 ou 0,6 ; en recherche fondamentale, un seuil de 0,8 est requis et en recherche appliquée 0,9 (Jolibert & Jourdan, 2011). Nous retenons un seuil de **0,7** pour l'analyse factorielle exploratoire et **0,8** pour l'analyse factorielle confirmatoire.

Etape 6.2. La validité de l'échelle

On distingue 5 validités : la validité de contenu, la validité faciale, la validité de construit (discriminante et convergente), la validité nomologique et la validité de critère. Les 2 premières s'appuient sur la **théorie** et la critique des **experts** ; les 3 dernières font appel à des **critères statistiques** (Jolibert & Jourdan, 2011).

La validité de contenu : *la mesure représente-t-elle tous les aspects du construit ?* L'échelle est valide si les items qu'elle contient couvrent d'une manière représentative et exhaustive le contenu théorique du concept que l'on cherche à mesurer.

La validité faciale : *la mesure proposée correspond-elle au construit ?* « Une bonne validité de contenu est obtenue lorsque l'échantillon d'items provient de l'ensemble des items du construit et non d'une partie de celui-ci, comme cela se produit lorsque le chercheur utilise des items très similaires pour favoriser une fiabilité élevée. La validité faciale est nécessaire mais non suffisante pour établir la validité de construit, à savoir le rattachement des seuls items de l'échelle au concept mesuré » (Jolibert & Jourdan, 2011).

La validité de construit (convergente et discriminante) : *la mesure proposée mesure-t-elle uniquement le construit considéré ?* On vérifie que « l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré. L'échelle ne doit mesurer qu'un seul construit, indépendamment d'autres construits auxquels elle peut, le cas échéant (et uniquement lorsque la théorie le justifie) être corrélée ».

La validité de construit se décompose en validité convergente et discriminante. « Une échelle a une bonne validité **convergente** lorsque plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment fortement corrélées entre elles. Une échelle a une bonne validité **discriminante** lorsque les différentes mesures du construit ont des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts » (Jolibert & Jourdan, 2011).

La validité de construit peut être démontrée par l'**analyse factorielle confirmatoire** et le recours aux **équations structurelles**.

La validité nomologique et la validité de critère ne sont pas mesurées car le construit n'est pas nouveau en soi.

Réplication de l'analyse factorielle sur la deuxième collecte

Une réplication de l'analyse factorielle est réalisée à l'aide de SPSS suivant la même méthodologie sur le deuxième échantillon : elle confirme globalement la structure factorielle mise en évidence pour chaque échelle à partir des données de la première analyse.

Ce processus de purification d'échelle étant subjectif, nous le faisons par deux fois avec l'assistance d'un autre chercheur pour pouvoir discuter chaque étape et confronter notre jugement.

La stabilité de la structure factorielle étant montrée par la réplication de l'analyse factorielle exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire est alors conduite.

Analyse factorielle confirmatoire sur la deuxième collecte

L'analyse confirmatoire a pour but de vérifier que la structure factorielle établie une première fois est bien représentée par les observations d'un autre échantillon ; la validité de la structure factorielle est confirmée quand les données empiriques et les données estimées par le modèle s'ajustent bien (Roussel, 2005).

La réplication de l'analyse factorielle à l'aide de SPSS sur le deuxième échantillon qui comporte 993 observations (après nettoyage des données) confirme globalement la structure factorielle mise en évidence pour chaque échelle à partir des données de la première analyse.

La stabilité de la structure factorielle étant montrée, une analyse factorielle confirmatoire est alors réalisée à l'aide du logiciel AMOS pour arriver à la structure finale de chaque échelle.

Les conditions à respecter

Les variables doivent être continues ou supposées continues, comme cela est couramment admis dans la littérature. Cette condition est respectée pour les réponses en 7 points de Likert.

Les blocs doivent être unidimensionnels. Cette condition est respectée si les alphas de Cronbach sont supérieurs au seuil de 0,7.

Variables latentes et variables observées

Les bénéfices relationnels, le stéréotype, l'attitude à l'argent et les valeurs sont considérés comme des construits latents, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être directement observés et mesurés. C'est pour cela que nous les approchons au moyen d'échelles de mesures dont les items permettent conjointement d'obtenir une mesure du concept concerné. C'est aussi pour cela que la modélisation par les équations structurelles est requise.

Par convention, les variables **latentes** sont représentées par des cercles ou ellipses, et les variables **observées**, dites aussi variables mesurées ou manifestes, sont représentées par des carrés ou des rectangles. Les relations causales (unidirectionnelles) sont représentées par des flèches à sens unique. Nous n'avons pas émis de relations bidirectionnelles (récursives) dans notre modèle.

Construits formatifs vs réflexifs

Dans les modèles d'équations structurelles, « tous les items doivent être de nature réflexive pour être en cohérence avec l'algorithme de résolution qui suppose que les corrélations ou covariances entre les indicateurs d'une variable latente donnée sont causées par cette dernière » (Crié, 2005).

Pourtant, au moment d'utiliser la méthode d'équations structurelles, il n'est pas rare de constater une erreur de spécification du modèle de mesure, y compris dans les revues de marketing de premier rang : or une erreur de spécification du modèle de mesure « biaise de manière sévère les estimations des paramètres structurels et peut mener à des conclusions inappropriées sur les relations supposées entre les construits » (Jarvis & al, 2004).

Crié (2005) précise que « c'est une grave erreur que d'utiliser des indicateurs par nature formatifs mais spécifiés réflectifs au sein d'un MES, ou encore de façon plus courante un mélange des deux types d'indicateurs par inadvertance ou par défaut de réflexion sur leur nature exacte ».

Afin d'utiliser à bon escient la méthode des équations structurelles, nous vérifions la nature réflective *vs* formative des variables latentes :

	Modèle réflectif	Modèle formatif
Définition de la nature de la variable latente	La variable latente réflective correspond à un facteur sous-jacent.	La variable latente formative est un indice produit par des variables observées ; la variable latente est une combinaison d'indicateurs.
Définition des variables observées	Les variables observées sont des manifestations de la variable latente.	Les variables observées sont des caractéristiques de définition de la variable latente.
Interchangeabilité des variables observées	Elles sont interchangeables.	Elles ne sont pas interchangeables.
Lien entre variable latente et variables observées	La variable latente influence les indicateurs.	La variable latente est entièrement définie par les variables observées, elle n'a pas d'existence et de signification propres en dehors des manifestations mesurées par les variables.
Sens de la causalité	Le sens de la causalité va du construit à la mesure.	Le sens de la causalité va de la mesure au construit.
Schématisation	Les flèches vont de la variable latente vers les variables observées.	Les flèches vont des variables observées vers la variable latente.
Conséquences de la suppression/modification d'une variable observée	Supprimer ou modifier une variable observée n'altère pas la signification la variable latente.	Supprimer ou modifier une variable observée altère la signification la variable latente.
Niveau de prise en compte de l'erreur de mesure	L'erreur de mesure est à prendre en compte au niveau de l'item.	L'erreur de mesure est à prendre en compte au niveau de la variable latente.

Tableau 124 - Modèles réflectifs *vs* formatifs (adapté de Jarvis & al, 2004 ; Crié, 2005)

Les échelles que nous étudions mesurent des traits psychologiques. Ce type d'échelles comporte des dimensions qui sont réputées être de nature réflective : les variables observées (les items) sont interchangeables et fortement corrélées entre elles ; la modification ou la suppression d'un item ne modifie pas l'échelle en tant que telle. C'est ainsi qu'une dimension peut comporter 2 à 4 items, sans que cela n'altère sa validité. Les items sont fortement corrélés entre eux, alors que les dimensions sont relativement moins corrélées entre elles.

Le détail des coefficients de corrélation entre les facteurs est en annexe 7.

Dans le cas de l'attitude à l'argent, il existe des variables latentes de premier ordre (*évaluation morale, inquiétude, liberté, réussite, statut, reconnaissance, influence, attirance*) et des variables observées (au nombre de 1 à 5 par dimension). Ces dimensions sont peu corrélées entre elles, tandis que les items au sein d'une dimension sont bien corrélés entre eux.

Pour les bénéfices relationnels, les variables latentes de premier ordre sont les bénéfices *d'adaptation*, les bénéfices *psychologiques* et les bénéfices *sociaux*. Ces trois dimensions sont moyennement corrélées entre elles ; les items au sein de chaque dimension sont, quant à eux, fortement corrélés entre eux.

Il en va de même pour le stéréotype du banquier : les dimensions *paternaliste* et *partenaire* sont moyennement corrélées entre elles ; les items qui les composent sont fortement corrélés entre eux.

Et pour l'échelle des valeurs, les dimensions *réalisation, hédonisme* et *tradition-conformisme* ne sont pas corrélées entre elles ; les items qui les composent sont fortement corrélés entre eux.

Pour une synthèse de la méthodologie de construction/adaptation d'échelle

Le tableau suivant offre une synthèse de la méthodologie de construction d'échelle employée.

Phases	Etapas recommandées	Etapas suivies			
		BR	ST	AA	VAL
Définition du domaine conceptuel	Concept				
	1. Spécification du domaine du construit	Adaptation de l'échelle des relationnels <i>perçus</i> pour être dans a forme <i>attendus</i> Gwinner & al (1998), Prim-Allaz & Sabadie (2003)	Construction de l'échelle du stéréotype du banquier Concept voisin des échelles de Bienfait (2014, <i>courtiers en assurance, conseillers bancaires par téléphone</i>)	Ajout d'une dimension « tabou » à l'échelle d'attitude à l'argent d'Urbain (2000, 2002).	
	2. Génération d'items	Utilisation d'échelles existantes		Utilisation d'échelles existantes	
		Génération d'items à partir des entretiens			
		Consultation d'experts et pré-tests qualitatifs			
	11 items répartis en 3 dimensions	20 items répartis en 4 dimensions	24 items répartis en 9 dimensions	17 items répartis en 4 dimensions	
Phase exploratoire PURIFICATION	3. Collecte de données	Enquête A par questionnaire menée par 29 administrateurs auprès de 268 répondants (253 après nettoyage) <i>Logiciel utilisé : QUALTRICS</i>			
	4. Purification de l'instrument de mesure	Analyses factorielles exploratoires Calcul des alphas de Cronbach par dimension et en en cas de suppression d'item Réduction des items - <i>Logiciel utilisé : SPSS</i>			
Phase confirmatoire VALIDATION	5. Collecte de données	Enquête B par questionnaire : n = 993 Anomalies constatées sur les échelles BRA et ST → Reformulation d'items → Enquête C par questionnaire : 1140 après nettoyage) <i>Logiciel utilisé : QUALTRICS</i>			
	6. Estimation de la fiabilité	Analyses factorielles confirmatoires Calcul des alphas de Cronbach Réduction des items - <i>Logiciel utilisé : SPSS</i> Chi Square, degrés de liberté, CMIN, CFI, RMSEA, SRMR <i>Logiciel utilisé : AMOS</i>			
	7. Estimation de la validité	Calculs de la MSV et l'AVE Validité convergente (AVE) et discriminante (valeurs de la diagonale) Fiabilité (CR) - <i>Logiciel utilisé : AMOS</i>			

Tableau 125 - Etapes de construction et d'adaptation des échelles de mesure

III. Le résultat des AFE et des AFC

Les conditions d'utilisation des modèles d'équations structurelles sont vérifiées pour :

- la nature et la qualité des données ;
- la taille de l'échantillon ;
- le nombre d'indicateurs par variable latente ;
- le caractère réflectif des variables latentes (spécification du construit).

Le test de la normalité

Au sens strict, les données collectées sont catégorielles ordonnées puisqu'elles sont mesurées par des échelles de Likert en 7 point, y compris les IC qui sont mesurés par une fréquence en 5 modalités). La plupart des auteurs considère qu'à partir de 5 échelons, ces types de mesures sont suffisamment continus.

Les représentations graphiques sous forme d'histogrammes générées dans le logiciel SPSS sont passées en revue à l'œil nu. Les graphiques sont satisfaisants.

En plus des représentations graphiques, les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement peuvent également servir à évaluer la normalité de la distribution. Un coefficient de 0 ou proche de 0 indique la normalité de la distribution. Plus le coefficient croît en valeur absolue, plus la distribution présente un écart par rapport à une distribution normale.

Un coefficient d'asymétrie positif signifie qu'il y a plus de résultats faibles dans la distribution que dans la loi normale. Un coefficient d'asymétrie négatif signifie qu'il y a plus de résultats élevés que dans la loi normale.

Un coefficient d'aplatissement positif indique une distribution plus pointue que la loi normale. Un coefficient d'aplatissement négatif indique une distribution plus aplatie que la loi normale.

Le test de quasi-normalité consiste à vérifier que la plupart des items ont une asymétrie (*skewness*) et un aplatissement (*kurtosis*) inférieurs à 2 en valeur absolue (au seuil de signification de 0,05). Hair & al (1998) admettent un seuil de 3 en valeur absolue.

Si le coefficient dépasse ces seuils en valeur absolue, la distribution des données peut être considérée comme significativement différente de la loi normale en termes d'asymétrie et/ou d'aplatissement.

Ces tests sont sensibles à la taille de l'échantillon pour lesquels ils risquent d'être trop facilement significatifs.

Echantillon A

Le test de quasi normalité montre que 9 items sur un total de 74 items (12%) sont éloignés de la distribution normale au seuil de signification 0,05 (>2 en valeur absolue). Et seulement 6 (8%) selon le seuil de Hair & al (1998) (>3 en valeur absolue).

La quasi-totalité des items suivent donc une distribution normale.

Echantillon B

Le test de quasi normalité montre que 2 items sur un total de 56 items (3,6%) sont éloignés de la distribution normale, que ce soit au seuil de 0,05 (>2 en valeur absolue) ou selon le seuil de Hair & al (1998) (>3 en valeur absolue).

La quasi-totalité des items suivent donc une distribution normale.

Echantillon C

Le test de quasi normalité montre que 5 items sur un total de 51 items (9,8%) sont éloignés de la distribution normale au seuil de 0,05 (>2 en valeur absolue). Et seulement 2 (3,9%) selon le seuil de Hair & al (1998) (>3 en valeur absolue).

La quasi-totalité des items suivent donc une distribution normale.

Pour le détail du test de quasi-normalité, se reporter à l'annexe 6.

La chronologie des analyses effectuées

Nous présentons les résultats échelle après échelle, en trois étapes successives :

- analyse factorielle exploratoire sur le premier échantillon sur SPSS ;
- analyse factorielle exploratoire répliquée sur le deuxième échantillon sur SPSS ;
- analyse factorielle confirmatoire sur le deuxième échantillon sur AMOS.

Les indicateurs

L'analyse factorielle requiert de vérifier que les données empiriques sont compatibles avec cette méthode en utilisant le test de Kaiser-Meyer-Okin et le test de sphéricité de Bartlett. L'indice de Kaiser-Meyer-Okin doit être élevé et proche de 1. Une valeur commune partagée par les items supérieure à 50% autorise à conduire l'analyse factorielle. L'hypothèse de sphéricité, selon le test de Bartlett, est rejetée au seuil de significativité de un pour mille, vérifiant que les variances des variables ne sont pas égales.

La validité convergente et la validité discriminante sont calculées. Pour la validité convergente, toutes les contributions doivent être significatives, le CR doit être supérieur à 0,8 et la variance moyenne extraite (AVE) doit être supérieure à 0,5 pour chaque dimension. Pour la validité discriminante, la variance doit être supérieure au carré des corrélations entre les facteurs (*maximum shared variance*, MSV).

Le Chi-deux (*Chi-square*) est un indice absolu de mesure du manque d'ajustement. Il dépend de la taille de l'échantillon et on recherche la valeur la plus petite possible. Il est associé à des degrés de liberté (*Degrees of freedom*) et un niveau de probabilité (*Probability level* = 0,000).

L'indice CFI (*Comparative Fit Index*) est un indice incrémental qui mesure la diminution relative du manque d'ajustement. On recherche des valeurs supérieures à 0,90.

L'indice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) correspond à une estimation des résidus. Une valeur proche de 0,05 indique un ajustement proche du modèle. Une valeur supérieure à égale à 0,08 révèle une approximation raisonnable.

En dernier lieu, on crée un facteur latent et on mesure le Chi-square et le degré de liberté (*degree of freedom* df) pour voir si une différence significative existe entre le modèle contraint et le modèle non contraint.

Menons ces analyses pour chaque échelle de mesure que nous souhaitons adapter ou créer et voyons les résultats que l'on obtient.

1. L'échelle adaptée des bénéfiques relationnels attendus

L'échelle des bénéfiques relationnels attendus, telle que reformulée à partir de la littérature, comprend au départ **11** items répartis sur 3 dimensions selon la littérature. L'analyse factorielle réalisée sous SPSS révèle 4 dimensions (un item qui aurait dû être sur la dimension BENEFICES PSYCHOLOGIQUES se trouve constituer une dimension à lui seul « J'espère être moins anxieux lorsque je passe par mon banquier »). Le KMO (0,716) et le test de sphéricité de Bartlett (significatif à 0,000) sont satisfaisants. L'échelle restitue 66,1% de la variance.

Comme nous manquons d'items pour conserver le minimum de 3 items pour la dimension BENEFICES PSYCHOLOGIQUES, nous tentons de rapprocher des questions situées à d'autres endroits du questionnaire. Après de nombreux essais, la question « Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure » prise au stéréotype s'intègre bien. Nous vérifierons qu'elle n'est pas utile au stéréotype.

Nous obtenons une échelle de **9** items répartis sur 3 dimensions, pour maintenir le nombre minimum de 3 items par dimension. Le KMO est 0,712, le test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,000 et une restitution de la variance légèrement dégradée à 62,9%.

L'épuration réduit les BENEFICES PSYCHOLOGIQUES à 2 items avec la suppression de BP3. Le KMO est 0,695, le test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,000 et une restitution de la variance légèrement dégradée à 68,5%.

Afin de trouver un autre élément du questionnaire susceptible d'être rattaché à la dimension des BENEFICES PSYCHOLOGIQUES, nous essayons d'utiliser l'item ST_A5 car sa formulation évoque bien un bénéfice relationnel psychologique :

« Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure ».

ST_A5 faisait partie des items générés à l'occasion de la création de l'échelle de mesure du stéréotype du banquier (dimension banquier puissant) et il avait été écarté de l'échelle au moment de l'analyse factorielle.

Nous essayons donc d'injecter cet item dans l'échelle étudiée.

	Adaptation	Sociaux	Psychologiques	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00 KMO = 0,712 Variance expliquée = 62,9%				
BA1_Si je fais une demande à mon banquier, je m'attends à ce qu'il fasse des propositions qui répondent parfaitement à mes besoins	,845			,675
BA2_Si mon banquier me contacte, je m'attends à des propositions qui tiennent compte de mes besoins	,828			,683
BA4_Du fait que je suis en relation avec mon banquier, j'espère un service rapide et de qualité	,791			,692
BS3_Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi	,830	,231		,519
BS2_Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier	,796			,731
BS1_J'attache plus d'importance à mon banquier en tant que personne qu'aux produits et services de la banque	,729	,232		,695
BP1_Je n'ai pas particulièrement besoin de me sentir en confiance avec mon banquier > RECODE : confiance nécessaire			,851	,255
BP2_Sans relation suivie avec mon banquier, je cours le risque que des choses n'aillent pas	,266	,690		,348
ST_A5_Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure	,283	,397		,509
Alpha de Cronbach	,764	,739	,481	

Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Tableau 126 - ACP de l'échelle des BRA (AFE, échantillon A)

L'alpha de Cronbach pour la dimension ADAPTATION est 0,764, ce qui est satisfaisant.

L'alpha de Cronbach pour la dimension SOCIAUX est 0,739, ce qui est satisfaisant.

L'alpha de Cronbach pour la dimension PSYCHOLOGIQUE est 0,481, ce qui n'est pas satisfaisant : la suppression de ST_A5 un alpha de 0,509 ; toutefois nous le maintenons car il correspond à la tentative d'avoir un troisième item à cette dimension.

Avec une dimension PSYCHOLOGIQUE presque acceptable, nous considérons l'échelle à 3 dimensions **fiable**.

Nous utilisons à présent la deuxième collecte afin de procéder de nouveau à des analyses factorielles exploratoires sous SPSS.

	ADAPTATION	PSYCHO + SOCIAUX	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00 KMO = 0,793 Variance expliquée = 69,0%			
BA2_Si mon banquier me contacte, je m'attends à des propositions qui tiennent compte de mes besoins	,897		,774
BA1_Si je fais une demande à mon banquier, je m'attends à ce qu'il fasse des propositions qui répondent parfaitement à mes besoins	,880		,813
BA4_Du fait que je suis en relation avec mon banquier, j'espère un service rapide et de qualité	,842		,840
BS3_Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi		,798	,705
BP(STA5)_Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure		,787	,745
BP2_Sans relation suivie avec mon banquier, je cours le risque que des choses n'aillent pas		,738	,740
BS2_Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier	,314	,728	,718
Alpha de Cronbach	,865	,780	

Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau 127 - ACP de l'échelle des BRA (AFC, échantillon B)

Bien que les bénéfices relationnels PSYCHOLOGIQUES et les bénéfices relationnels SOCIAUX soient des dimensions groupées dans l'analyse factorielle, nous restons fidèles à la littérature et les incorporant à l'étape suivante en tant que dimensions distinctes.

Suite à cette collecte confirmatoire, nous passons l'échelle sous AMOS et nous obtenons CFI = 0,974, PCLOSE = 0,001, RMSEA = 0,080.

AMOS ne suggère aucune modification mais l'EXCEL de Gaskin indique des problèmes de validité discriminante et de fiabilité. Les bénéfices relationnels PSYCHOLOGIQUES et les bénéfices SOCIAUX apparaissent sans surprise de nouveau corrélés entre eux.

En les groupant, on obtient les indices suivants qui ne sont guère améliorés : CFI = 0,963, PCLOSE = 0,000, RMSEA = 0,088

Les items qui semblent poser problème sont BS2 et BS3. En les supprimant, on obtient des indices améliorés : CFI = 0,996, PCLOSE = 0,687, RMSEA = 0,039

Mais le problème de validité convergente et de fiabilité demeure, donc on réintègre BS2 et BS3.

Chi-square = 113,094
 Degrees of freedom = 13
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,963
 PCLOSE = 0,000
 RMSEA = 0,088

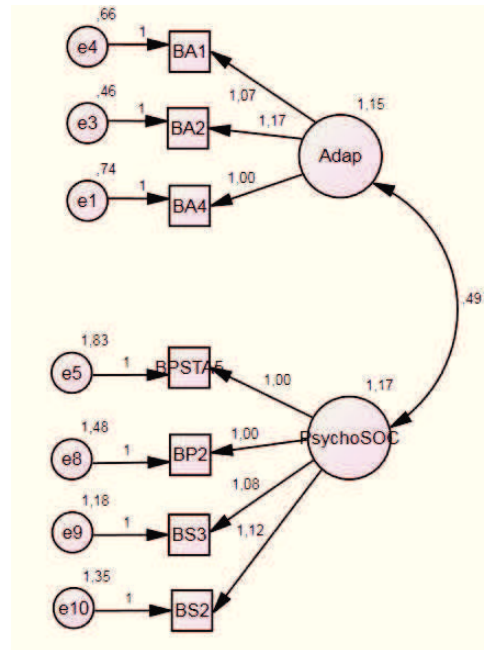


Figure 24 - MES de l'échelle des BRA (échantillon B)

Le tableau ci-dessous montre la variance moyenne extraite (AVE) : elle est supérieure à 0,5 pour les bénéfices d'adaptation mais inférieure pour les bénéfices psychologiques et sociaux regroupés. Le CR est supérieur à 0,8 pour les bénéfices d'adaptation mais inférieur pour les bénéfices psychologiques et sociaux regroupés. Les données mettent en évidence un problème de validité convergente.

	CR	AVE	MaxR(H)	Adap	Psychosoc
Adap	0,866	0,684	0,875		0,688
Psychosoc	0,782	0,473	0,787	0,419	

Même si l'analyse factorielle confirmatoire indique que les bénéfices relationnels psychologiques et les bénéfices relationnels sociaux sont corrélés entre eux, nous reprenons les résultats de la littérature en les utilisant à l'étape suivante (formulation et test des hypothèses) en tant que dimensions distinctes.

Une reformulation des items avant la troisième collecte tente de régler ce problème.

Sur le troisième échantillon :

	Adaptation	Psychologiques	Sociaux	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00				
KMO = 0,799				
Variance expliquée = 75,16%				
B_Ada2_Lorsque le banquier me contacte, je m'attends à ce que ses propositions tiennent compte de ma situation	,883			,740
B_Ada1_Si je fais une demande à un banquier, je m'attends à ce qu'il réponde à mes besoins	,868			,811
B_Ada3_Du fait qu'un banquier s'occupe de mon dossier, je m'attends à un service de qualité	,800			,825
B_Psy2_En général, je suis rassuré(e) par ce que me dit ou m'écrit le banquier		,868		,682
B_Psy1_Lorsque j'ai des questions, je contacte le banquier et j'obtiens des réponses concrètes		,794		,705
B_Psy3_Une relation suivie avec le banquier permet de garantir que tout se passe bien		,714		,735
B_Soc2_Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier			,847	
B_Soc3_Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi			,845	
Alpha de Cronbach	,852	,784	,690	

Convergence de la rotation dans 5 itérations

Tableau 128 - ACP de l'échelle des BRA (échantillon C)

« B_Soc 1_Je me sens valorisé(e) lorsque je traite avec le banquier » a été supprimé car il est partagé et il load plus sur les bénéfiques psychologiques que sociaux : loadings de ,576 et ,516 respectivement.

Chi-square = 154,949
 Degrees of freedom = 17
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,960
 PCLOSE = 0,000
 RMSEA = 0,084

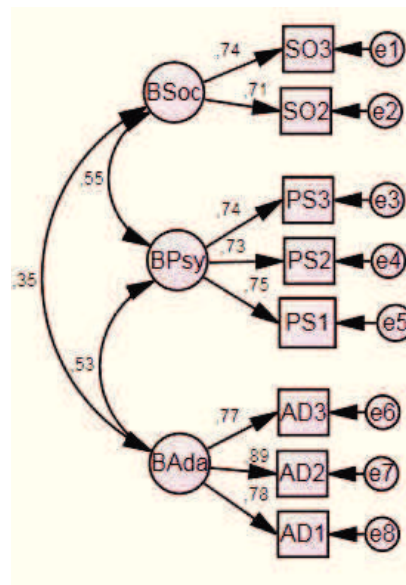


Figure 25 - MES de l'échelle des BRA (échantillon C)

2. L'échelle nouvelle du stéréotype

L'échelle du stéréotype, telle qu'elle est créée à partir des entretiens, comprend au départ 20 items répartis sur 4 dimensions, d'après les résultats des entretiens. L'analyse factorielle réalisée sous SPSS révèle 6 dimensions qui ne semblent pas faire sens à première vue, et même nous incitent à abandonner cette échelle, bien que le KMO (0,731) et le test de sphéricité de Bartlett (significatif à 0,000) soient satisfaisants et que l'échelle restitue 61,7% de la variance.

Après rotation orthogonale VARIMAX, et épuration massive, nous obtenons 11 items répartis sur 5 dimensions que nous parvenons à rapprocher de nos résultats qualitatifs : VESTIMENTAIRE (G2, G3, G4), le banquier PARTENAIRE (C2, C4), le banquier PATERNALISTE (A1, A2), le banquier INDISPENSABLE (A6, B5), le banquier EXECUTANT (B2, B3).

Le KMO est 0,635, le test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,000 et la restitution de la variance nettement améliorée à 75,1%.

	Vestimentaire	Partenaire	Puissant	Exécutant	Indispensable	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00						
KMO = 0,635						
Variance expliquée = 75,1%						
ST_G2_La tenue vestimentaire du banquier est un point important à mes yeux	,864	,216				,630
ST_G3_La tenue formelle du banquier (costume, cravate) est une marque de respect	,863	,233				,631
ST_G4_RECO_Je préférerais que le banquier soit habillé de manière moins formelle	,766					,878
ST_C4_Je prends plaisir à gérer l'argent en collaboration avec mon banquier		,863				-
ST_C2_Je me sens valorisé(e) lorsque Je traite avec un banquier ou que Je suis démarché		,860				-
ST_A2_Le banquier est une personne importante et qui a du pouvoir			,881			-
ST_A1_Le banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau			,877			-
ST_B3_Le banquier doit exécuter mes demandes en s'y conformant strictement				,850		-
ST_B2_Le banquier doit se tenir à ma disposition et être joignable en permanence				,813		-
ST_B5_RECO_Je n'ai pas besoin d'un banquier dans le fond, je peux prendre mes décisions financières seul(e)					,898	-
ST_A6_Je ne me sens pas capable de gérer les questions d'argent seul(e), j'ai la chance qu'un banquier m'aide		,280	,245		,670	-
Alpha de Cronbach	,804	,743	,759	,580	,498	

Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Tableau 129 - ACP de l'échelle du ST (AFE, échantillon A)

L'alpha de Cronbach pour la dimension EXECUTANT est 0,580, c'est peu satisfaisant.

L'alpha de Cronbach pour la dimension INDISPENSABLE est 0,498, c'est peu satisfaisant.

L'échelle du STEREOTYPE est nouvelle et les items négativement corrélés à leur dimension ont dû être recodés. C'est une première tentative et nous la conservons pour le questionnaire final sous sa forme épurée à 5 dimensions.

Nous utilisons à présent la deuxième collecte afin de procéder de nouveau à des analyses factorielles exploratoires sous SPSS.

	PATERNALISTE	VESTIMENTAIRE	PARTENAIRE	EXECUTANT	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00					
KMO = 0,736					
Variance expliquée = 69,4%					
STindi1_Jenemesenspascapabledegérerlesquestionsdarge	,778				,664
STexec2_RECO_Lebanquierdoitexécuterlesdemandesensyconforman	,713				,758
STpuis1_Lebanquierestunepersonnequidisposedeconnaissance	,713		,298		,641
STpuis2_Lebanquierestunepersonneimportanteetquiadupouv	,691		,335		,654
STvest2_Latenuformelledubanquierestunemarquederrespect		,830	,241		,543
STvest1_Latenuvestimentairedubanquierestunpointimportant		,809	,308		,515
STvest3_RECO_Jepréfèreraisquelebanquiersoithabillédem		,743	-,237		,850
SThedo1_Jeprendsplaisiràgérerl'argentencollaborationav			,846		-
SThedo2_JemesensvaloriséelorsqueJetraiteavecunbanqui	,249		,842		-
STexec1_Lebanquierdoitseteniràmadispositionêtêrejo				,875	-
STindi2_Jenaipasbesoindunbanquierdanslefondjepeuxp				,810	-
Alpha de Cronbach	,741	,747	,781	,635	

Tableau 130 - ACP de l'échelle du ST (AFC, échantillon B)

La dimension vestimentaire n'est pas utilisée plus avant en raison d'absence d'hypothèse formulée. Notons que l'item STvest3 doit être reformulé : nous pensons que l'alpha en cas de suppression est élevé en raison de la formulation négative qui a pu biaiser les réponses.

L'échelle devient la suivante :

	PATERNALISTE	PARTENAIRE	EXECUTANT	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00				
KMO = 0,715				
Variance expliquée = 68,9%				
STindi1_Jenemesenspascapabledegérerlesquestionsdarge	,773			,664
STpuis1_Lebanquierestunepersonnequidisposedeconnaissance	,726	,322		,641
STexec2_RECO_Lebanquierdoitexécuterlesdemandesensyconforman	,716			,758
STpuis2_Lebanquierestunepersonneimportanteetquiadupouv	,699	,339		,654
SThedo1_Jeprendsplaisiràgérerl'argentencollaborationav		,876		-
SThedo2_JemesensvaloriséelorsqueJetraiteavecunbanqui	,244	,863		-
STexec1_Lebanquierdoitseteniràmadispositionetêtrejoi			,880	-
STindi2_Jenaipasbesoindunbanquierdanslefondjepeuxp			,809	-
Alpha de Cronbach	,741	,781	,635	

Tableau 131 - ACP de l'échelle du ST sans la dimension vestimentaire (échantillon B)

Nous passons à présent l'échelle obtenue suite à la collecte confirmatoire sous AMOS.

Nous obtenons les indices suivantes : CFI = 0,931 ; PCLOSE = 0,000 ; RMSEA = 0,088.

L'item STexec2RECO présente un indice bas (0,38) et serait à corrélérer avec STindi1. La corrélation n'est pas satisfaisante et nous supprimons STexec2RECO. Nous obtenons le schéma et les indices suivants améliorés :

Chi-square = 31,940

Degrees of freedom = 11

Probability level = 0,001

CFI = 0,989

PCLOSE = 0,690

RMSEA = 0,044

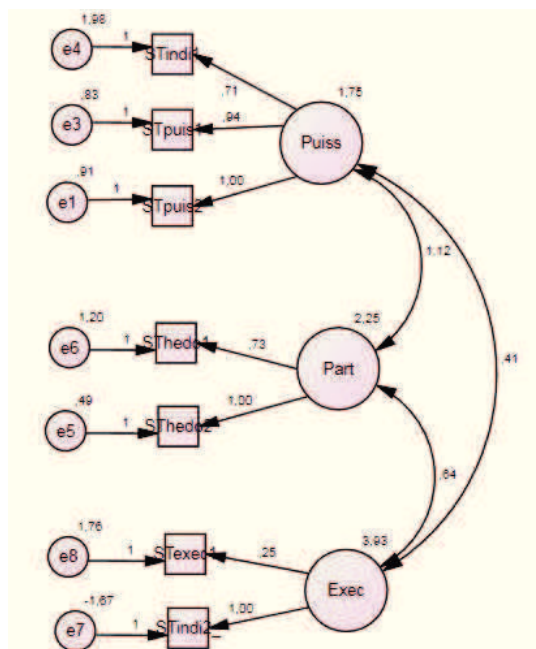


Figure 26 - MES de l'échelle du ST (échantillon B)

La validité discriminante est représentée par les flèches qui lient les variables latentes entre elles. Elles sont inférieures à 0,8 sauf celle qui lie PATERNALISTE à PARTENAIRE.

La validité convergente correspond aux flèches qui lient les variables latentes aux variables observées. Elles sont supérieures à 0,7 sauf celle qui lie EXECUTANT à STexec1.

Le tableau ci-dessous montre la variance moyenne extraite (AVE) : elle est supérieure à 0,5 pour chaque dimension ; elle est aussi supérieure au carré des corrélations entre facteurs (MSV). Le CR est supérieur à 0,8. Le tableau de validité discriminante montre une diagonale inférieure à la racine carrée de l'AVE. La validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Puiss	Part	Exec
Puiss	0,774	0,540	0,317	0,809	0,735		
Part	0,793	0,661	0,317	0,907	0,563	0,813	
Exec	0,954	0,932	0,046	0,883	0,158	0,214	0,965

Nous vérifions que le biais de variance commune (*common bias method*) est contrôlé en ajoutant une variable non observée indépendante. L'écart entre le modèle contraint et le modèle non contraint est significatif selon le tableau de calcul ci-dessous. Donc on maintient la variable non observée et on obtient CFI = 0,995, PCLOSE = 0,488, RMSEA = 0,048.

Modèle	Chi-deux	Degrés de liberté	Pvalue
Non contraint	13,2	4	
Entièrement contraint	31,9	11	
Nombre de groupes		2	
Différence	18,7	7	0,009

Sur le troisième échantillon :

	PARTENAIRE	PATERNALISTE	EXECITANT	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00				
KMO = 0,765				
Variance expliquée = 73,3%				
S_PA3_On peut se sentir à l'aise avec un banquier et considérer que nous sommes semblables à divers égards	,845			,787
S_PA2_Un banquier est un partenaire, les rapports que l'on a avec lui sont organisés et professionnels	,803			,675
S_PA1_Il existe une véritable collaboration entre un banquier et son client, et ils travaillent sur un pied d'égalité	,784			,684
S_PU3_Un banquier est une personne importante et qui a du pouvoir		,818		,741
S_PU2_Un banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau		,815		,538
S_PU1_Il est difficile de gérer les questions d'argent seul(e), c'est une chance d'avoir un banquier qui vous aide		,704		,709
S_EX2_Un banquier n'est pas un élément autonome dans la banque, il ne peut pas prendre d'initiatives			,897	-
S_EX3_Un banquier est un exécutant, avec des compétences limitées			,880	-
Alpha de Cronbach	,792	,749	,782	
Convergence de la rotation dans 5 itérations				

Tableau 132 - ACP de l'échelle du ST (échantillon C)

Chi-square = 102,542
 Degrees of freedom = 17
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,972
 PCLOSE = 0,000
 RMSEA = 0,066

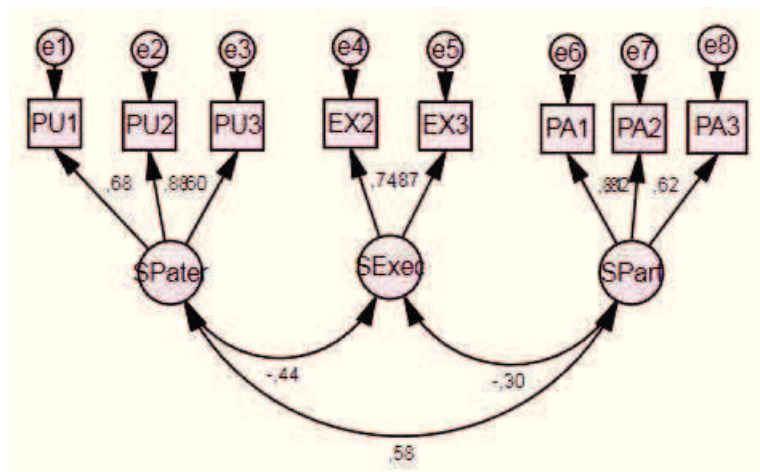


Figure 27 - MES de l'échelle du ST (échantillon C)

3. L'échelle adaptée de l'attitude à l'argent d'Urbain

L'échelle de l'attitude à l'argent d'Urbain, dans ses dimensions cognitives et affectives retenues, et avec l'ajout de trois items sur le tabou, comprend au départ 24 items répartis sur 9 dimensions selon la littérature. L'analyse factorielle réalisée sous SPSS révèle 7 dimensions (les dimensions LIBERTE, STATUT et INFLUENCE sont regroupées). Le

KMO (0,801) et le test de sphéricité de Bartlett (significatif à 0,000) sont satisfaisants. L'échelle restitue 71,0% de la variance.

Nous arrêtons la réduction à **20** items répartis sur 7 dimensions, certaines dimensions qui n'avaient pas 3 éléments restent telles quelles. Le KMO est 0,755, le test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,000 et la restitution de la variance améliorée à 74,7%.

Nous décidons de ne pas la réduire davantage à ce stade car elle est destinée à la deuxième collecte :

Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00 KMO = 0,755 Variance expliquée = 74,7%	Liberté - Statut - Influence	Evaluation morale	Tabou	Attrance	Reconnaissance	Réussite	Inquiétude	Alpha en cas de suppression
LI1_L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté	,800					,331		,774
LI2_L'argent permet de ne pas dépendre des autres	,773			,246		,357		,775
SA1_J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi	,744				,327			,765
IF1_Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite	,676				,310			,801
SA2_J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins	,602			,211	,369	-,219	,227	,802
EM2_Je trouve que l'argent est la source de tous les maux	,891							,786
EM3_En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	,857							,814
EM1_D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	,832							,825
TA1_Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime			,855					,689
TA2_En général, ça me gêne de parler d'argent			,836				,244	,687
TA3_Je n'ai aucun mal à tenir une conversation où il est question d'argent > RECODE : argent tabou			,800					,814
AT4_J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent	,309			,806				,639
AT3_Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent				,804				,836
AT2_En général, je suis attiré(e) par l'argent	,299			,768				,702
RC1_L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres					,878			-
RC2_L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société	,298				,733	,207		-
RU1_L'argent représente la réussite d'une personne						,800		-
RU2_Je trouve que l'argent est un symbole de succès						,796		-
IQ1_Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet (inquiète)							,873	-
IQ2_L'idée de devoir prendre des décisions à propos d'argent me rend nerveux (nerveuse)			,343				,815	-
Alpha de Cronbach	,820	,864	,804	,802	,749	,690	,767	

Convergence de la rotation dans 10 itérations.

Tableau 133 - ACP de l'échelle de l'AA (AFE, échantillon A)

La suppression d'items dans chaque dimension n'augmente pas foncièrement l'alpha, sauf pour AT3 et TA3. Comme il s'agit de la collecte exploratoire, nous décidons de conserver ces deux items.

Bien que plusieurs dimensions ne comportent que 2 ou même 1 item, et que certaines dimensions soient groupées, nous concluons qu'à 7 dimensions, l'échelle des VALEURS est **fiable**.

Nous utilisons à présent la deuxième collecte afin de procéder de nouveau à des analyses factorielles exploratoires sous SPSS.

L'épuration de l'échelle se fait avec l'assistance d'un autre chercheur. Nous décidons de la pousser un peu plus loin que lors de la première collecte, ce qui nous amène à trois dimensions.

	Tabou	Statut-influence	Liberté	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00 KMO = 0,672 Variance expliquée = 82,4%				
TA2_En général, ça me gêne de parler d'argent	,938			,852
TA3_ Je n'ai aucun mal à avoir une conversation où il est question d'argent	,917			,883
TA1_ Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime	,915			,893
SA2_ J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins		,910		,725
SA1_ J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi		,910		,725
IF1_ Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite		,799		,886
LI2_ L'argent permet de ne pas dépendre des autres			,927	-
LI1_ L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté			,927	-
Alpha de Cronbach	,914	,846	,840	

Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Tableau 134 - ACP de l'échelle de l'AA (AFC, échantillon B)

Nous passons à présent l'échelle obtenue suite à la collecte confirmatoire sous AMOS. Nous obtenons le schéma et les indices suivants :

Chi-square = 56,635
 Degrees of freedom = 17
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,991
 PCLOSE = 0,545
 RMSEA = 0,048

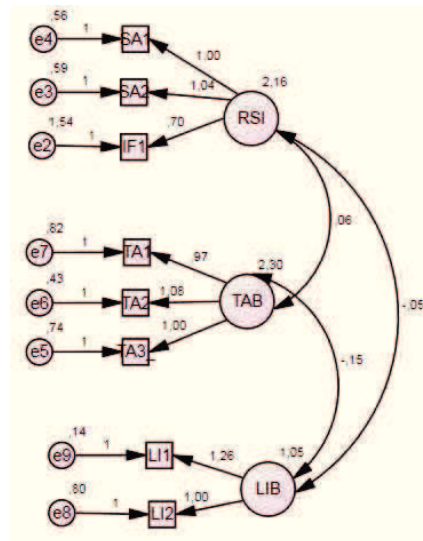


Figure 28 - MES de l'échelle de l'AA (échantillon B)

La validité discriminante est représentée par les flèches qui lient les variables latentes entre elles. Elles sont toutes inférieures à 0,8 ce qui est satisfaisant.

La validité convergente correspond aux flèches qui lient les variables latentes aux variables observées. Elles sont toutes supérieures à 0,7. La valeur pour IF1 est juste de 0,7.

Le tableau ci-dessous montre la variance moyenne extraite (AVE) : elle est supérieure à 0,5 pour chaque dimension ; elle est aussi supérieure au carré des corrélations entre facteurs (MSV). Le CR est supérieur à 0,8. Le tableau de validité discriminante montre une diagonale inférieure à la racine carrée de l'AVE. La validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TAB	RSI	LIB
TAB	0,915	0,782	0,009	0,923	0,884		
SI	0,854	0,667	0,001	0,954	0,029	0,817	
LIB	0,853	0,746	0,009	0,971	-0,095	-0,035	0,864

CR : composite reliability
 TAB : tabou

AVE : average variance extracted
 RSI : statut-influence

MSV : maximum shared variance
 LIB : liberté

Nous procédons à la méthode de biais commun en ajoutant une variable non observée indépendante. L'écart entre le modèle contraint et le modèle non contraint est significatif selon le tableau de calcul ci-dessous. Donc on maintient la variable non observée et on obtient CFI = 0,998, PCLOSE= 0,945, RMSEA = 0,029

Modèle	Chi-deux	Degrés de liberté	Pvalue
Non contraint	56,6	17	
Entièrement contraint	16,4	9	
Nombre de groupes		2	
Différence	40,2	8	0,000

Sur le troisième échantillon :

	Statut-Réussite	Tabou	Evaluation morale	Liberté	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00					
KMO = 0,722					
Variance expliquée = 76,76%					
SA2_ J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins	,838				,770
SA1_ J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi	,838				,766
RU2_ L'argent représente la réussite d'une personne	,783				,742
RU1_ Je trouve que l'argent est un symbole de succès	,716				,778
TA2_ En général, ça me gêne de parler d'argent		,902			,806
TA1_ Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime		,887			,843
TA3_ J'ai du mal à avoir une conversation où il est question d'argent		,874			,830
EM3_ En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose			,892		,752
EM2_ Je trouve que l'argent est la source de tous les maux			,864		,846
EM1_ D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral			,852		,797
LI2_ L'argent permet de ne pas dépendre des autres				,886	-
LI1_ L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté				,874	-
Alpha de Cronbach	,812	,878	,855	,791	

Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Tableau 135 - ACP de l'échelle de l'AA (échantillon C)

Chi-square = 909,628
 Degrees of freedom = 48
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,868
 PCLOSE = 0,000
 RMSEA = 0,126

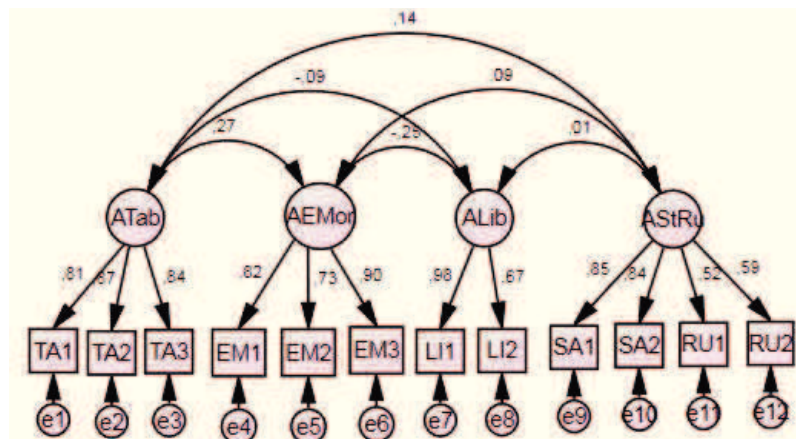


Figure 29 - MES de l'échelle de l'AA (échantillon C)

4. L'échelle répliquée des valeurs de Schwartz

L'échelle des valeurs de Schwartz comprend au départ 17 items répartis sur 4 dimensions selon la littérature.

Après rotation VARIMAX, l'analyse factorielle révèle 5 dimensions (la dimension REALISATION est scindée en deux). Le KMO (0,712) et le test de sphéricité de Bartlett (significatif à 0,000) sont satisfaisants selon Jolibert & Jourdan (2006). L'échelle restitue 63,8% de la variance.

Nous arrêtons la réduction à **13** items pour maintenir le nombre minimum de 3 items par dimension (nous décidons de ne pas réduire l'échelle davantage à ce stade car elle est destinée à la deuxième collecte). Le KMO est 0,666, le test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,000 et la restitution de la variance améliorée à 72,7%.

Voici la structure de l'échelle obtenue sur le premier échantillon :

	Hédonisme	Conformisme	Tradition	Réalisation	Réalisation bis	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00						
KMO = 0,666						
Variance expliquée = 72,7 %						
HD2_Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps	,873					,683
HD1_Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie	,827					,764
HD4_Rencontrer l'amour	,818					,710
CF2_Respecter ses devoirs et remplir ses obligations		,895				,473
CF1_Avoir de bonnes manières, se montrer poli	,201	,749				,656
CF3_Obéir à une autorité que l'on reconnaît		,676	,249			,764
TD1_Respecter les traditions et préserver les coutumes			,811	,260		,482
TD2_Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens		,278	,805			,621
TD3_Etre attaché à des croyances religieuses ou spirituelles		,219	,705	-,200	,277	,712
RA2_Vouloir être à chaque fois le meilleur, être un gagneur				,874		-
RA1_Jouir de reconnaissance sociale				,823		-
RA5_S'intéresser au progrès scientifique et technique					,864	-
RA4_Innover et s'engager dans les domaines encore peu explorés				,236	,804	-
Alpha de Cronbach	,797	,713	,695	,708	,653	

Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Tableau 136 - ACP de l'échelle des VAL (AFE, échantillon A)

La suppression d'items dans chaque dimension n'augmente pas foncièrement l'alpha. On note un alpha qui augmenterait pour CF3 et TD3, mais de peu, c'est pourquoi nous conservons ces items.

L'alpha de Cronbach est satisfaisant pour toutes les dimensions à l'exception de la dimension REALISATION qui est scindée en deux. Si la dimension était regroupée, son alpha serait 0,609 (et les alphas en cas de suppression des items seraient pour RA2 de 0,479, pour RA1 de 0,550, pour RA5 de 0,604 et pour RA4 de 0,511).

Nous concluons que les 4 dimensions de l'échelle des VALEURS sont **fiables**, en notant que la dimension REALISATION est scindée en deux.

Nous utilisons à présent la deuxième collecte afin de procéder de nouveau à des analyses factorielles exploratoires sous SPSS.

Nous poussons l'épuration de l'échelle un peu plus loin que lors de la première collecte, ce qui nous amène à trois dimensions : la dimension REALISATION est maintenant unique.

	Tradition- Conformisme	Hédonisme	Réalisation	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00				
KMO = 0,708				
Variance expliquée = 79,44 %				
TD2_Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens	,904			,802
TD1_Respecter les traditions et préserver les coutumes	,887			,818
TD4_Respecter l'héritage culturel et préserver les œuvres du passé	,812			,855
CF3_Obéir à une autorité que l'on reconnaît	,784			,865
HD2_Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps		,926		-
HD1_Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie		,910		-
RA5_S'intéresser au progrès scientifique et technique			,914	-
RA4_Innover et s'engager dans les domaines encore peu explorés			,906	-
Alpha de Cronbach	,872	,844	,823	

Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Tableau 137 - ACP de l'échelle des VAL (AFC, échantillon B)

Nous passons à présent l'échelle obtenue suite à la collecte confirmatoire sous AMOS. Nous obtenons le schéma et les indices suivants :

Chi-square = 103,274

Degrees of freedom = 17

Probability level = 0,000

CFI = 0,977

PCLOSE = 0,04

RMSEA = 0,072

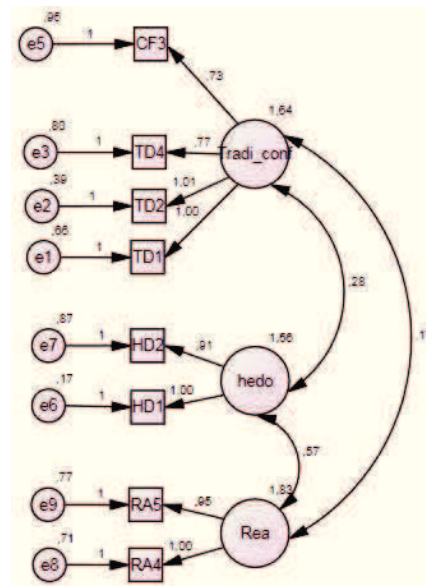


Figure 30 - MES de l'échelle des VAL (échantillon B)

La **validité discriminante** est représentée par les flèches qui lient les variables latentes entre elles. Elles sont toutes inférieures à 0,8 ce qui est satisfaisant. La **validité convergente** correspond aux flèches qui lient les variables latentes aux variables observées. Elles sont toutes supérieures à 0,7 sauf CF2.

Le tableau ci-dessous montre la variance moyenne extraite (AVE) : elle est supérieure à 0,5 pour chaque dimension ; elle est aussi supérieure au carré des corrélations entre facteurs (MSV). Le CR est supérieur à 0,8. **La validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées.**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Hedo	Tradi_conf	Rea
Hedo	0,856	0,751	0,116	0,914	0,866		
Tradi_conf	0,875	0,639	0,031	0,951	0,177	0,799	
Rea	0,823	0,700	0,116	0,960	0,340	0,095	0,837

Nous procédons à la méthode de biais commun en ajoutant une variable non observée indépendante. L'écart entre le modèle contraint et le modèle non contraint est significatif selon le tableau de calcul ci-dessous. Donc on maintient la variable non observée et on obtient les données finales suivantes : CFI = 0,994, PCLOSE = 0,443, RMSEA = 0,051

Modèle	Chi-deux	Degrés de liberté	Pvalue
Non contraint	31,9	9	
Entièrement contraint	103,3	17	
Nombre de groupes		2	
Différence	71,4	8	0,000

Sur le troisième échantillon :

	Tradition- Conformisme	Hédonisme	Réalisation	Alpha en cas de suppression
Test de sphéricité de Bartlett significatif à 0,00 KMO = 0,713 Variance expliquée = 72,32 %				
TD2_Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens	,828			,716
CF3_Obéir à une autorité que l'on reconnaît	,785			,751
TD3_Respecter l'héritage culturel et préserver les œuvres du passé	,763			,743
CF2_Respecter ses devoirs et remplir ses obligations	,749			,759
HD2_Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps		,910		,753
HD1_Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie		,855		,813
HD3_Fuir la monotonie du quotidien au travers des loisirs		,850		,819
RA4_Innover et s'engager dans les domaines encore peu explorés			,900	-
RA3_Innover et s'engager dans des domaines encore peu explorés			,888	-
Alpha de Cronbach	,794	,854	,788	

Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Tableau 138 - ACP de l'échelle des VAL (échantillon C)

Chi-square = 321,909
 Degrees of freedom = 24
 Probability level = 0,000
 CFI = 0,923
 PCLOSE = 0,000
 RMSEA = 0,104

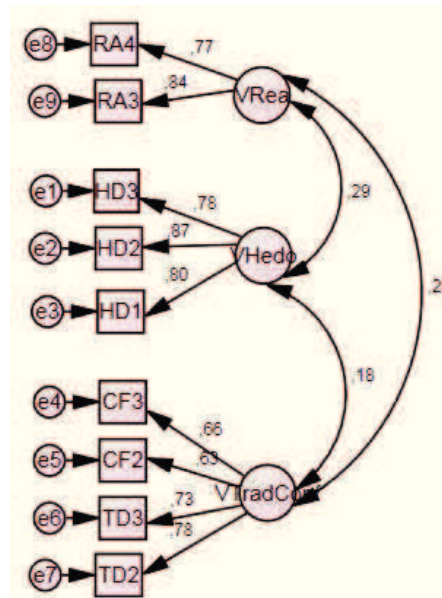


Figure 31 - MES de l'échelle des VAL (échantillon C)

IV. L'étude de la validité et de la fiabilité, et l'obtention du modèle conceptuel observé

A. L'étude de la validité et fiabilité du modèle de mesure

Le modèle de mesure est testé dans sa globalité à l'aide du logiciel AMOS afin de vérifier sa fiabilité.

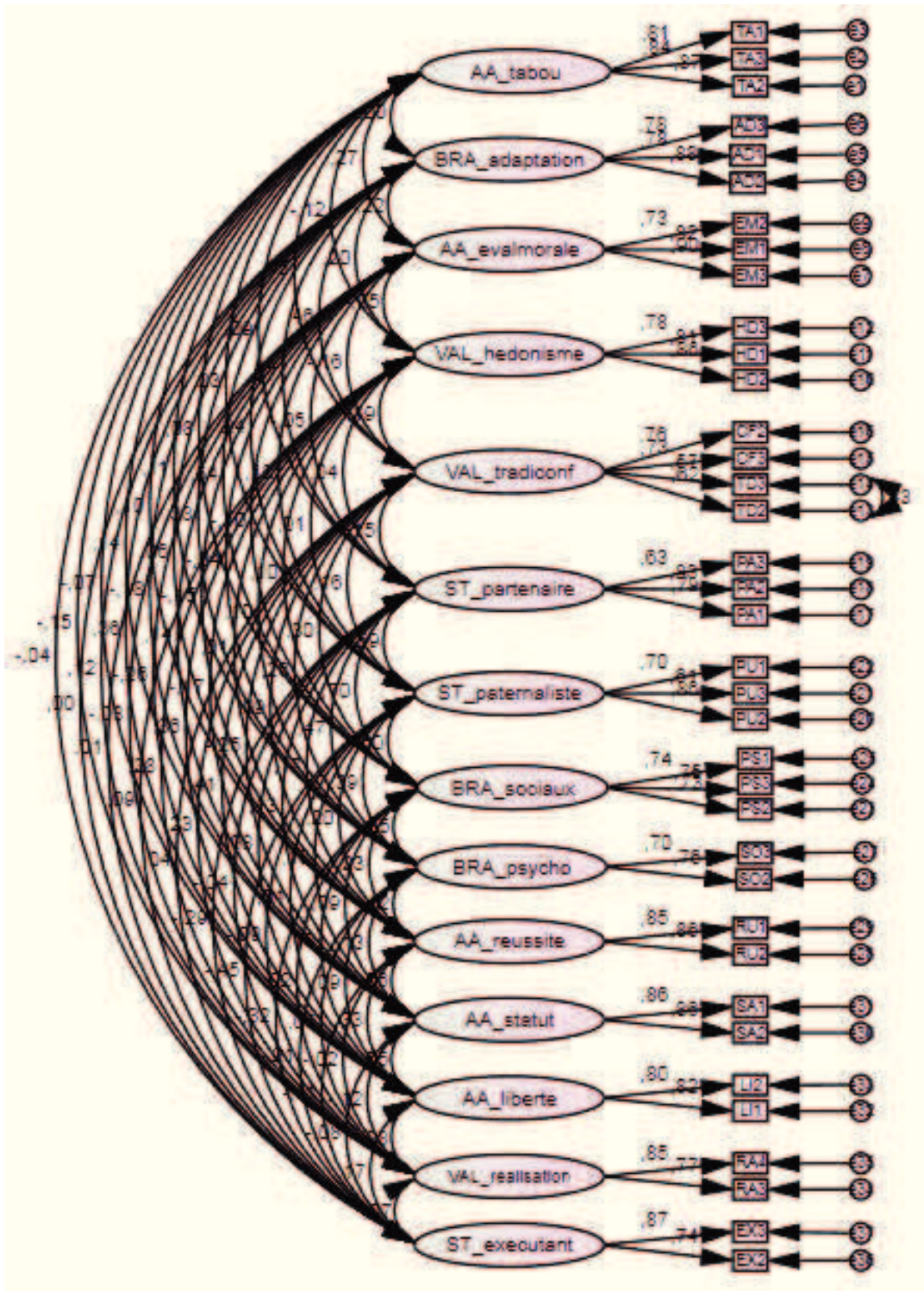


Figure 32 - Modèle de mesure

Les indicateurs sont obtenus à l'aide du plugin *master validity tool* dans le logiciel Amos, mise à disposition par Gaskin, J. & Lim, J. (2016) :

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	AA_ tabou	BRA_ada ptation	AA_eval. morale	VAL_ hedonism	VAL_tra diconf
AA_ tabou	0,878	0,706	0,074	0,881	0,840				
BRA_ adaptation	0,855	0,664	0,288	0,868	-0,001	0,815			
AA_ evalmorale	0,860	0,673	0,074	0,882	0,271***	-0,219***	0,821		
VAL_ hedonisme	0,857	0,666	0,130	0,862	-0,119***	0,201***	-0,053	0,816	
VAL_ tradiconf	0,769	0,457	0,215	0,785	0,154***	0,464***	-0,162***	0,194***	0,676
ST_ partenaire	0,796	0,568	0,489	0,819	0,087*	0,374***	-0,046	0,038	0,150***
ST_ paternaliste	0,768	0,530	0,360	0,811	0,229***	0,237***	0,119***	0,010	0,157***
AA_ reussite	0,845	0,732	0,317	0,845	0,098**	0,064†	-0,153***	0,010	0,095*
AA_ statut	0,854	0,746	0,317	0,854	0,140***	-0,176***	0,143***	-0,168***	-0,246***
AA_ liberte	0,793	0,657	0,172	0,793	-0,066†	0,361***	-0,256***	0,360***	0,415***
VAL_ realisation	0,790	0,653	0,077	0,799	-0,146***	0,115**	-0,031	0,278***	0,231***
ST_ executant	0,787	0,651	0,198	0,812	-0,037	0,005	0,010	0,091*	0,041
BRA_ sociaux	0,784	0,548	0,489	0,785	0,081*	0,537***	-0,099**	0,101**	0,296***
BRA_ psycho	0,692	0,529	0,302	0,696	0,112**	0,326***	-0,042	0,104**	0,264***

	ST_ parte naire	ST_ pater naliste	AA_ reussite	AA_ statut	AA_ liberte	VAL_ re alisation	ST_ execu tant	BRA_ sociaux	BRA_ psych
AA_ tabou									
BRA_ adaptation									
AA_ evalmorale									
VAL_ hedonisme									
VAL_ tradiconf									
ST_ partenaire	0,754								
ST_ paternaliste	0,588***	0,728							
AA_ reussite	0,174***	0,196***	0,855						
AA_ statut	0,129***	0,180***	0,563***	0,864					
AA_ liberte	0,085*	0,013	0,327***	-0,047	0,811				
VAL_ realisation	-0,039	-0,087*	-0,021	-0,121**	0,234***	0,808			
ST_ executant	-0,294***	-0,445***	-0,112**	-0,079*	0,170***	0,073†	0,807		
BRA_ sociaux	0,699***	0,600***	0,225***	0,088*	0,182***	0,021	-0,322***	0,740	
BRA_ psycho	0,472***	0,393***	0,118**	0,134***	0,091*	0,047	-0,212***	0,550***	0,727

† p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

Tableau 139 - Indicateurs de validité du MES de mesure complet (échantillon C)

A propos de la fiabilité, le CR obtenu pour les BRA psychologiques inférieur à 0,70 sans possibilité de l'améliorer car cette dimension des bénéfices relationnels ne comporte que deux variables observées.

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE obtenu pour VAL_ tradition-conformisme est inférieur à 0,50. Le logiciel suggère de supprimer la variable observée CF2 pour améliorer l'AVE. Nous ne procédons toutefois pas à cette suppression.

Les seuils utilisés sont ceux de Hu & Bentler (1999) et Malhotra & Dash (2011).

B. L'examen de la corrélation entre les facteurs

Le détail des coefficients de corrélation entre les facteurs est en annexe 7. L'analyse a été donnée dans ce chapitre à l'étape 6.

C. La représentation visuelle du modèle conceptuel observé à partir de la structure des échelles

Ces éléments nous permettent de donner le détail des variables observées et de dresser le modèle conceptuel observé :

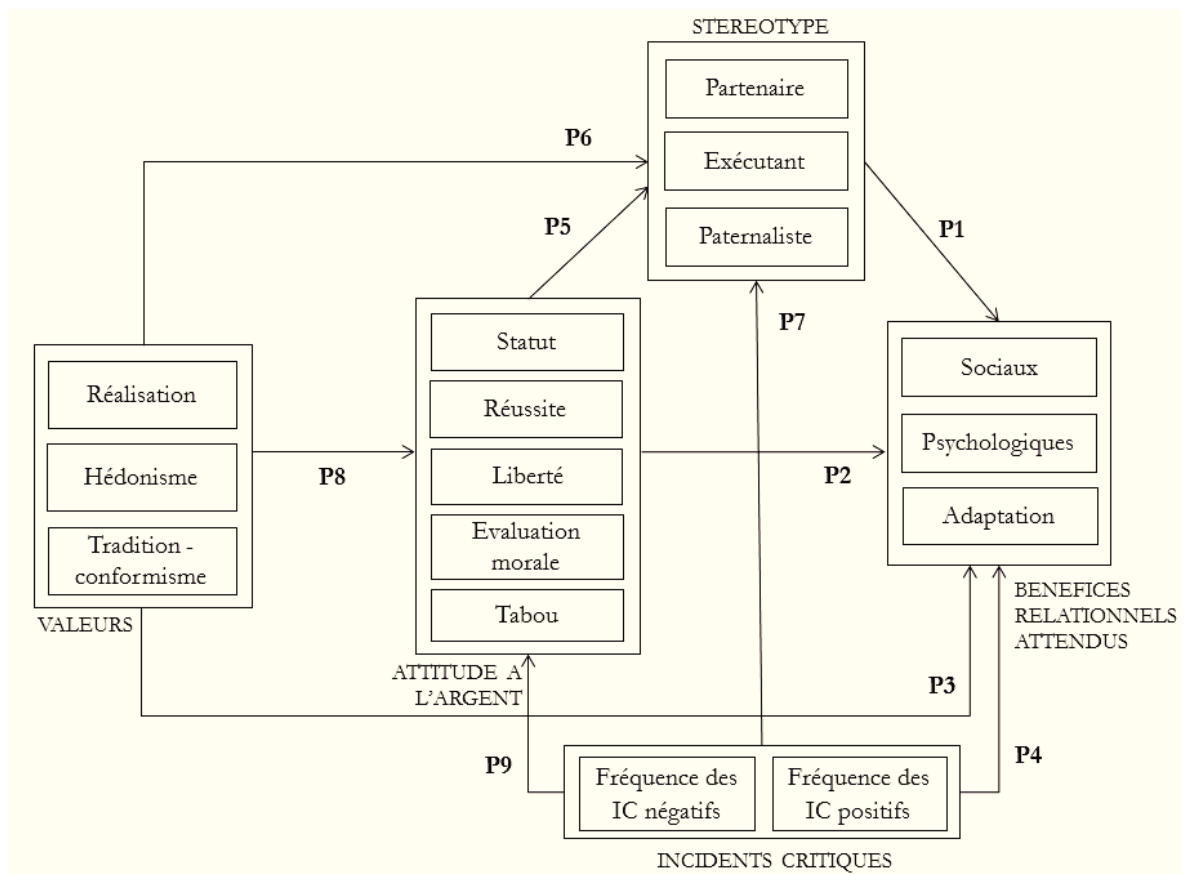


Figure 33 - Modèle conceptuel observé

Résumé du chapitre 10

L'objectif de ce chapitre est la préparation des instruments de mesure, au moyen d'analyses factorielles exploratoires et d'analyses factorielles confirmatoires, en vue de tester quantitativement le modèle qui a émergé des études qualitatives.

Les valeurs, telles que mesurées dans les données collectées sur les trois échantillons, comptent 3 dimensions : réalisation, hédonisme et une dimension groupée tradition-conformisme, conformément à la littérature.

L'attitude à l'argent, telle que mesurée dans les données collectées, admet 3 dimensions sur les échantillons A et B, et 4 dimensions sur l'échantillon C. Cette différence n'est pas surprenante, étant donné la longueur importante de l'échelle d'origine. La dimension tabou a été ajoutée avec succès et elle est fiable. On obtient les dimensions suivantes : une dimension groupée statut-réussite, liberté, évaluation morale et tabou.

Le stéréotype du banquier, qui est une échelle nouvelle, compte 4 dimensions mesurées dans les données de l'échantillon A : la tenue vestimentaire, le comportement paternaliste, le comportement exécutant et le comportement partenaire. La tenue vestimentaire n'est pas retenue pour la formulation d'hypothèse.

Les bénéfices relationnels attendus, tels que mesurés dans les données collectées sur l'échantillon B présentait le défaut d'avoir deux dimensions corrélées : les bénéfices relationnels psychologiques et les bénéfices relationnels sociaux. Après amélioration de la rédaction de l'échelle, ces dimensions ne sont plus corrélées dans les données de l'échantillon C et nous retrouvons bien les trois dimensions présentes dans la littérature.

Forts de ces instruments de mesure fiables et valides, nous pouvons traiter les données de l'échantillon C pour procéder au test d'hypothèses.

CHAPITRE 11 – La méthodologie de test de l'étude 3 et les résultats

Dans un premier temps, nous dressons les hypothèses en raisonnant par induction à partir de la synthèse des entretiens des deux études qualitatives (I).

Sur la base de l'échantillon B, nous procédons à des régressions linéaires sous SPSS afin de nous donner une idée de leur validité (II).

Confortés par ces premiers résultats, nous spécifions plusieurs modèles d'équations structurelles (III) et comparons leur adéquation respective aux données sur la base de l'échantillon final C (IV).

Une fois le meilleur modèle retenu, nous testons les hypothèses au moyen de régressions linéaires sous AMOS (V).

En dernier ressort, nous procédons au test de l'effet de variables modératrices (VI).

I. La stratégie de formulation des hypothèses

A. La nature réflexive/formative des échelles de mesure

Il s'agit à présent de passer du modèle initial, qui présentait des concepts qui sont latents et qui n'ont pu donner lieu qu'à l'émission de propositions, au modèle conceptuel final, c'est-à-dire faisant état des concepts observés, autrement dit les dimensions qui sont correctement mesurées dans les données collectées.

Nous nous appuyons sur deux points : la structure finale obtenue pour les échelles de mesure, car elle est indispensable au processus de falsification d'hypothèse (il faut disposer de concepts mesurés pour procéder à un test quantitatif) ; le raisonnement par induction appliqué aux concepts qui ont émergé lors des entretiens et qui sont synthétisés.

L'étude quantitative nécessite de faire des choix pour les 4 échelles.

A.1. L'échelle des valeurs

Notre démarche consiste à retenir *a priori* les dimensions de l'échelle de Schwartz qui reflétaient le mieux l'analyse des verbatim. Quatre dimensions ont ainsi été retenues, au risque d'en omettre : tradition, conformisme, hédonisme, réalisation.

Puis l'AFC a révélé, conformément à la littérature, que deux dimensions étaient corrélées : tradition et conformisme.

Mise à part cette corrélation isolée, l'échelle des valeurs n'admet en règle générale pas de facteur latent d'ordre supérieur, et la nature des relations entre les variables latentes (tradition-conformisme, hédonisme, réalisation) et les variables observées est réflective.

A.2. L'échelle d'attitude à l'argent

Nous avons relevé plusieurs manières de faire lorsqu'un chercheur utilise cette échelle multidimensionnelle dans un modèle conceptuel :

- le chercheur peut choisir *a priori* la ou les dimension(s) de l'échelle de l'attitude à l'argent qu'il souhaite utiliser dans son modèle. On trouve souvent la dimension de l'amour de l'argent (*love of money*) utilisée seule, comme c'est le cas chez Wong (2008) et Luna-Arocas & Tang (2015). L'avantage de cette méthode est d'alléger le questionnaire et de simplifier les analyses. Mais en cas de mauvais choix de départ, il n'y a pas de retour en arrière possible.
- le chercheur peut se référer aux concepts latents de second ordre dans le cadre d'un modèle d'équations structurelles. C'est ce que fait Tang (2016) pour pallier aux limites de la méthode précédente utilisée par Luna-Arocas & Tang (2015) qui n'avait employé qu'une seule dimension : dans un modèle d'équations structurelles, l'auteur formule les hypothèses au niveau de la dimension latente de troisième ordre M.I. (*money intelligence*) qui regroupe elle-même 3 concepts latents de deuxième ordre : la dimension cognitive (*meaning*), la dimension affective (*love of money*), et la dimension conative (*stewardship*), chacune de ces dimensions regroupant elle-même 3 concepts latents de premier ordre.

Notre démarche consiste à capitaliser sur les recherches précédentes dans le contexte culturel français pour ne pas devoir consacrer d'étude spécifique à la transposition d'échelle d'un contexte culturel à un autre. En l'occurrence, l'échelle d'Urbain (2000) nous semble appropriée.

Dans cette échelle, nous effectuons une sélection *a priori* pour retenir les dimensions cognitives et affectives, à l'exclusion de la dimension conative. En effet, si les répondants ont pour une grande partie d'entre eux parlé de la composante conative, c'était dans des contextes spécifiques : ils et elles racontaient des « histoires de banques » au sens de (Lazarus, 2012). Bien souvent, ils ont relaté un ou plusieurs incidents critiques (que ce soit spontanément dans le corpus de l'étude 1, ou sur demande dans le corpus de l'étude 2). Ces épisodes étant propres à chacun, le raisonnement par induction ne s'est pas concentré cette dimension conative. Ainsi, le questionnaire comporte la dimension cognitive et affective de l'attitude à l'argent selon l'échelle d'Urbain (2000), à l'exclusion de la dimension conative.

Après l'AFC, 5 dimensions sont conservées : 2 dimensions négatives qui font partie de la composante cognitive (*tabou* et *évaluation morale*) et 3 dimensions positives qui relèvent de la dimension affective (*liberté*, *réussite*, *statut*).

A propos de facteurs latents d'ordre supérieurs, Tang (2016) indique que la relation entre les facteurs de premier ordre (liberté, réussite...) et les facteurs de deuxième ordre (composante affective) est de nature réflexive. Mais la nature de la relation entre le facteur de troisième ordre (*money intelligence*) et les facteurs de deuxième ordre (composantes de l'attitude cognitive, affective, conative) est formative. Il définit l'attitude à l'argent comme un construit « réflexif imparfait ».

Quoi qu'il en soit, les coefficients de corrélations présentés en fin de chapitre 10 n'indiquent pas de corrélation suffisante pour envisager un ni deux facteurs latents d'ordre supérieur.

Et la nature des relations entre les variables latentes (*tabou, évaluation morale, liberté, réussite, statut*) et les variables observées est réflexive.

A.3. L'échelle du stéréotype

La littérature à notre connaissance ne précise pas si une échelle de stéréotype de profession est de nature réflexive ou formative. Les coefficients de corrélations obtenus invitent à proposer un modèle avec la création d'un facteur de deuxième ordre et comparer sa qualité d'ajustement avec celle d'un modèle sans ce facteur latent.

Comme pour grand nombre de construits psychologiques, nous supposons que le stéréotype du banquier est un construit de nature réflexive.

A.4. L'échelle des bénéfices relationnels attendus

Les coefficients de corrélation obtenus peuvent inciter à proposer un facteur latent de deuxième ordre. Toutefois, la littérature a clairement identifié les trois dimensions. Mimouni (2006) évalue la qualité d'ajustement de 3 modèles en équations structurelles où les bénéfices relationnels admettent tantôt un, tantôt deux facteurs de second (qui peuvent regrouper les bénéfices en dimensions). Sa conclusion est que les qualités d'ajustement sont comparables sans qu'un modèle se détache vraiment des autres. Sur le plan managérial, l'auteur indique que regrouper les dimensions au sein d'un facteur latent de second ordre donne moins d'information pour la prise de décision des responsables.

Malgré un niveau de corrélation suffisant entre les facteurs, la littérature ne montre pas d'intérêt à regrouper les bénéfices relationnels attendus au sein d'un facteur latent de second ordre et l'intérêt managérial justifie de ne pas le faire.

B. Le modèle observé et la logique de formulation d'hypothèses

Nous allons donc formuler les hypothèses associées aux propositions P1 à P9 au niveau des facteurs latents de premier ordre. Si certains verbatim nous ont donné des pistes de réflexion, comme par exemple le lien entre le stéréotype du banquier et les bénéfices relationnels attendu vu pour concevoir P1, ils ne sont pas suffisants en tant que tels. La littérature non plus ne donne pas assez d'éléments pour dresser les hypothèses. Il s'agit ici d'exploiter les données qualitatives par induction.

B.1. Le raisonnement par induction

Pour rappel, le raisonnement inductif « débute par des observations individuelles, et rassemble ensuite ces observations dans un ensemble de conclusions d'ordre supérieur » (MacInnis, 2011). Et pour un exemple par Chalmers (1987) vu à ce propos dans la deuxième partie de la thèse :

« Si un grand nombre de A ont été observés dans des circonstances très variées, et si l'on observe que tous les A sans exception possèdent la propriété B, alors tous les A ont la propriété B. (...) Suppose, par exemple, que j'ai observé un grand nombre de corbeaux dans des circonstances fort variées ; ayant constaté que tous ceux observés jusqu'à ce jour étaient noirs, j'en conclus : tous les corbeaux sont noirs. C'est une inférence inductive parfaitement légitime. Mais la logique n'offre aucune garantie que le prochain corbeau que j'observerai ne sera pas rose ».

B.2. Pour une synthèse des entretiens exploratoires

La synthèse des entretiens exploratoires, qui permet de mettre en œuvre le raisonnement inductif en vue de formaliser des liens entre les concepts, peut être présentée en deux tableaux concis qui se trouvent à la page suivante.

Ces deux tableaux donnent une vue d'ensemble dans toutes les directions : de manière verticale, pour donner de la profondeur en présentant pour chaque répondant les thèmes qui ont émergé, et de manière horizontale, c'est-à-dire en groupant tous les répondants dans un même tableau, pour faciliter le raisonnement par induction.

Le tableau pour l'étude 1 est présenté dans l'ordre chronologique des entretiens, dans un but pédagogique d'illustration de l'induction. Dans ce tableau, il s'agit de repérer les récurrences. Par exemple, repérer tous les répondants où le stéréotype est *paternaliste* et constater l'attitude à l'argent qui se trouve en général présente chez ces répondants : la réponse est *attitude négative*.

Deuxième exemple : repérer tous les répondant dont la pyramide des bénéfices relationnels attendus est pleine, c'est-à-dire que les trois types de bénéfices relationnels sont attendus, et constater le stéréotype de banquier qui est généralement présent chez eux. La réponse est : *stéréotype partenaire*.

Dans le tableau pour l'étude 2, nous avons regroupé les répondants qui présentent des similitudes pour une lecture facilitée : nous commençons par les profils *prototypiques*, suivis des *hybrides*. **Léon** et **Alix**, qui ne se connaissent pas, sont regroupés. De même pour **Nina** qui est regroupée avec le couple **Dora & Ben**.

Répondants	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
ORIENTATION RELATIONNELLE	Rp	Rsv	T <i>passager clandestin</i>	T	Rsv <i>méprisant</i>	Rp	Rp	Rsv	Rsv	Rp <i>prisonnier</i>	Rsv
BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS.											
Remarques			IC +		IC -					Couple IC -	
STEREOTYPE	Paternaliste	Partenaire	Partenaire	Exécutant	Exécutant	Paternaliste	Paternaliste	Partenaire	Partenaire	Paternaliste	Partenaire
Rapport de force	C < B	C = B	C > B	C > B	C > B	C < B	C < B	C = B	C = B	C < B	C = B
Signification de l'argent	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Profane</i>	<i>Profane</i>	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Sacrée connotée</i> +
ATTITUDE A L'ARGENT	Négative	Positive	Neutre	Neutre	Positive	Négative	Négative	Positive	Positive	Négative	Positive
VALEURS	Conservatrices	Progressistes	Transitoires	Transitoires	Progressistes	Conservatrices	Conservatrices	Progressistes	Progressistes	Conservatrices	Progressistes

Tableau 140 - Synthèse des entretiens de l'étude 1 pour induction

Répondants	Jim	Eliot	Zoé	George & Mirza	Olaf	Hélène	Tom	Fanny	Léon	Alix	Nina	Dora & Ben
ORIENTATION RELATIONNELLE	Rp	T	Rsv	Rp <i>émancipé</i>	T <i>résistant</i>	T <i>passager clandestin</i>	Rp <i>Prisonnier</i>	Rsv <i>méprisant</i>	Rsv	Rsv	Rsv	Rsv <i>contrarié</i>
BENEFICES RELATIONNELS RECH.												
Remarques	IC -			IC - IC +	Couple		IC +	Couple IC -	IC -			IC -
STEREOTYPE	Paternaliste	Exécutant	Partenaire	Partenaire	Partenaire	Paternaliste	Partenaire	Exécutant	Exécutant	Exécutant	Partenaire	Paternaliste
Rapport de force	C < B	C > B	C = B	C > B	C < B	C = B	C = B	C = B	C > B	C > B	C < B	C < B
Signification de l'argent	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Profane</i>	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Profane</i>	<i>Profane</i>	<i>Sacrée connotée</i> -	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> +	<i>Sacrée connotée</i> +
ATTITUDE A L'ARGENT	Négative	Neutre	Positive	Ambivalente	Neutre	Neutre	Négative	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente
VALEURS	Conservatrices	Intermédiaires	Progressistes	Conservatrices	Intermédiaires	-	-	Progressistes	-	-	Progressistes	Progressistes

Tableau 141 - Synthèse des entretiens de l'étude 2 pour induction

Les membres de deux couples sont de même profil : George & Mirza, Dora & Ben.
Les membres de deux couples sont de profils différents : Eliot & Nina, Olaf & Zoé.

Les récurrences étant visibles à l'œil nu grâce à ces tableaux, nous pouvons attribuer à chaque *proposition* formulée à partir de concepts latents une série d'*hypothèses* à construire à partir des concepts observés.

Pour des tableaux plus détaillés, se reporter aux annexes 4 et 5.

C. Le détail des hypothèses

Les propositions P1 à P9 mettent en relation des **construits latents** de second ordre. Les construits mesurés correspondent aux dimensions de ces construits latents.

Par exemple, pour P1, la variable à expliquer est les bénéfices relationnels attendus. Il s'agit d'un construit latent de second ordre, qui est mesuré par 3 construits latents de premier ordre : bénéfices d'adaptation, bénéfices psychologiques, bénéfices sociaux (qui sont eux-mêmes mesurés chacun par 2 ou 3 variables observées).

Comme nous avons travaillé à l'aide d'SPSS pour calculer des facteurs, les variables latentes de premier ordre peuvent être représentées dans le logiciel AMOS sous la forme de rectangle.

En mettant en regard deux concepts latents, deux séries de variables se font face et nous pouvons potentiellement formuler autant d'hypothèses que nous pouvons tracer de flèches pour les lier. Pour chaque relation, nous allons détailler le raisonnement par induction qui nous permet de passer de la proposition P1 à la série d'hypothèses H1.1, H1.2, H1.3, etc.

Hypothèses associées à P1 : ST → BRA

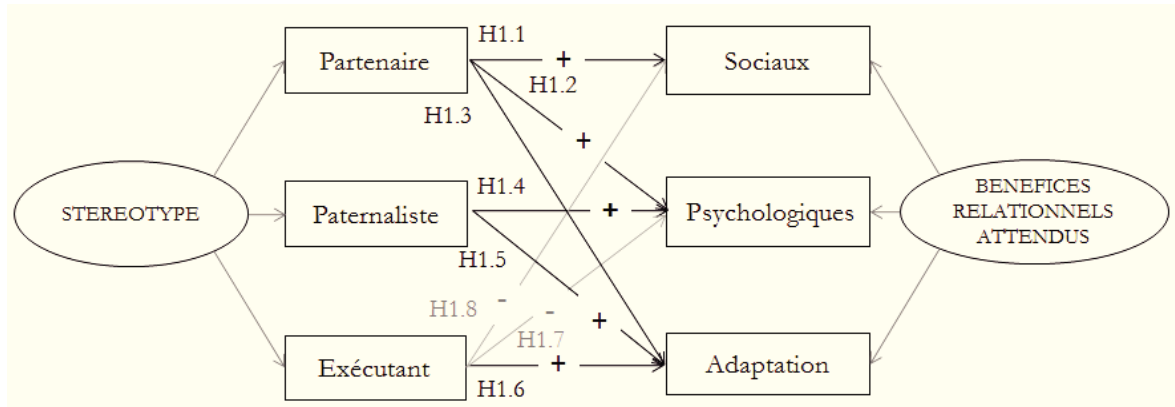
Le raisonnement inductif met en évidence 4 types de récurrences qui permettent de lier les stéréotypes du banquier aux bénéfices relationnels attendus. Pour les propositions P1 à P3, les hypothèses respectent la structure pyramidale de ces derniers.

Récurrence 1 : la plupart des individus qui ont exprimé un stéréotype de partenaire sont en quête de bénéfices sociaux, psychologiques et d'adaptation.

Récurrence 2 : une partie des individus qui ont exprimé un stéréotype de paternaliste sont en quête de deux types de bénéfices : psychologiques et adaptation, à l'exclusion des bénéfices relationnels sociaux. Les autres individus sont en quête des trois types de bénéfices : sociaux, psychologiques et d'adaptation.

Récurrence 3 : la plupart des individus qui ont exprimé un stéréotype d'exécutant sont en quête uniquement de bénéfices d'adaptation, à l'exclusion des autres types de bénéfices relationnels.

Récurrence x : les individus qui ont mentionné le stéréotype du requin considèrent qu'il n'est susceptible de procurer aucun bénéfice relationnel. En principe, le répondant n'est pas ou plus client chez lui. Cette récurrence n'est pas testée en raison du retrait de la dimension requin du questionnaire.



Nous émettons 6 hypothèses positives (flèches noires) et 2 hypothèses négatives (flèches grises).

Il n'y a pas d'hypothèse émise entre le stéréotype paternaliste et les bénéfices sociaux en raison de l'ambivalence de ce stéréotype : pour certains clients, le paternaliste est un stéréotype positif et ces clients attendent des bénéfices relationnels sociaux ; pour d'autres clients, le paternaliste est un stéréotype négatif et ils n'attendent pas de bénéfices relationnels sociaux.

P1 : Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.

- H1.1 : Plus les individus ont un stéréotype partenaire, plus ils attendent des bénéfices sociaux
- H1.2 : Plus les individus ont un stéréotype partenaire, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H1.3 : Plus les individus ont un stéréotype partenaire, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H1.4 : Plus les individus ont un stéréotype paternaliste, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H1.5 : Plus les individus ont un stéréotype paternaliste, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H1.6 : Plus les individus ont un stéréotype exécutant, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H1.7 : Plus les individus ont un stéréotype exécutant, **moins** ils attendent des bénéfices psychologiques
- H1.8 : Plus les individus ont un stéréotype exécutant, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux

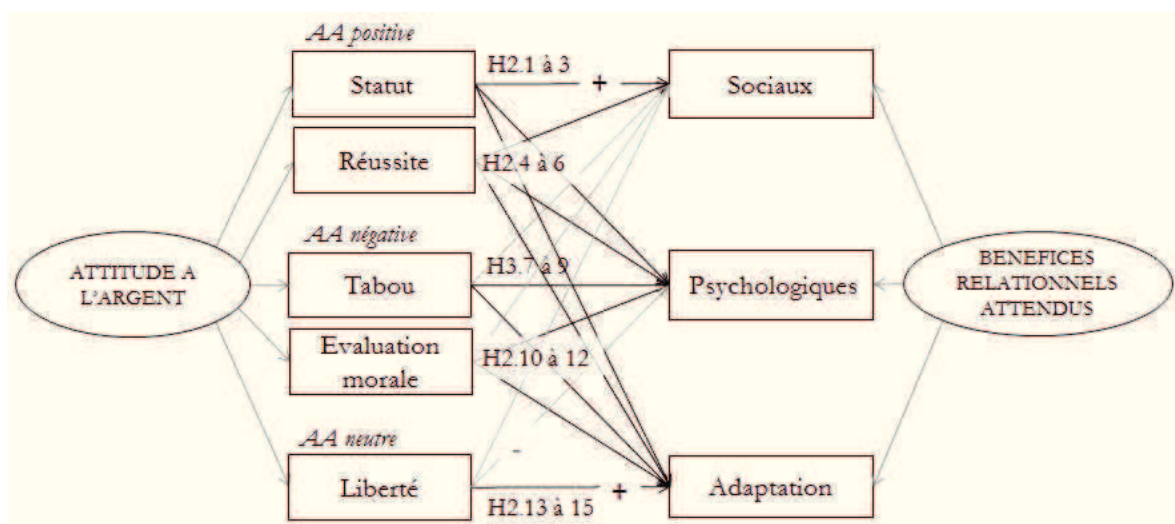
Hypothèses associées à P2 : AA → BRA

Le raisonnement inductif met en évidence 3 types de récurrences qui permettent de lier l'attitude à l'argent aux bénéfices relationnels attendus. La même structure pyramidale des bénéfices relationnels que précédemment est reflétée dans le lien avec l'attitude à l'argent.

Récurrence 1 : les répondants dont l'attitude à l'argent est positive (ils considèrent l'argent comme sacré avec une connotation positive, ce qui est typique de la société hédoniste) espèrent obtenir les trois catégories de bénéfices relationnels. Ils ne sont vraiment satisfaits que lorsque l'argent qu'ils ont gagné peut être montré et qu'ils en tirent des bénéfices sociaux, comme être considérés comme des personnes qui ont réussi dans la vie et obtenir un service sur mesure qui les valorise.

Récurrence 2 : les répondants dont l'attitude à l'argent est négative (ils considèrent l'argent comme sacré avec une connotation négative, ce qui est habituellement associé à la culture conservatrice), recherchent des bénéfices relationnels d'adaptation et ont besoin d'être mis en confiance, ce qui correspond aux bénéfices relationnels psychologiques. En revanche, ils sont mal à l'aise par rapport aux bénéfices relationnels sociaux.

Récurrence 3 : les répondants dont l'attitude à l'argent est neutre (ils considèrent l'argent comme profane, ce qui peut relever d'une société en transition, c'est-à-dire qui n'est plus conservatrice mais qui n'est pas encore hédoniste) n'attendent que des bénéfices relationnels d'adaptation et n'ont pas besoin d'être mis en confiance. Dans les cas extrêmes, ils n'espèrent pas ces bénéfices et font leurs opérations bancaires eux-mêmes.



Nous émettons 11 hypothèses positives (flèches noires) et 4 hypothèses négatives (flèches grises).

Les dimensions de l'attitude à l'argent qui correspondent à l'attitude négative sont : tabou et évaluation morale. Les dimensions de l'attitude à l'argent qui correspondent à l'attitude à l'argent positive sont : réussite et statut. Nous considérons que la dimension qui reflète le mieux l'attitude à l'argent neutre est : liberté.

Il n'y a pas d'hypothèse émise entre les attitudes à l'argent tabou et évaluation morale et les bénéfices sociaux en raison de l'ambivalence de ce stéréotype : pour certains clients, le paternaliste est un stéréotype positif et ces clients attendent des bénéfices relationnels sociaux ; pour d'autres clients, le paternaliste est un stéréotype négatif et ils n'attendent pas de bénéfices relationnels sociaux.

P2 : L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.

- H2.1 : Plus les individus ont une attitude à l'argent statut, plus ils attendent des bénéfices sociaux
- H2.2 : Plus les individus ont une attitude à l'argent statut, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H2.3 : Plus les individus ont une attitude à l'argent statut, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H2.4 : Plus les individus ont une attitude à l'argent réussite, plus ils attendent des bénéfices sociaux
- H2.5 : Plus les individus ont une attitude à l'argent réussite, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H2.6 : Plus les individus ont une attitude à l'argent réussite, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H2.7 : Plus les individus ont une attitude à l'argent tabou, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H2.8 : Plus les individus ont une attitude à l'argent tabou, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H2.9 : Plus les individus ont une attitude à l'argent tabou, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux
- H2.10 : Plus les individus ont une attitude à l'argent évaluation morale, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H2.11 : Plus les individus ont une attitude à l'argent évaluation morale, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H2.12 : Plus les individus ont une attitude à l'argent évaluation morale, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux
- H2.13 : Plus les individus ont une attitude à l'argent liberté, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H2.14 : Plus les individus ont une attitude à l'argent liberté, **moins** ils attendent des bénéfices psychologiques
- H2.15 : Plus les individus ont une attitude à l'argent liberté, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux

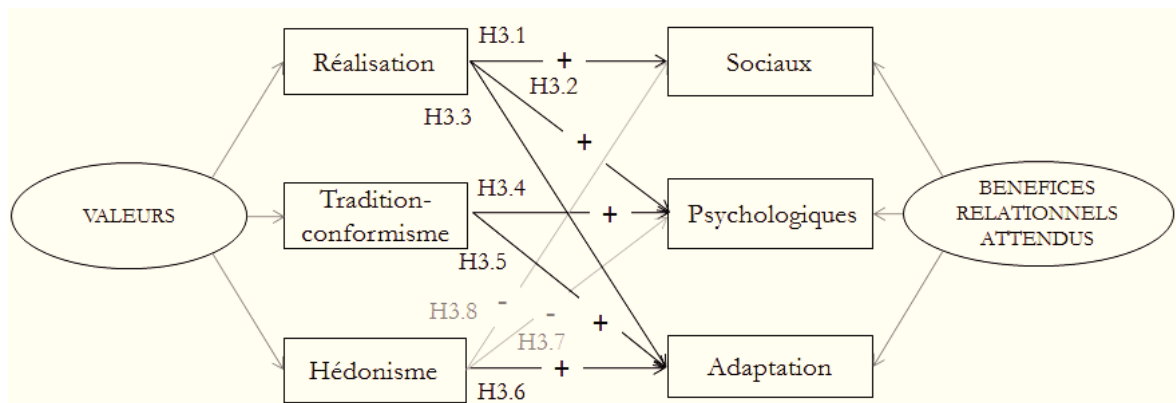
Hypothèses associées à P3 : VAL → BRA

Le raisonnement inductif est peu évident pour le corpus banque de réseau car le thème des valeurs culturelles n'a pas été spontanément cité par une grande partie des répondants. Nous émettons les hypothèses suivantes sur la base des récurrences observées sur l'échantillon en gestion de patrimoine.

Récurrence 1 : la plupart des individus qui sont de culture progressiste (valeurs : réalisation) sont en quête de bénéfices sociaux, psychologiques et d'adaptation.

Récurrence 2 : la plupart des individus de culture conservatrice (valeurs : tradition-conformisme) sont en quête de bénéfices psychologiques et adaptation, à l'exclusion des bénéfices relationnels sociaux. On trouve aussi le cas d'individus de culture conservatrice qui sont en quête des trois types de bénéfices.

Récurrence 3 : des individus de culture intermédiaire (valeurs : hédonisme) sont en quête uniquement de bénéfices d'adaptation, à l'exclusion des autres types de bénéfices relationnels.



Nous émettons 6 hypothèses positives (flèches noires) et 2 hypothèses négatives (flèches grises).

Il n'y a pas d'hypothèse émise entre les valeurs tradition-conformisme et les bénéfices sociaux. Les données indiquent que la plupart du temps, les individus de cette culture n'attendent pas ce type de bénéfices, à moins d'être émancipés. Il ne convient donc pas d'émettre d'hypothèse négative entre ces deux variables.

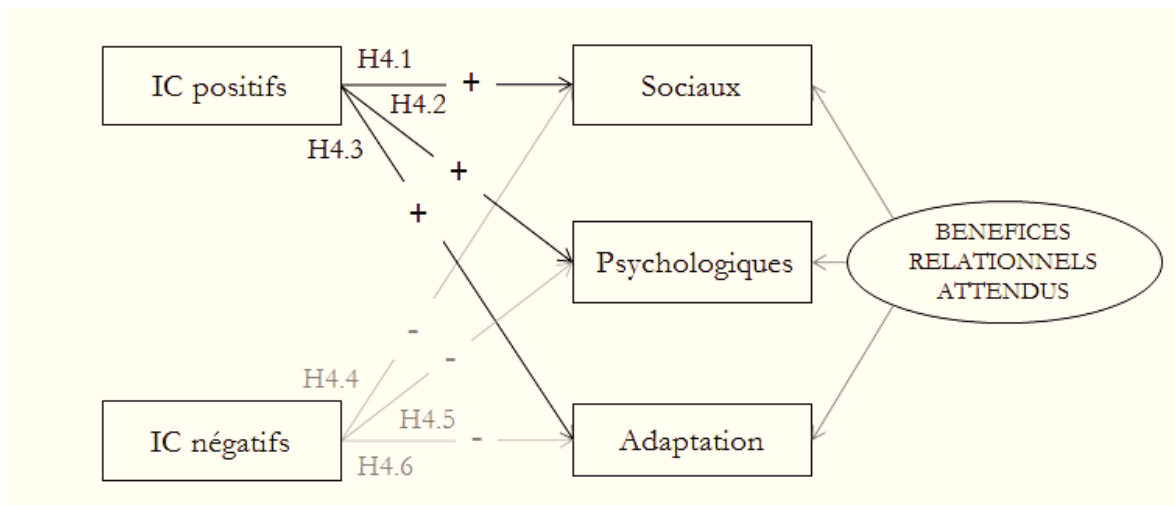
P3 : Les valeurs culturelles influencent les bénéfices relationnels attendus.

- H3.1 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils attendent des bénéfices sociaux
- H3.2 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H3.3 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H3.4 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, plus ils attendent des bénéfices psychologiques
- H3.5 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H3.6 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation
- H3.7 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, **moins** ils attendent des bénéfices psychologiques
- H3.8 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux

Hypothèses associées à P4 : IC → BRA

Le raisonnement inductif nous fait remarquer que les individus qui ont vécu des incidents négatifs marquants ont des bénéfices relationnels qui diminuent : les bénéfices sociaux ne sont plus attendus, les bénéfices psychologiques peuvent aussi ne plus être attendus, dans des cas extrêmes, le répondant n'attend plus aucun bénéfice relationnel.

Les individus qui ont vécu des incidents positifs marquants ont la tendance inverse : ils se mettent à attendre des bénéfices relationnels psychologiques. Nous n'avons pas de répondant qui se mette à attendre des bénéfices sociaux, mais cela pourrait sembler logique.



Nous émettons 3 hypothèses positives (flèches noires) et 3 hypothèses négatives (flèches grises).

P4 : La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.

H4.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices sociaux

H4.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices psychologiques

H4.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices d'adaptation

H4.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils attendent des bénéfices sociaux

H4.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils attendent des bénéfices psychologiques

H4.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils attendent des bénéfices d'adaptation

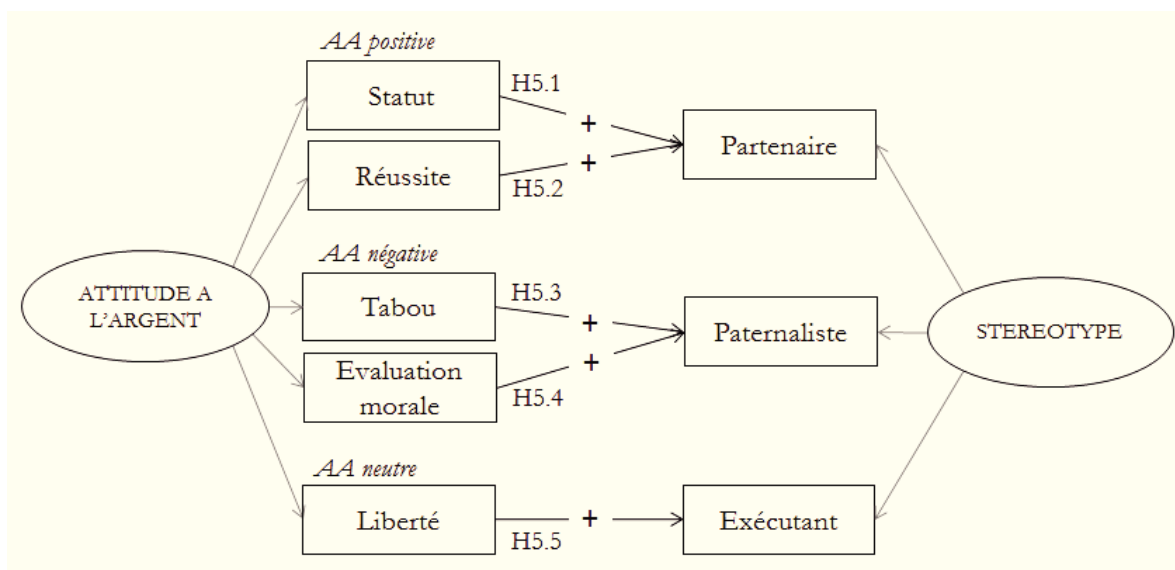
Hypothèses associées à P5 : AA → ST

Le raisonnement inductif met en évidence 3 types de récurrences qui permettent de lier l'attitude à l'argent au stéréotype du banquier.

Récurrence 1 : la plupart des répondants dont l'attitude à l'argent est positive (réussite ou statut) ont un stéréotype de banquier partenaire.

Récurrence 2 : la plupart des répondants dont l'attitude à l'argent est négative (tabou ou évaluation morale) ont un stéréotype de banquier paternaliste.

Récurrence 3 : la plupart des répondants dont l'attitude à l'argent est neutre (liberté) ont un stéréotype de banquier exécutant.



Nous émettons seulement 5 hypothèses qui sont positives.

P5 : L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.

H5.1 : Plus les individus ont une attitude à l'argent statut, plus ils ont un stéréotype partenaire

H5.2 : Plus les individus ont une attitude à l'argent réussite, plus ils ont un stéréotype partenaire

H5.3 : Plus les individus ont une attitude à l'argent tabou, plus ils ont un stéréotype paternaliste

H5.4 : Plus les individus ont une attitude à l'argent évaluation morale, plus ils ont un stéréotype paternaliste

H5.5 : Plus les individus ont une attitude à l'argent liberté, plus ils ont un stéréotype exécutant

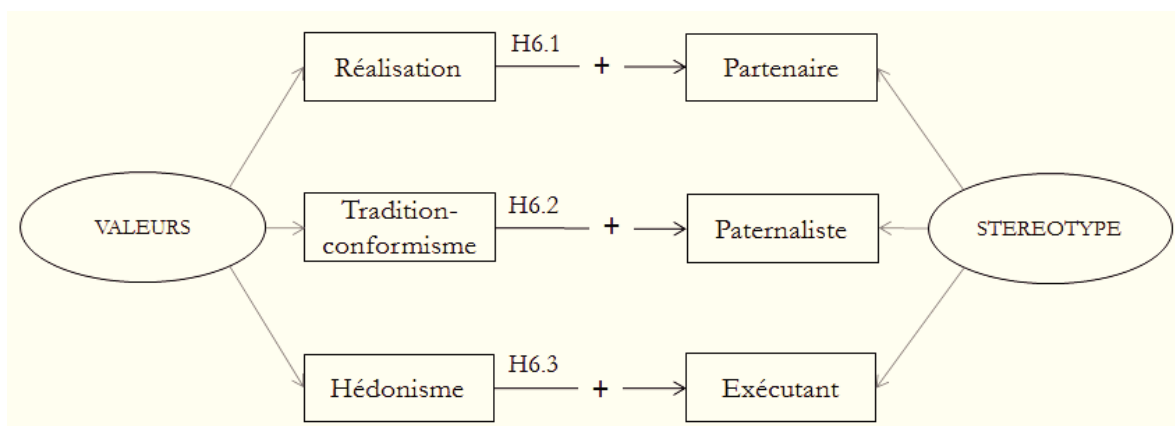
Hypothèses associées à P6 : VAL → ST

Le raisonnement inductif met en évidence 3 types de récurrences qui permettent de lier les valeurs au stéréotype du banquier.

Récurrence 1 : la plupart des répondants dont la culture est progressistes (valeurs : réalisation) ont un stéréotype de banquier partenaire.

Récurrence 2 : la plupart des répondants dont la culture est conservatrice (valeurs : tradition-conformisme) ont un stéréotype de banquier paternaliste.

Récurrence 3 : la plupart des répondants dont la culture est intermédiaire (valeurs : hédonisme) ont un stéréotype de banquier exécutant.



Nous émettons seulement 3 hypothèses qui sont positives.

P6 : Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.

H6.1 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils ont un stéréotype partenaire

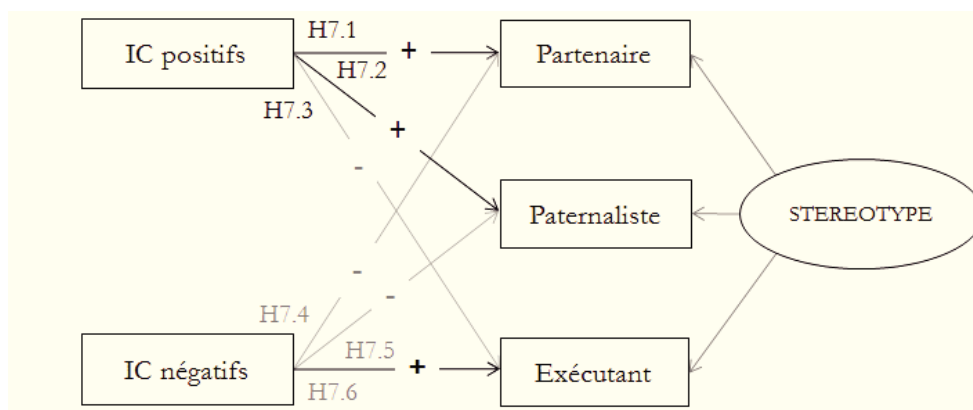
H6.2 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, plus ils ont un stéréotype paternaliste

H6.3 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, plus ils ont un stéréotype exécutant

Hypothèses associées à P7 : IC → ST

La survenance d'incidents critiques négatifs peut avoir pour effet de *rétrograder* un banquier du stéréotype de partenaire ou paternaliste vers le stéréotype d'exécutant. Dans certains cas, la survenance d'incidents critiques négatifs n'a finalement pas d'effet sur le stéréotype.

La survenance d'incidents critiques positifs, au contraire, fait passer un banquier du stéréotype d'exécutant au stéréotype de partenaire ou de paternaliste. De même que pour les incidents négatifs, la survenance d'incidents critiques positifs ne modifie pas nécessairement le stéréotype.



Nous émettons 3 hypothèses positives (flèches noires) et 3 hypothèses négatives (flèches grises).

P7 : La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype

- H7.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils ont un stéréotype partenaire
- H7.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils ont un stéréotype paternaliste
- H7.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, **moins** ils ont un stéréotype exécutant
- H7.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils ont un stéréotype partenaire
- H7.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils ont un stéréotype paternaliste
- H7.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, plus ils ont un stéréotype exécutant

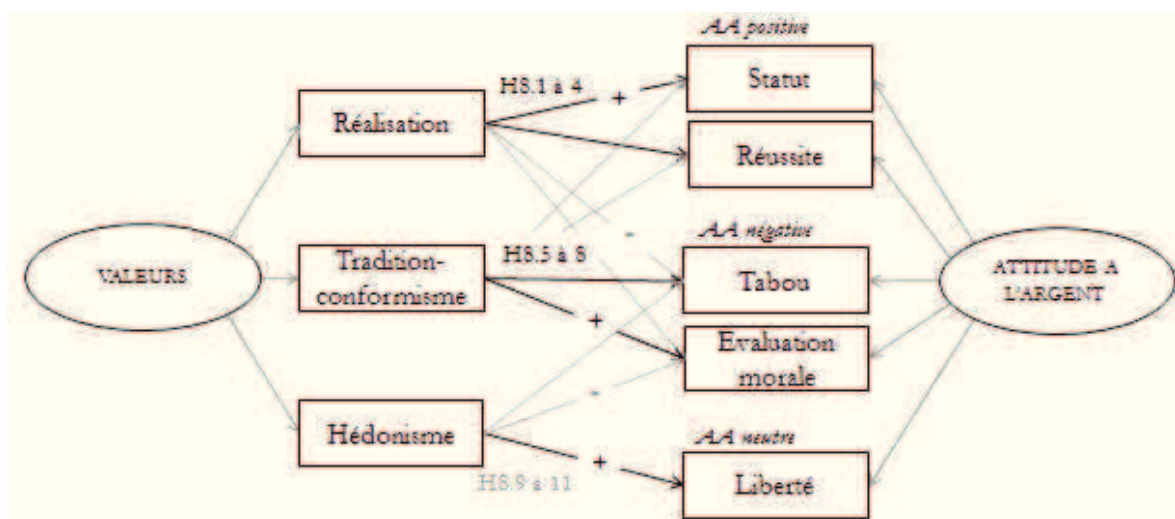
Hypothèses associées à P8 : VAL → AA

Le raisonnement inductif obtenu à partir des entretiens met en lumière 3 types de récurrences qui permettent de lier les valeurs à l'attitude à l'argent.

Récurrence 1 : les répondants qui sont de culture progressiste (valeurs : réalisation), attribuent une signification sacrée et connotée positive à l'argent (attitude cognitive positive : l'argent n'est PAS tabou, et l'argent n'est PAS moralement « mal »). Leur attitude affective à l'argent qui en découle est positive (attitude affective positive : réussite et statut).

Récurrence 2 : les répondants qui sont de culture conservatrice (valeurs : tradition-conformisme) attribuent une signification sacrée de l'argent qui est connotée négative (tabou et évaluation morale) et ont une attitude affective à l'argent qui est elle aussi négative (l'argent n'est PAS symbole de statut NI signe de réussite).

Récurrence 3 : les répondants qui ne sont de culture ni conservatrice, ni progressiste, mais de culture intermédiaire (valeurs : hédonisme), attribuent une signification profane à l'argent, c'est-à-dire que l'argent est transparent pour eux (attitude cognitive neutre : l'argent n'est PAS tabou, et l'argent n'est PAS moralement « mal »). Leur attitude affective à l'argent qui en découle est neutre (liberté).



Nous émettons 5 hypothèses positives (flèches noires) et 6 hypothèses négatives (flèches grises).

Il n'y a pas d'hypothèse émise entre réalisation et liberté ni entre tradition-conformisme et liberté. L'attitude liberté semble être universelle : on voit difficilement comment une valeur pourrait l'influencer négativement.

Il n'y a pas d'hypothèse émise entre hédonisme et statut et entre hédonisme et réussite. Les individus hédonistes considèrent que l'argent rend libre, qu'il n'est pas tabou ni mal. Pour autant, on ne peut pas conclure qu'il soit un symbole de statut ou un signe de réussite, ni qu'il ne l'est pas.

P8 : Les valeurs culturelles influencent l'attitude à l'argent.

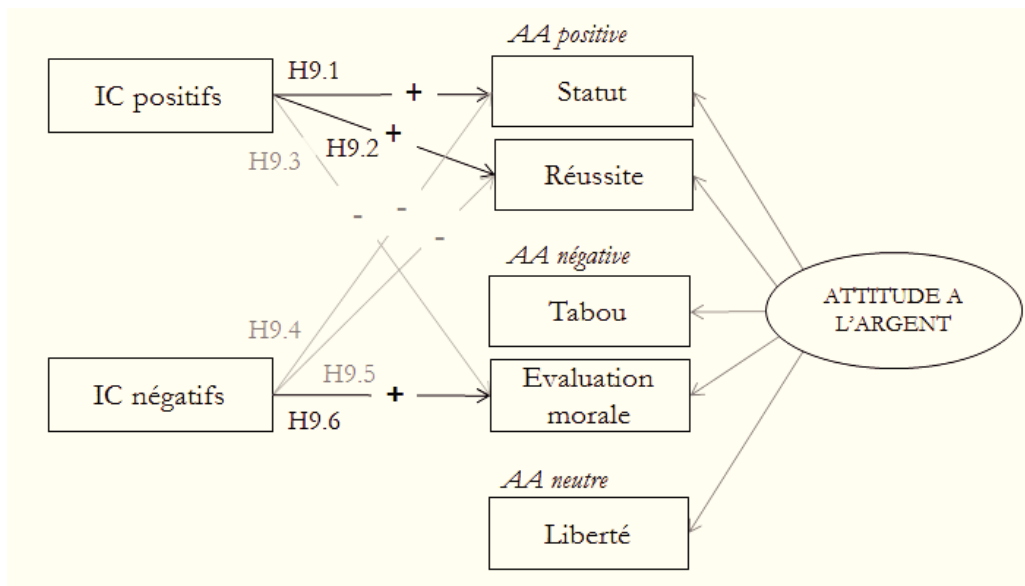
- H8.1 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils ont une attitude à l'argent statut
- H8.2 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, plus ils ont une attitude à l'argent réussite
- H8.3 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, **moins** ils ont une attitude à l'argent tabou
- H8.4 : Plus les individus ont des valeurs réalisation, **moins** ils ont une attitude à l'argent évaluation morale
- H8.5 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, plus ils ont une attitude à l'argent tabou
- H8.6 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, plus ils ont une attitude à l'argent évaluation morale
- H8.7 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, **moins** ils ont une attitude à l'argent statut
- H8.8 : Plus les individus ont des valeurs tradition-conformisme, **moins** ils ont une attitude à l'argent réussite
- H8.9 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, plus ils ont une attitude à l'argent liberté
- H8.10 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, **moins** ils ont une attitude à l'argent tabou
- H8.11 : Plus les individus ont des valeurs hédonisme, **moins** ils ont une attitude à l'argent évaluation morale

Hypothèses associées à P9 : IC → AA

La survenance d'incidents critiques positifs peut avoir pour effet de renforcer les dimensions positives de l'attitude à l'argent (statut et réussite). En parallèle, elle a pour effet d'amoindrir les dimensions négatives (évaluation morale). Le tabou est un thème particulièrement résistant, nous ne pensons pas que la survenance d'incidents critiques positifs suffise à lever un tabou.

La survenance d'incidents critiques négatifs peut avoir pour effet de renforcer les dimensions négatives de l'attitude à l'argent (évaluation morale) à l'exception du tabou, pour cette même raison : la survenance d'incidents critiques négatifs ne suffit pas à créer un tabou. En parallèle, elle a pour effet d'amoindrir les dimensions positives (statut et réussite).

Comme dans le cadre de la proposition précédente, P8, l'attitude liberté semble être universelle et on voit difficilement comment la survenance d'incidents critiques l'influencer, que ce soit positivement ou négativement.



Nous émettons 3 hypothèses positives (flèches noires) et 3 hypothèses négatives (flèches grises). Il n'y a pas d'hypothèse en direction du tabou ou de la liberté.

P9 : La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype

- H9.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils ont une attitude à l'argent statut
- H9.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils ont une attitude à l'argent réussite
- H9.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, **moins** ils ont une attitude à l'argent évaluation morale
- H9.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils ont une attitude à l'argent statut
- H9.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, **moins** ils ont une attitude à l'argent réussite
- H9.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, plus ils ont une attitude à l'argent évaluation morale

Nous disposons du modèle dans sa forme observée (chapitre 9), d'instruments de mesure fiables et valides (chapitre 10), et à présent d'hypothèses et sous-hypothèses détaillées (chapitre 11, I). Ces dernières peuvent à présent être testées au moyen de régressions linéaires (chapitre 11, II).

Il s'agit d'un test préliminaire qui a été fait avant de lancer la collecte de l'échantillon final C destiné à la modélisation par les équations structurelles (III, IV, V, VI).

II. Les régressions préliminaires

Au moment de l'obtention des données de l'échantillon B, des régressions préliminaires sont conduites en vue de savoir si les données reflètent ou non le modèle tiré des entretiens exploratoires. Autrement dit : a-t-on une corrélation statistique entre les BRA et les concepts émergents que les entretiens ont identifiés ?

Après avoir vérifié les conditions de l'analyse de variance – taille de l'échantillon, linéarité de la relation et l'homoscédasticité (Jolibert & Jourdan, 2011) – des régressions linéaires multiples sont réalisées sur la base de moyennes des concepts observés à l'aide du logiciel SPSS. L'utilisation de moyennes pour représenter les facteurs est une approximation qui convient à ce stade.

Nous obtenons les résultats suivants qui sont satisfaisants dans un premier temps, c'est-à-dire avant de construire un modèle en équations structurelles, qui sera forcément complexe étant donné le nombre de variables mesurées et latentes.

Le détail de l'obtention des coefficients dans la logiciel SPSS et leur analyse sont présentés en annexe 8. Nous en donnons ici un résumé.

A. L'explication des bénéfices relationnels attendus

<i>Variables indépendantes</i>		<i>Variables dépendantes</i>					
		Bénéfices d'adaptation		Bénéfices psychologiques		Bénéfices sociaux	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P1	Exécutant	,269	,000	,102	,000	,187	,000
	Paternaliste	,163	,000	,279	,000	,275	,000
	Partenaire	,008	,814	,297	,000	,309	,000
P2	Liberté	,320	,000	,009	,767	,083	,008
	Tabou	,047	,121	,164	,000	,160	,000
	Statut-influence	-,069	,023	,192	,000	,160	,000
P3	Hédonisme	,095	,004	-,006	,855	-,040	,214
	Tradition-conformisme	,200	,000	,183	,000	,237	,000
	Réalisation	,018	,585	,014	,664	,033	,308
P4	Incidents critiques négatifs	-,191	,000	-,134	,000	-,201	,000
	Incidents critiques positifs	,211	,000	,225	,000	,271	,000

Tableau 142 - Coefficients de régressions linéaires d'explication des BRA (préliminaires)

B. L'explication du stéréotype du banquier

<i>Variables indépendantes</i>		<i>Variables dépendantes</i>					
		Paternaliste		Exécutant		Partenaire	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P5	Tabou	,293	,000	,102	,001	,161	,000
	Liberté	,034	,257	,144	,000	-,039	,188
	Statut-influence	,216	,000	,030	,338	,328	,000
P6	Tradition-conformisme	,168	,000	,151	,000	,107	,001
	Hédonisme	,015	,655	,054	,101	-,026	,433
	Réalisation	-,146	,000	,071	,029	,024	,472
P7	Incidents critiques négatifs	-,263	,000	,000	,988	-,188	,000
	Incidents critiques positifs	,162	,000	,054	,093	,223	,000

Tableau 143 - Coefficients de régressions linéaires d'explication du ST (préliminaires)

C. L'explication de l'attitude à l'argent

<i>Variables indépendantes</i>		<i>Variables dépendantes</i>					
		Tabou		Liberté		Statut-influence	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P8	Tradition-conformisme	,227	,000	,136	,000	-,113	,000
	Hédonisme	-,118	,000	,248	,000	-,069	,038
	Réalisation	-,112	,001	,075	,017	,092	,005
P9	Incidents critiques négatifs	-,067	,039	-,076	,018	-,095	,003
	Incidents critiques positifs	,012	,716	,050	,124	,005	,867

Tableau 144 - Coefficients de régressions linéaires d'explication de l'AA (préliminaires)

D. Pour une synthèse du test d'hypothèse préliminaire

Propositions	Nombre de relations significatives	Décisions
P1. Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.	8 relations significatives sur 9	Non rejetée
P2. L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.	7 relations significatives sur 9	Non rejetée
P3. Les valeurs influencent les bénéfices relationnels attendus.	4 relations significatives sur 9	Rejetée
P4. La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.	6 relations significatives sur 6	Non rejetée
P5. L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.	6 relations significatives sur 9	Non rejetée
P6. La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype du banquier.	6 relations significatives sur 9	Non rejetée
P7. Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.	4 relations significatives sur 6	Non rejetée
P8. Les valeurs influencent l'attitude à l'argent.	9 relations significatives sur 9	Non rejetée
P9. La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent.	3 relations significatives sur 6	Non rejetée

Tableau 145 - Synthèse du test d'hypothèses préliminaire

Ces régressions préliminaires pratiquées à l'aide du logiciel SPSS sur la base de moyennes arithmétiques permettent de donner une idée sur l'existence des liens envisagés. Ces résultats préliminaires sont satisfaisants : ils montrent l'utilité de les prolonger à l'aide d'un modèle d'équations structurelles.

Le modèle d'équations structurelles va être conçu sur la base des données de la nouvelle collecte : la collecte C. L'objectif de cette collecte est de pallier aux limites de la collecte B qui sont au nombre de deux : le stéréotype du banquier non entièrement conforme à la définition théorique ; les bénéfices relationnels psychologiques et sociaux très corrélés. Pour ce faire, nous améliorons la formulation des items concernés dans ces deux échelles et procédons à une ultime collecte.

Sur cette nouvelle collecte, nous procédons aux ACP pour ajuster les échelles de mesures avant de passer l'ensemble du modèle sous forme d'équation structurelles afin d'évaluer l'adéquation du modèle aux données puis de procéder au test d'hypothèse par régressions linéaires (les coefficients présentés dans la section suivante sont ceux tirés d'AMOS).

III. La méthodologie de modélisation par les équations structurelles

La modélisation par les équations structurelles s'avère ici très intéressante parce qu'elle permet de faire la distinction entre variables **observées** et variables **latentes**. « Une variable latente est une variable qui correspond à un concept non observé, mais qui peut être estimée par des variables observables et mesurables, appelées parfois variables manifestes » (Jolibert & Jourdan, 2011).

En l'occurrence, le modèle conceptuel de la thèse comporte 4 variables latentes.

Jolibert & Jourdan (2011) récapitulent 10 étapes à suivre en vue de l'obtention du modèle final. Les points 1, 2, 3 et 5 ont été réalisés dans le Chapitre 9 car nous avons déjà construit un modèle en ayant recours aux équations structurelles pour l'étude des échelles de mesure.

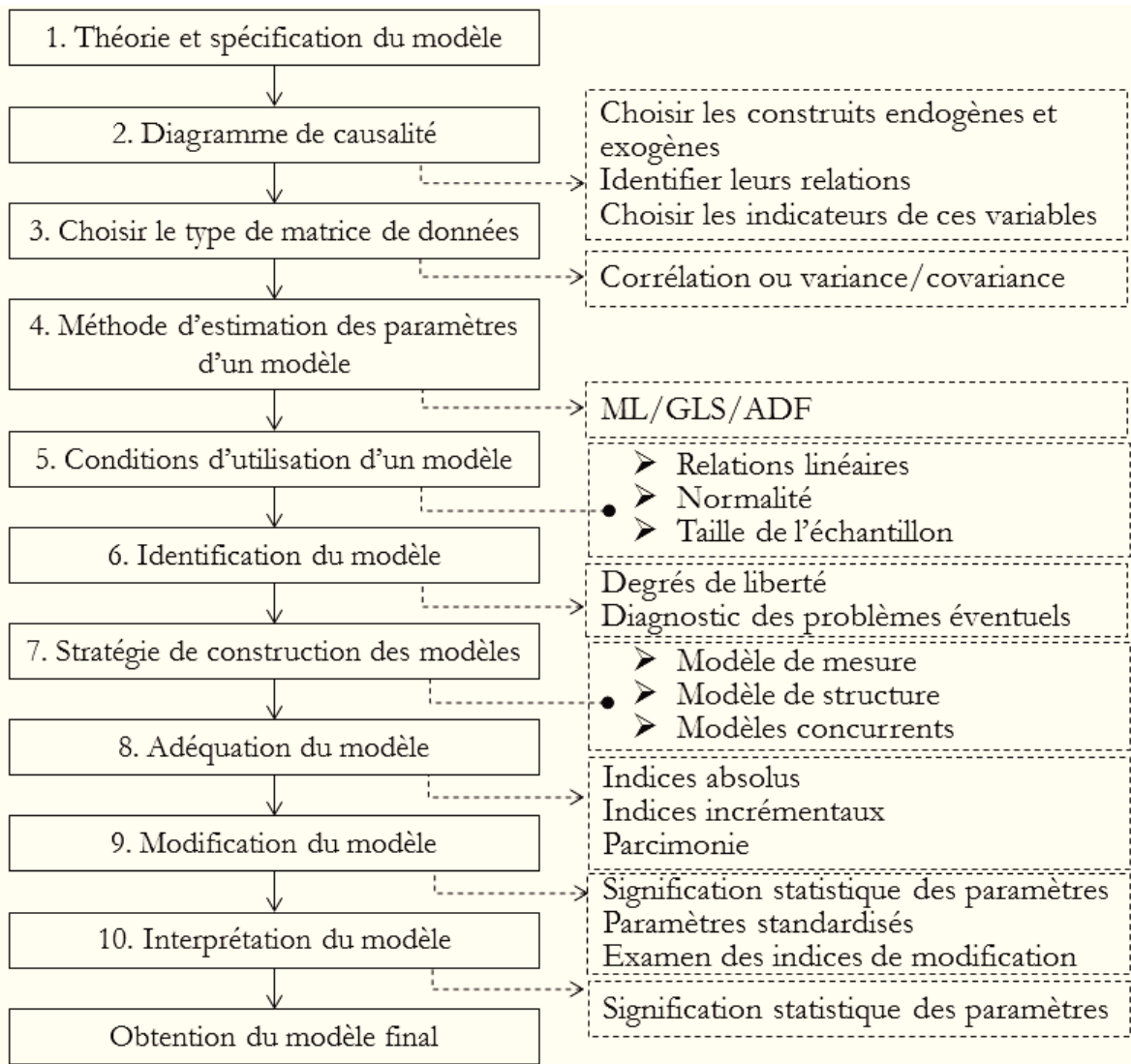


Figure 34 - Etapes de construction d'un MES (Jolibert & Jordan, 2011)

Etapes 1 et 2. Spécifier un modèle à l'aide de la théorie

La spécification du modèle repose en grande partie sur les résultats de la phase exploratoire qui ont permis d'établir les trois points suivants.

Etape 2.1. Vérifier la causalité entre les variables

Se référer au Chapitre 9.

Etape 2.2. Spécifier les relations entre variables

Si les modèles par équations structurelles admettent des relations bidirectionnelles, la littérature et l'appui de l'analyse des entretiens exploratoires ont permis d'établir des relations de causalité qui ont un sens clair.

Etape 2.3. Identifier les variables exogènes et endogènes

Les variables exogènes ne sont influencées par aucune des variables du modèle. C'est le cas pour l'échelle des valeurs et la survenance des incidents critiques.

Les variables endogènes sont influencées par une ou plusieurs autres variables du modèle. Il s'agit des échelles de l'attitude à l'argent, du stéréotype du banquier et des bénéfices relationnels attendus. Elles ne sont en général pas parfaitement expliquées par la ou les variables supposées l'influencer, c'est pourquoi on leur affecte un **terme d'erreur**.

Etape 3. Choisir le type de matrice de données

L'analyse d'un modèle d'équations structurelles nécessite comme point de départ une matrice indiquant les relations existantes entre les variables observées.

Modèle de mesure et modèle structurel

« Le test d'un modèle d'équations structurelles s'effectue globalement ou par étapes. Les deux étapes distinguent le **test du modèle de mesure**, puis le **test du modèle complet**, qui ajoute le test du modèle structurel ». « Le modèle de **mesure** indique la façon dont les variables exogènes ou endogènes sont composées à partir de leurs indicateurs ». « Le modèle **structurel** décrit les relations entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes » (Jolibert & Jourdan, 2011).

Le modèle de mesure a été examiné au chapitre 10 lorsque nous avons établi la validité de chaque échelle prise séparément. Le modèle structurel est celui que nous examinons dans le présent chapitre.

Variables latentes et variables observées

Vu au chapitre 10 (étape 6).

Variables latentes réflexive vs formative

Vu au chapitre 10 (étape 6).

Modèle de premier et modèle de second ordre

Le niveau de détail des hypothèses qui sont émises invite à tester un modèle structurel de premier ordre. L'examen des corrélations réalisé en fin de chapitre 10 incite à tester également des modèles structurels de second ordre car un niveau de corrélation élevé laisse supposer l'existence de facteur latents de second ordre.

Le modèle de premier ordre emploie des variables latentes uniquement de premier ordre. Il est obtenu après réduction des échelles. En l'occurrence, chaque variable latente de premier ordre représente une dimension d'échelle et elle est mesurée par 2 à 4 variables observées.

S'il paraît chargé, ce modèle présente l'avantage de permettre de tester des hypothèses fines.

Le modèle de second ordre ou d'ordre supérieur fait apparaître des facteurs d'un niveau d'abstraction supérieur. Il s'agit de variables latentes qui sont mesurées par des variables latentes, qui sont elles-mêmes mesurées par les variables observées.

L'existence de facteurs de second ordre repose sur un niveau important de corrélations constatées entre les facteurs de premier ordre lors de l'analyse factorielle confirmatoire et sur l'appui de fondements théoriques pour soutenir l'existence d'un facteur latent de second ordre.

L'utilisation de facteurs d'ordre supérieur présente l'avantage de limiter le nombre d'hypothèses à tester et de simplifier le modèle. Cette démarche est pertinente si la distinction des dimensions de chaque échelle ne présente pas d'intérêt en elle-même.

L'élaboration d'un **modèle factoriel de second ordre** nécessite que les facteurs de premier ordre soient « suffisamment bien corrélés pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur, et constituer par conséquent ses indicateurs réflexifs » (Roussel & al, 2002) avec des corrélations supérieures à 0,50 et des contributions factorielles, montrant le poids et l'importance de chaque dimension dans la mesure du facteur de second ordre, elles aussi supérieures à 0,50.

Les modèles de second ordre sont exposés par Jarvis, Mackenzie & Podsakoff (2004) qui recensent 4 modèles possibles selon la nature réflexive ou formative des facteurs de premier et de second ordre.

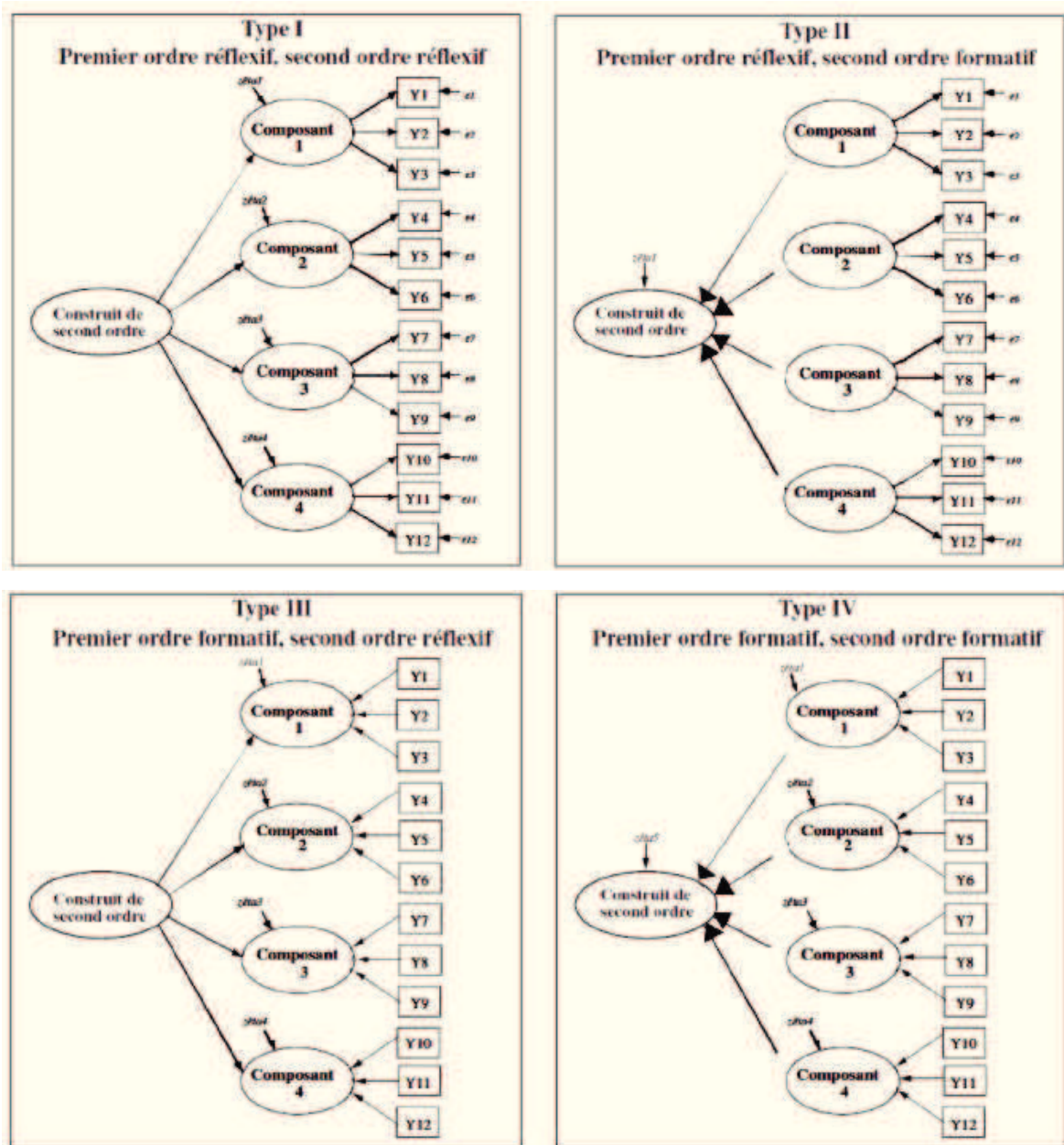


Figure 35 - Modèles de second ordre (Jarvis & al, 2004)

Pour la présente étude, il est possible de construire des modèles de second ordre de type I, au sens de Jarvis & al (2004) pour 3 des 4 échelles.

1/Dans le cas de l'attitude à l'argent, nous pouvons regrouper les dimensions et créer une variable latente de second ordre, regroupant ainsi les 5 dimensions retenues après les analyses factorielles : tabou, évaluation morale, liberté, réussite et statut.

2/Dans le cas des bénéfices relationnels, Mimouni (2006 p255-260) montre qu'il est possible de créer un ou plusieurs facteurs latents d'ordre supérieur à partir des 5 variables latentes qu'elle a identifiées. L'auteur mesure ainsi les qualités d'ajustement de 3 modèles structurels (avec 1, 2 et 3 facteurs) et constate qu'elles sont sensiblement proches mais

restent moins performantes que ceux du modèle structuré testé avec les facteurs de premier ordre. Si l'on transpose cette manière de faire à notre thèse, il s'agirait d'une part de créer un facteur général pour les bénéfices relationnels, qui regrouperait les 3 dimensions identifiées par la littérature et grâce aux données collectées (bénéfices d'adaptation, bénéfices psychologiques, bénéfices sociaux) ; d'autre part d'envisager la création de deux facteurs de second ordre (en groupant par exemple les bénéfices psychologiques et sociaux dans un facteur, et les bénéfices d'adaptation demeurant seuls dans l'autre facteur). Sur le plan théorique, la littérature retient les trois dimensions que nous avons utilisées pour construire le questionnaire, sans facteur d'ordre supérieur.

3/Le stéréotype de personnel en contact n'a pas, à notre connaissance, encore donné lieu à l'élaboration d'une mesure qui permette ou non de conclure à l'existence d'une variable d'ordre supérieur. Donc pour le stéréotype du banquier, il n'y a pas de contre-indication à la création d'un facteur d'ordre supérieur. Les niveaux de corrélation constatés nous autorisent à l'envisager.

4/L'échelle des valeurs est à traiter à part : il n'est pas d'usage de regrouper les dimensions au sein d'un facteur d'ordre supérieur.

Modèle de second ordre et modèle bi-factoriel

Il existe encore un modèle dit bifactoriel, général-spécifique, emboîté ou niché, qui demeure peu utilisé en marketing. Le modèle bifactoriel comporte à la fois un facteur général et plusieurs facteurs spécifiques et chaque variable manifeste peut charger sur ces deux types de facteurs, le facteur général et un facteur spécifique. Ce type de modèles est pertinent lorsque la structure factorielle des items reflète des domaines hautement corrélés, supposés constituer un construit général (Sengès, 2016).

Pour une représentation visuelle du modèle bifactoriel et ou modèle de second ordre, nous nous référons à Sengès (2016) :

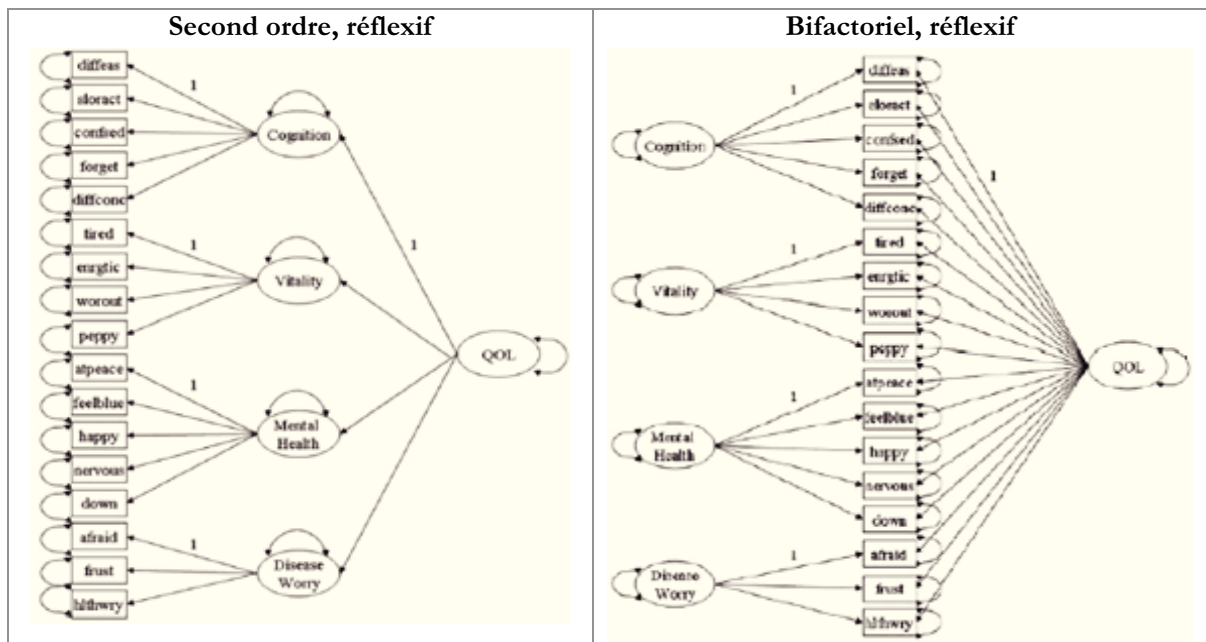


Figure 36 - Modèle bifactoriel et modèle de second ordre (Sengès, 2016)

Les niveaux de corrélations que nous obtenons ne justifient pas de tester ce type de modèle.

Etape 4. Choisir une méthode d'estimation

A chaque relation directionnelle d'un modèle d'équations structurelles est associé un **coefficient de régression**. Nous préférons développer l'analyse des régressions dans la partie suivante (II) non pas en utilisant les coefficients de régression donnés par AMOS, mais en procédant à des régressions linéaires multiples sous SPSS en raison de la richesse des résultats qui est plus grande et nous permettra une interprétation des résultats plus approfondie.

Etape 5. Respecter les conditions d'utilisation de la modélisation par les équations structurelles

L'utilisation des modèles d'équations structurelles requiert le respect de prérequis concernant :

- la taille de l'échantillon est supérieure à la taille recommandée de 200 à 300 ; elle répond aussi au minimum de 5 sujets par paramètre estimé (Roussel & al, 2002) et de 5 observations par item (Tabachnick & Fidell, 1989) ;

- le nombre d'indicateurs par variable latente : à l'exception d'une variable latente par échelle, toutes les variables comptent au moins 3 items (les exceptions sont VAL_réalisation, AA_liberté, ST_exécutant, BRA_sociaux) ;
- le caractère réflexif des variables latentes a été vu au chapitre 10 ;
- la nature et la qualité des données sont examinées ci-après.

Etape 5.1. Vérifier la normalité des variables observées

Les variables observées doivent être mesurées sur des échelles de rapport ou d'intervalle et être distribuées selon une loi normale.

Cette condition a été vérifiée au chapitre 10. Il reste à vérifier la normalité des items relatifs aux incidents critiques qui sont des variables observées, c'est pourquoi elles ne sont pas passées par les ACP dans le chapitre 10.

Les incidents critiques donnent lieu à deux mesures, volontairement subjective, de leur fréquence sur une échelle en 7 points :

Avez-vous vécu des expériences particulièrement négatives auprès de banques ?

Aucune/très peu/peu/quelques-unes/nombreuses/très nombreuses/trop nombreuses

Avez-vous vécu des expériences particulièrement positives auprès de banques ?

Aucune/très peu/peu/quelques-unes/nombreuses/très nombreuses/trop nombreuses

Items	Moyenne	Ecart type	Asymétrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
IC_NEG_FREQ	2,68	1,414	,464	,072	-,403	,145
IC_POS_FREQ	2,82	1,365	,062	,072	-1,181	,145

Tableau 146 - Test de quasi normalité des items relatifs aux IC (échantillon C)

Etape 5.2. Eliminer les points extrêmes ou *outliers*

Un examen visuel de la distribution des observations et un traitement des données chiffrées permet de repérer les points extrêmes ou *outliers* pour chaque variable. Cette étape a été réalisée au chapitre 10.

Etape 6. Identifier le modèle d'équations structurelles

Un modèle d'équations structurelles est identifié si le nombre de degrés de liberté est positif. Les degrés de liberté sont fonction du nombre de variables endogènes, exogènes et du nombre de coefficients à estimer dans le modèle. Afin que le modèle ne soit pas *sous-*

identifié, ce qui empêche le logiciel de calculer les coefficients, il est recommandé que chaque variable latente soit mesurée par au moins trois variables observées.

« Toutefois, lorsque le modèle possède plus d'une variable latente, l'utilisation d'au moins deux indicateurs manifestes par variable latente suffit à une identification du système » (Jolibert & Jourdan, 2011). La structure des échelles que nous employons présente 3 variables latentes qui ne sont mesurées que par deux variables observées, ce qui reste acceptable étant donné que le modèle comporte au total 14 variables latentes.

Etape 7. Construire le modèle

Il existe 3 stratégies de construction et de validation de modèle : la confirmation stricte, l'amélioration et la comparaison de modèles entre eux (Jöreskog & Sörbom, 1993). Le choix de stratégie dépend de l'objectif de la recherche : dans une phase **confirmatoire**, le chercheur teste le « model fit », c'est-à-dire l'adaptation du modèle aux données (le modèle est alors plausible ou rejeté) ; dans une stratégie de **modification** du modèle, le chercheur teste un modèle initial en vue de le **simplifier** ou de **l'améliorer**, autrement dit en enlevant ou en ajoutant des paramètres (modèles « nichés ») ; dans une stratégie de **comparaison** de modèles, le chercheur identifie des modèles « concurrents » sur le plan de la théorie et les compare sur les mêmes données.

Nous nous trouvons dans une situation essentiellement confirmatoire puisqu'il s'agit de mettre à l'épreuve le modèle théorique conçu grâce à deux études qualitatives. Toutefois, étant donné que certaines échelles utilisées admettent l'existence d'un facteur latent d'ordre supérieur, nous concevrons plusieurs modèles à des fins de comparaison statistiques.

Etape 8. Mesurer l'adéquation du modèle aux données

A côté de la statistique la plus courante, le Chi-deux, qui est sensible à la taille de l'échantillon, les chercheurs s'intéressent à des **indices absolus** (GFI, AGFI, RMSEA, SRMR), à des **indices incrémentaux** (NFI Bentler & Bonnett Normed Fit Index, CFI Comparative Fit Index), et des **indices de parcimonie** (AIC, CAIC). Il est recommandé d'utiliser simultanément plusieurs d'entre eux.

Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'adéquation, en comparant le modèle *a priori* à un autre modèle de référence. Le logiciel AMOS génère deux modèles de références : un modèle **indépendant** (*independence model*) fondé sur l'absence de corrélation entre toutes les variables, et un modèle **saturé** (*saturated model*) qui reproduit exactement la matrice de variance-covariance observée sur l'échantillon.

Indices	Seuils	Signification	
Indices absolus	Chi-deux χ^2	χ^2 non significatif : $p > 0,05$ pour ne pas rejeter le modèle χ^2 le plus faible possible.	<i>Chi-deux</i> Mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). Sensible à la taille d'échantillon, il rejette artificiellement les modèles > 200 observations. Quand l'échantillon est important, un χ^2 non significatif est rarement obtenu. Alors un modèle ne devrait pas être rejeté simplement sur la base d'un résultat du χ^2 significatif.
	GFI de Jöreskog	> 0,9	<i>Goodness of Fit</i> Mesure la part relative de la covariance expliquée par le modèle.
	AGFI	> 0,8 lorsque l'échantillon est réduit	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> Indice ajusté par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté.
		> 0,7 lorsque les modèles sont complexes	Indices analogues au r^2 de la régression multiple et très sensibles à la complexité du modèle.
	RMR	< 0,08	<i>Root Mean Residual</i> RMR représente l'appréciation moyenne des résidus.
	SRMR	indique une approximation raisonnable	<i>Standardized Root Mean Residual</i> SRMR est la version standardisée.
	RMSEA	si possible < 0,06 ou 0,05 indique un ajustement proche du modèle	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> Représente une estimation des résidus. Indique la mesure avec laquelle le modèle ajusté permet de s'approcher de la matrice de variance / covariance observée.
PCLOSE	> 0,05 indique un ajustement proche du modèle	<i>p value of Close Fit</i> ou <i>Test of Fit Close</i> Mesure la probabilité que le RMSEA < 0,05, c'est-à-dire significativement non nul. Si $p > 0,05$ (non significatif), l'erreur de spécification est limitée et l'adéquation est proche (<i>close</i>). Si $p < 0,05$, l'adéquation est moins bonne. Sensible à la taille de l'échantillon et aux degrés de liberté ⁴⁸ .	
Indices incréments-taux	NFI	entre 0,90 et 1	<i>Bentler et Bonnett Normed Fit Index</i> Cet indice est sensible à la taille de l'échantillon.
	CFI	> 0,90 si possible > 0,95	<i>Comparative Fit Index</i> Mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée selon la distribution non centrée du Chi-deux du modèle à tester par rapport au modèle de base.
Indices de parcimonie	χ^2/df	$\chi^2/df < 3$ ratio acceptable. df : <i>degrees of freedom</i> (dl : degrés de liberté)	<i>Chi-deux ajusté par les degrés de liberté</i> Mesure le bon ajustement du modèle de structures factorielles aux données observées. Sensible à la taille de l'échantillon.
	AIC de Akaike	Le plus faible possible	<i>Akaike Information Criterion</i> Permet de comparer des modèles alternatifs. Est le meilleur indicateur d'ajustement lorsque l'objectif de généralisabilité est priorisé.
	CAIC		<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> Indice ajusté à la taille de l'échantillon.

Tableau 147 - Indicateurs d'ajustement des MES (adapté de Roussel & al, 2000 ; Sengès, 2016)

⁴⁸ Sources : <http://davidakenny.net/cm/fit.htm> et <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2653594/>

Etape 9. Modifier le modèle pour améliorer son adéquation aux données

« Lorsqu'un indice d'adéquation est insuffisant, une modification du modèle testé est nécessaire. La modification du modèle implique le changement de spécification du modèle, en rendant libres certains de ses paramètres préalablement fixés ou en fixant certains autres. Divers indices de modification sont proposés par les logiciels. Ces derniers indiquent les changements dans la valeur du Chi-deux qui résulteraient des modifications des paramètres » (Jolibert & Jourdan, 2011).

L'amélioration de l'adéquation du modèle peut aussi être obtenue en corrélant les termes d'erreurs des variables observées (Iacobucci, 2001). Ce type de modifications est acceptable si elles sont théoriquement justifiées et qu'elles n'altèrent pas trop les paramètres du modèle (Gerbing & Anderson, 1984).

Etape 10. Evaluer et interpréter le modèle

Lorsque les indices d'adéquation indiquent que le modèle est bien adapté aux données, on interprète les résultats restitués par le modèle retenu. L'interprétation se fait au niveau du modèle de mesure et au niveau du modèle structurel.

Le **modèle de mesure** (ou modèle endogène) a été traité dans le chapitre 10 par l'analyse factorielle confirmatoire et vérifiée par les équations structurelles qui ont montré la fiabilité et la validité convergente et discriminante.

L'analyse du **modèle structurel**, c'est-à-dire le modèle complet, se fait après que l'analyse des modèles de mesure ait été réalisée.

IV. L'adéquation des modèles aux données

Il est alors possible d'envisager techniquement jusqu'à 7 modèles d'ordre supérieur (*alpha*, *beta*, *gamma*, *delta*, *epsilon*, *theta* et *iota*), selon les variables d'ordre supérieur retenues et combinées entre elles. Et sans variable d'ordre supérieur, nous pouvons construire un modèle de premier ordre (*sigma*). Nous pouvons encore élaborer un modèle sur la base de facteurs latents qui utilise le score factoriel des variables observées pour les représenter de manière fusionnée, ce qui permet d'alléger la représentation visuelle (*omega*). Cette simplification est courante dans les publications qui contiennent des modèles de ce niveau de complexité, comme par exemple chez Vitell & al (2007), Khare (2014), Tang & al (2014), Luna-Arocas & Tang (2015) et Tang (2016).

Il n'est intéressant pour le sujet de la thèse de comparer que 5 modèles parmi le total de 9 modèles techniquement constructibles :

Type de modèle	Nom du modèle	Variables d'ordre supérieur				Remarques
		AA	ST	BRA	Nombre	
Ordre supérieur	<i>Alpha</i>	✓	✓	✓	3	étudié
	<i>Beta</i>	✓	✓		2	étudié
	<i>Gamma</i>	✓		✓	2	non étudié
	<i>Delta</i>		✓	✓	2	non étudié
	<i>Epsilon</i>	✓			1	non étudié
	<i>Theta</i>		✓		1	non étudié
	<i>Iota</i>			✓	1	non étudié
Premier ordre	<i>Sigma</i>				0	étudié
Facteurs	<i>Omega</i>				0	étudié

Tableau 148 - Liste des MES

Nous commençons par représenter graphiquement les modèles que nous avons retenus pour comparer entre eux leurs niveaux d'adéquation aux données.

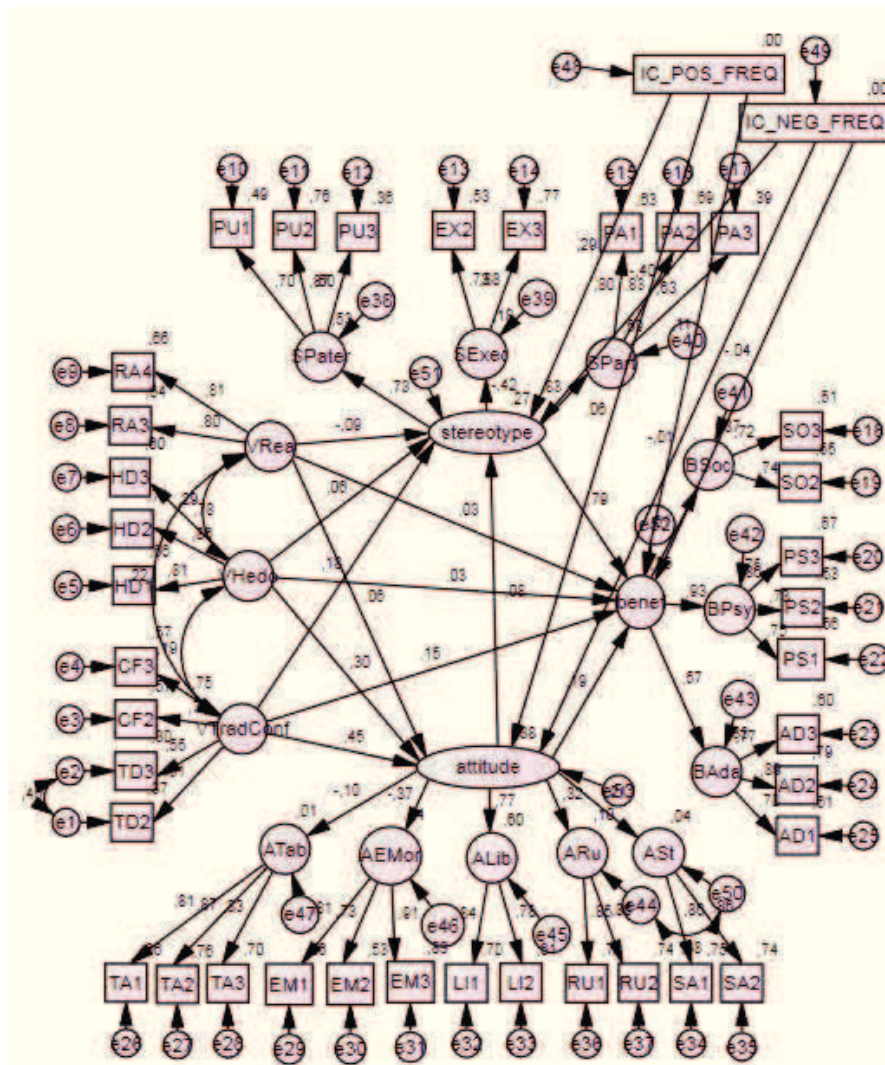


Figure 37 - Modèle *alpha* : 3 variables latentes d'ordre supérieur (AA, ST, BRA)

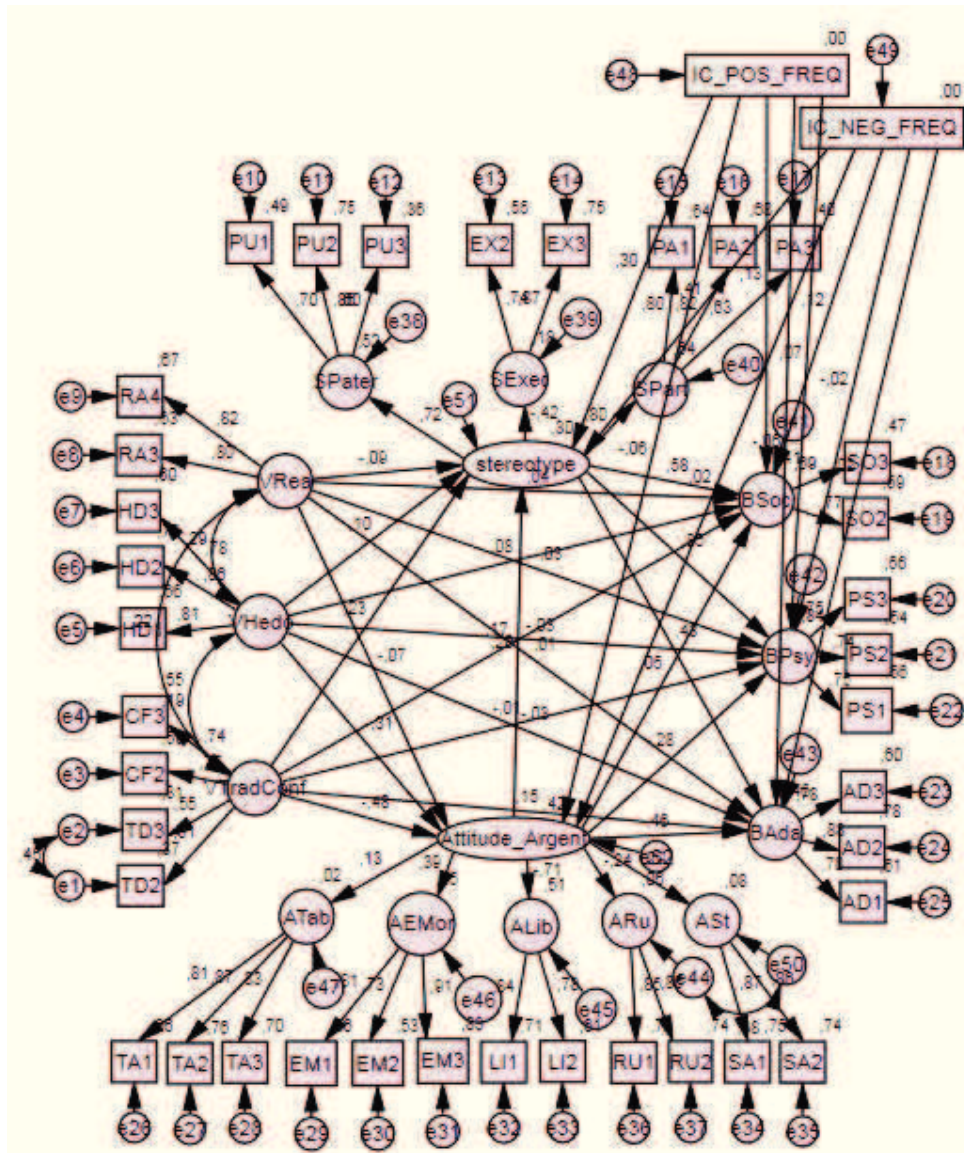


Figure 38 - Modèle *beta* : 2 variables latentes d'ordre supérieur (AA, ST)

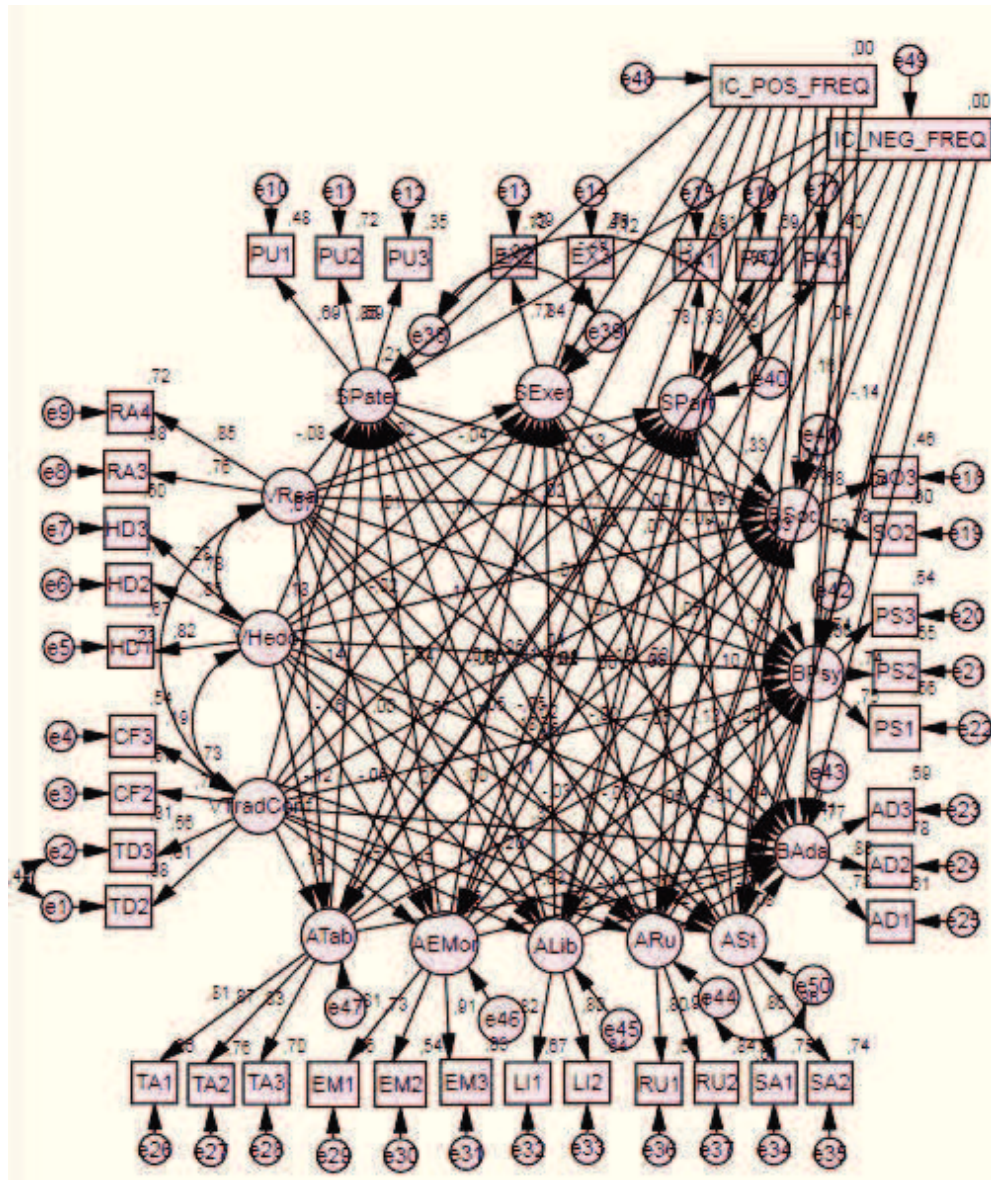


Figure 39 - Modèle *sigma* (premier ordre)

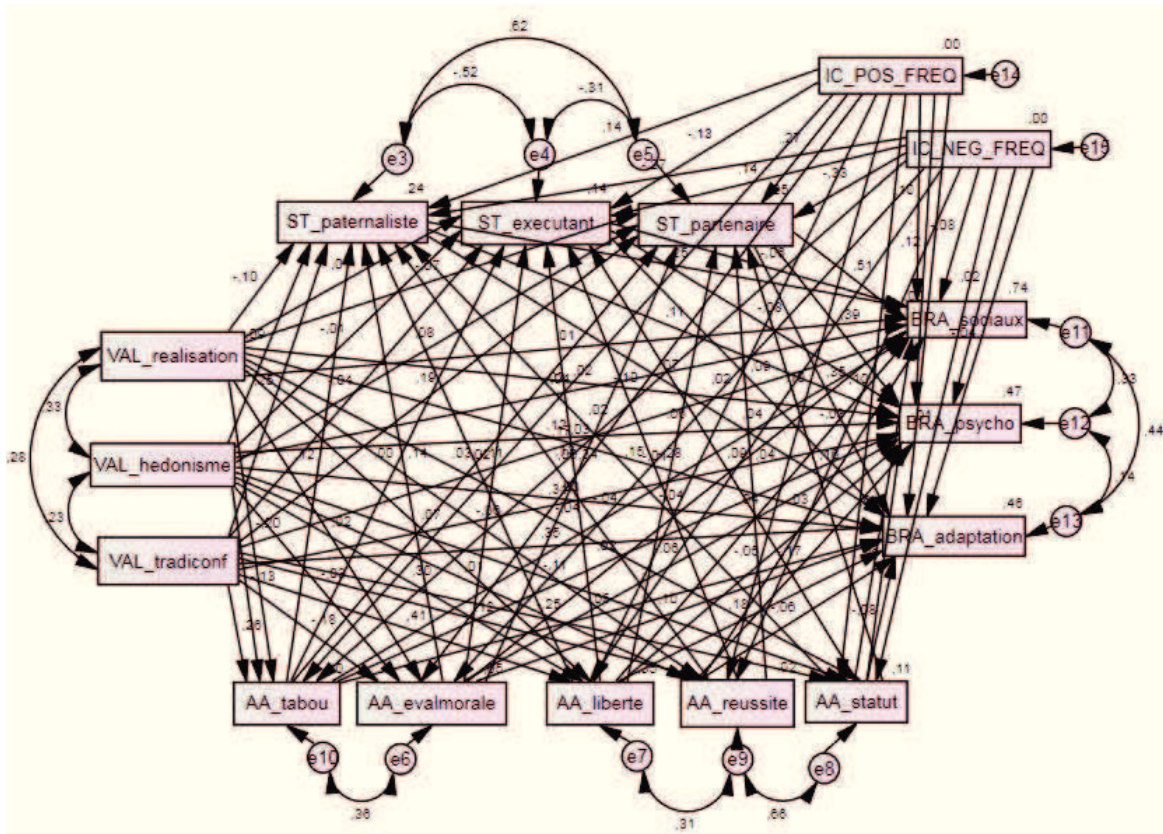


Figure 40 - Modèle *omega* (premier ordre simplifié)

A. La variance expliquée

Le tableau ci-après donne la variance expliquée pour chaque modèle d'équations structurelles étudié.

Il indique la variance expliquée pour chaque concept, ainsi que la variance expliquée pour les facteurs latents d'ordre supérieur qui sont présents dans les modèles *alpha* et *beta*. La variance expliquée des facteurs latents d'ordre supérieur est en caractères gras. Les modèles de premier ordre ne comportant pas de facteur latent d'ordre supérieur, aucune variance expliquée n'apparaît à leur endroit.

La variance expliquée est un nombre compris entre 0 et 1. Une variance élevée indique que les antécédents contribuent grandement à expliquer le concept. Une variance faible indique que les antécédents contribuent peu à expliquer le concept, ce qui peut indiquer qu'il existe d'autres antécédents avec un meilleur pouvoir explicatif et qu'il conviendrait de les rechercher.

Indices	Modèle <i>alpha</i> AA, ST, BRA	Modèle <i>beta</i> AA, ST	Modèle <i>sigma</i> premier ordre	Modèle <i>omega</i> premier ordre simplifié
BRA_adaptation	,329	,464	,406	,461
BRA_psychologiques	,858	,835	,657	,470
BRA_sociaux	,372	,414	,357	,743
BRA facteur latent	,865	-	-	-
ST_exécutant	,179	,176	,112	,141
ST_paternaliste	,531	,519	,209	,243
ST_partenaire	,691	,645	,250	,251
ST facteur latent	,268	,297	-	-
AA_tabou	,011	,016	,063	,100
AA_évaluation morale	,139	,151	,050	,024
AA_liberté	,597	,505	,279	,106
AA_réussite	,100	,057	,025	,350
AA_statut	,044	,082	,080	,047
AA facteur latent	,378	,416	-	-

Tableau 149 - Pourcentage de variance expliquée

De manière cohérente avec le résultat du test d'hypothèse préliminaire, on relève que la variance expliquée est la plus élevée pour les bénéfiques relationnels attendus, avec des valeurs dépassant 0,5 et même 0,8. Ces valeurs élevées indiquent que les modèles expliquent de manière satisfaisante le concept de bénéfiques relationnels attendus.

Les antécédents identifiés, à savoir le stéréotype, l'attitude à l'argent et les incidents critiques, expliquent en grande partie les bénéfiques relationnels attendus (86,5%).

La variance expliquée est encore satisfaisante pour le stéréotype, avec des valeurs dépassant 0,5 et 0,6 pour les modèles *alpha* et *beta*. Ces valeurs indiquent que ces modèles expliquent de manière satisfaisante les dimensions du stéréotype, mais pas le facteur latent d'ordre supérieur. Dans les modèles *sigma* et *omega*, le pouvoir explicatif est moyen.

Les antécédents identifiés, à savoir l'attitude à l'argent, les valeurs culturelles et les incidents critiques, expliquent une partie du stéréotype du banquier (entre 11,2% et 69,1%).

Pour l'attitude à l'argent, le facteur latent d'ordre supérieur est moyennement expliqué. En revanche, au niveau des dimensions, seule la *liberté* admet une variance expliquée supérieure à 0,5.

L'attitude à l'argent est moyennement expliquée au niveau global (37,8% et 41,6%) et relativement peu au niveau des dimensions. À côté des valeurs culturelles et des incidents critiques, d'autres antécédents sont à rechercher afin de mieux expliquer ce concept⁴⁹.

⁴⁹ Des concepts sont concrètement proposés en pistes de recherche dans le chapitre de conclusion.

Quant aux valeurs culturelles et aux incidents critiques, aucun antécédent n'a été proposé. Les modèles étudiés n'ont pas vocation à expliquer ces concepts, c'est pourquoi ils n'apparaissent pas dans le tableau.

B. La comparaison des indicateurs d'adéquation

Indices		Seuils	Modèle <i>alpha</i> AA, ST, BRA	Modèle <i>beta</i> AA, ST	Modèle <i>sigma</i> premier ordre	Modèle <i>omega</i> premier ordre simplifié
Indices absolus	Chi- deux	NPAR : <i>Number of parameters</i>	110	121	177	122
		Chi-deux	2554,079	2382,661	2202,673	301,534
		DF : <i>Degrees of Freedom</i>	670	659	603	14
		P : <i>Probability level</i>	,000	,000	,000	,000
	GFI, AGFI	GFI : <i>Goodness of Fit Index</i> > ,90 et > ,70	,883	,894	,904	,972
		AGFI : <i>Adjusted Goodness of Fit</i> > ,90 et > ,70	,864	,875	,876	,724
	RMR, SRMR	RMR : <i>Root Mean Square Residual</i> < ,08 ou ,05	,182	,172	,143	,070
		SRMR : <i>Standardised Root Mean Square Residual</i> < ,08 ou ,05	,0736	,0675	,0558	,0419
	RMSEA, PCLOSE	RMSEA : <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> < ,08 et < ,05	,050	,048	,048	,134
		PCLOSE : <i>p of Close Fit</i> > ,05	,595	,950	,906	,000
Indices incrémentaux	NFI, CFI	NFI : <i>Bentler et Bonnett Normed Fit Index</i> : > ,90 et > 0,95	,873	,882	,891	,960
		CFI : <i>Comparative Fit Index</i> > ,90 et > 0,95	,903	,911	,918	,961
Indices de parci- monie	Chi- deux / DF	Chi-deux/DF < 3	3,812	3,616	3,653	21,538
		AIC : <i>Akaike's Information Criterion</i> : le plus petit	2774,079	2624,661	2556,673	545,534
	CAIC : <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> : le plus petit	3438,346	3355,354	3625,537	1282,265	

Tableau 150 - Adéquation des modèles d'équations structurelles aux données

Nous commençons par examiner la qualité d'ajustement de chaque modèle retenu à partir des indicateurs courants dans les recherches employant les analyses structurelles : le Chi², le SRMR, l'AGFI, le RMSEA et le CFI.

Les modèles *alpha*, *beta* et *sigma* présentent des indices d'ajustement acceptables.

Pour alpha, Chi²/DL=3,812, SRMR=,0736, AGFI=,864, RMSEA=,050 et CFI=,903.

Pour beta, Chi²/DL=3,616, SRMR=,0675, AGFI=,875, RMSEA=,048 et CFI=,911.

Pour sigma, Chi²/DL=3,653, SRMR=,0558, AGFI=,876, RMSEA=,048 et CFI=,918.

Le modèle *omega* se distingue des trois autres modèles : il présente de meilleurs indices d'ajustement pour le SRMR=,0419, AGFI=,724 et CFI=,961, mais des indices hors normes pour le Chi²/DL=21,538 et le RMSEA=,134.

Nous considérons par conséquent que chacun des modèles est satisfaisant au regard des indices absolus, en émettant une réserve à propos du Chi²/DL et du RMSEA concernant le modèle *omega*.

Nous les comparons à présent entre eux au moyen des indices de parcimonie et de la variation du Chi².

Le modèle *omega* se révèle être le plus parcimonieux avec un CAIC=1282,265 nettement plus bas que celui des autres modèles (*alpha* CAIC=3438,346, *beta* CAIC=3355,354, *sigma* CAIC=3625,537).

La statistique Chi²=301,534 associée à ce modèle est par ailleurs significativement plus faible que celle des autres modèles (*alpha* Chi²=2554,079, *beta* Chi²=2382,661, *sigma* Chi²=2202,673).

Nous considérons que le modèle *omega* est le plus satisfaisant au regard du critère de parcimonie

Ce modèle présente aussi les indices absolus les meilleurs : SRMR=,0419, GFI=,972, AGFI=,724, NFI=,960 et CFI=,961.

C. Le tirage de sous-échantillons

Nous envisageons la possibilité que les indicateurs puissent être améliorés par le tirage aléatoire d'un sous-échantillon. Nous le pratiquons pour le modèle *sigma* avec trois tailles d'échantillon différentes : un tirage manuel à 797 et deux tirages aléatoires à 500 et 300. Nous constatons que les indicateurs ne sont pas améliorés. La taille de l'échantillon n'entre donc pas en jeu dans la qualité d'ajustement du modèle.

Nous pouvons à présent étudier les paramètres de significativité et les coefficients de régression afin de valider/invalidier les hypothèses émises.

V. Le test d'hypothèses et la discussion

Les coefficients du modèle d'équations structurelles tels qu'obtenus grâce au logiciel AMOS pour le modèle *omega* sont présentés en annexe 9. Nous en donnons ici l'analyse.

A. L'explication des bénéfices relationnels attendus

Nous présentons ici un tableau de synthèse des coefficients de régressions linéaires obtenus à l'aide du logiciel AMOS (modèle d'équations structurelles *omega* appliqué aux données de l'échantillon C). Les données **en gras** correspondent aux effets significatifs. Les effets non significatifs sont indiqués en gris.

Variables indépendantes		Variables dépendantes					
		BRA_adaptation		BRA_psychologiques		BRA_sociaux	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P1	ST_exécutant	,094	***	-,076	,006	-,062	,001
	ST_paternaliste	,067	,059	,108	,002	,252	***
	ST_partenaire	,347	***	,389	***	,512	***
P2	AA_tabou	-,046	,061	,019	,441	-,040	,018
	AA_évaluation morale	-,102	***	-,063	,009	-,042	,013
	AA_liberté	,175	***	-,053	,081	,044	,040
	AA_réussite	-,063	,055	-,171	***	,031	,177
	AA_statut	-,080	,015	,285	***	,014	,550
P3	VAL_tradition-conformisme	,347	***	,310	***	,171	***
	VAL_hédonisme	,033	,191	,119	***	,037	,033
	VAL_réalisation	-,026	,285	,022	,372	,009	,614
P4	IC_négatifs	,018	,439	-,039	,097	-,083	***
	IC_positifs	,002	,919	,118	***	,098	***

Tableau 151 - Coefficients de régressions linéaires d'explication des BRA (définitifs)

Les données indiquent que :

- plus le stéréotype est exécutant, plus les BRA attendus sont d'adaptation et **moins** ils sont psychologiques et sociaux ;
- plus le stéréotype est paternaliste, plus les BRA sont psychologiques et sociaux ;
- plus le stéréotype est partenaire, plus tous les types de BR sont attendus ;
- plus l'AA est tabou, **moins** les BRA sont sociaux ;
- plus l'AA est évaluation morale, **moins** tous les types de BR sont attendus ;
- plus l'AA est liberté, plus les BRA sont d'adaptation et sociaux ;
- plus l'AA est réussite, **moins** les BRA sont psychologiques ;
- plus l'AA est statut, **moins** les BRA sont d'adaptation et plus ils sont psychologiques ;
- plus les VAL sont tradition-conformisme, plus tous les BRA sont attendus ;

- plus les VAL sont hédonisme, plus les BRA sont psychologiques et sociaux ;
- les VAL réalisation n'ont pas d'effet significatif sur les BRA ;
- plus les individus ont vécu des IC négatifs, **moins** les BRA sont sociaux ;
- plus les individus ont vécu des IC positifs, plus les BRA sont psychologiques et sociaux.

Au niveau du modèle conceptuel, une proposition peut être conservée en l'état, une est à retravailler et deux sont invalidées :

P1 : ST → BRA	P2 : AA → BRA	P3 : VAL → BRA	P4 : IC → BRA
H1.1 non rejetée	H2.1 rejetée	H3.1 rejetée	H4.1 non rejetée
H1.2 non rejetée	H2.2 non rejetée	H3.2 rejetée	H4.2 non rejetée
H1.3 non rejetée	H2.3 rejetée	H3.3 rejetée	H4.3 rejetée
H1.4 non rejetée	H2.4 rejetée	H3.4 non rejetée	H4.4 non rejetée
H1.5 rejetée	H2.5 rejetée	H3.5 non rejetée	H4.5 rejetée
H1.6 non rejetée	H2.6 rejetée	H3.6 rejetée	H4.6 rejetée
H1.7 non rejetée	H2.7 rejetée	H3.7 rejetée	
H1.8 non rejetée	H2.8 rejetée	H3.8 rejetée	
	H2.9 non rejetée		
	H2.10 rejetée		
	H2.11 rejetée		
	H2.12 non rejetée		
	H2.13 non rejetée		
	H2.14 rejetée		
	H2.15 rejetée		
Proposition validée avec une hypothèse à reformuler	Proposition invalidée	Proposition invalidée	Proposition à retravailler

Tableau 152 - Résultat du test d'hypothèses pour P1 à P4

Le détail, reprenant le libellé de chaque hypothèse, est donné en annexe 10, pour les hypothèses ci-dessous et les suivantes.

On peut donc conclure de manière schématique au niveau de P1 et de P4, sous réserve de les affiner :

- P1 : les individus qui ont un stéréotype d'exécutant n'attendent pas de bénéfices psychologiques et sociaux, à la différence des individus qui ont un stéréotype paternaliste ou partenaire ;
- P4 : la survenance d'incidents critiques négatifs empêche les bénéfices sociaux d'avoir lieu à l'avenir, tandis que la survenance d'incidents critiques positifs augmente les attentes au niveau des bénéfices psychologiques et sociaux.

B. L'explication du stéréotype du banquier

<i>Variables indépendantes</i>		<i>Variables dépendantes</i>					
		ST_paternaliste		ST_exécutant		ST_partenaire	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P5	AA_tabou	,120	***	,003	,935	,030	,307
	AA_évaluation morale	,145	***	,016	,589	,001	,969
	AA_liberté	-,106	,003	,338	***	-,012	,732
	AA_réussite	,131	***	-,279	***	,043	,255
	AA_statut	,148	***	,093	,021	,161	***
P6	VAL_réalisation	-,104	***	,007	,816	-,068	,018
	VAL_hédonisme	,089	,003	-,013	,689	,077	,009
	VAL_tradition-conformisme	,251	***	-,040	,255	,186	***
P7	IC_négatifs	-,273	***	,143	***	-,331	***
	IC_positifs	,141	***	-,127	***	,265	***

Tableau 153 - Coefficients de régressions linéaires d'explication du ST (définitifs)

Nous passons directement au statut des propositions :

P5 : AA → ST	P6 : VAL → ST	P7 : IC → ST
H5.1 non rejetée	H6.1 rejetée	H7.1 non rejetée
H5.2 rejetée	H6.2 non rejetée	H7.2 non rejetée
H5.3 non rejetée	H6.3 rejetée	H7.3 non rejetée
H5.4 non rejetée		H7.4 non rejetée
H5.5 non rejetée		H7.5 non rejetée
		H7.6 non rejetée
Proposition validée avec une hypothèse à reformuler	Proposition invalidée	Proposition validée

Tableau 154 - Résultat du test d'hypothèses pour P5 à P7

On peut donc conclure de manière schématique au niveau de P5 et de P7, sous réserve d'affiner P5 :

- P5 : L'attitude à l'argent tabou et évaluation morale correspond au stéréotype paternaliste ; l'attitude à l'argent liberté correspond au stéréotype d'exécutant, et exclut le stéréotype paternaliste ; l'attitude à l'argent statut correspond à un stéréotype total (exécutant, partenaire et paternaliste) ; l'attitude à l'argent réussite correspond au stéréotype paternaliste et exclut le stéréotype exécutant.
- P7 : la survenance d'incidents critiques négatifs accroît le stéréotype exécutant et diminue les stéréotypes partenaire et paternaliste, tandis que la survenance d'incidents critiques positifs a l'effet contraire (elle accroît les stéréotypes partenaire et paternaliste et elle diminue le stéréotype exécutant).

C. L'explication de l'attitude à l'argent

Variables indépendantes		Variables dépendantes									
		AA_tabou		AA_év.morale		AA_liberté		AA_réussite		AA_statut	
		Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
P8	VAL_tradition-conf.	,264	***	-,178	***	,409	***	,119	***	-,249	***
	VAL_hédonisme	-,132	***	-,031	,321	,300	***	,009	,775	-,114	***
	VAL_réalisation	-,200	***	,015	,622	,068	,008	-,057	,070	-,037	,224
P9	IC_négatifs	,022	,425	,059	,040	,041	,083	-,031	,293	,008	,770
	IC_positifs	-,024	,400	-,098	***	,016	,508	,098	***	,096	***

Tableau 155 - Coefficients de régressions linéaires d'explication de l'AA (définitifs)

P8 : VAL → AA	P9 : IC → AA
H8.1 rejetée	H9.1 non rejetée
H8.2 rejetée	H9.2 non rejetée
H8.3 non rejetée	H9.3 non rejetée
H8.4 rejetée	H9.4 rejetée
H8.5 non rejetée	H9.5 rejetée
H8.6 rejetée	H9.6 non rejetée
H8.7 non rejetée	
H8.8 rejetée	
H8.9 non rejetée	
H8.10 non rejetée	
H8.11 rejetée	
Proposition à retravailler	Proposition à retravailler

Tableau 156 - Résultat du test d'hypothèses pour P8 et P9

Il est difficile de commenter ces résultats, mais on peut y voir une manifestation de la complexité de l'attitude à l'argent en France.

Au niveau de P8 :

- les individus de culture tradition-conformisme considèrent l'argent comme tabou, mais ils ne le considèrent pas comme mal ; il est pour eux un symbole de réussite personnelle mais pas un signe de statut social. *Ces éléments rappellent l'héritage aristocratique.*
- les individus de culture hédoniste ne considèrent pas l'argent comme tabou, il leur donne de la liberté et il est un signe de statut social.
- les individus de culture progressiste ne considèrent pas l'argent comme tabou, il leur donne de la liberté ; en revanche, il ne symbolise ni leur réussite personnelle ni il est signe de statut social. *Ces éléments montrent peut-être que les personnes de culture progressistes ne sont pas encore à même d'assumer ouvertement une attitude positive à l'argent.*

D. Pour une synthèse du test d'hypothèses et l'obtention du modèle conceptuel résiduel

La proposition suivante est validée en l'état (en noir dans le schéma) :

P7 : La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype.

Les propositions suivantes, si une seule de leurs hypothèses est reformulée, sont à conserver (en noir dans le schéma) :

P1 : Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.

P5 : L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.

Les propositions suivantes doivent être retravaillées (en gris dans le schéma) :

P4 : La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.

P8 : Les valeurs culturelles influencent l'attitude à l'argent.

P9 : La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent.

Les autres propositions sont invalidées (supprimées) :

P2 : L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.

P3 : Les valeurs culturelles influencent les bénéfices relationnels attendus.

P6 : Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.

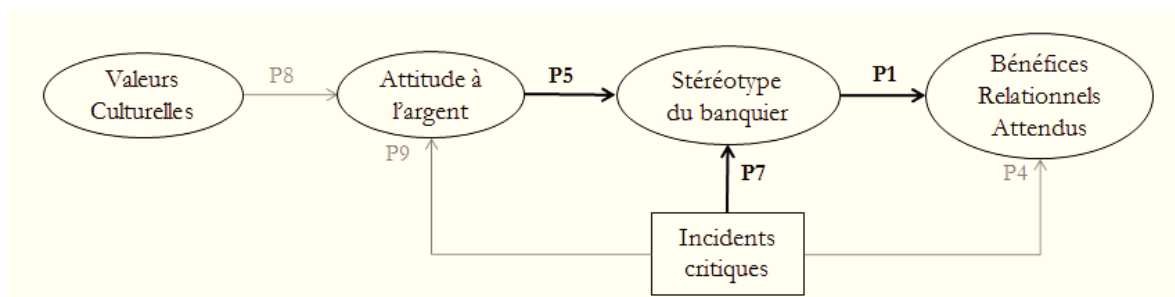


Figure 41 - Modèle conceptuel résiduel

Les résultats obtenus sont probants quand il s'agit d'expliquer les bénéfices relationnels attendus : parmi les antécédents identifiés en tant que thèmes émergents de l'analyse qualitative, deux ont un effet direct démontré : le stéréotype du banquier et la survenance d'incident critiques. L'effet attendu des valeurs et de l'attitude à l'argent est médiatisé.

L'explication du stéréotype est validée pour deux antécédents : l'attitude à l'argent et la survenance d'incidents critiques. L'effet attendu des valeurs est médiatisé. Le stéréotype

admet probablement d'autres antécédents qu'il conviendrait d'investiguer. Il est à noter que cette tâche est difficile : les antécédents des stéréotypes « sont la plupart du temps inconscients » (Bienfait, 2014), il donc difficile pour les répondants de les verbaliser.

L'explication de l'attitude à l'argent nécessite des travaux complémentaires, en particulier de rechercher d'autres antécédents possibles.

Nous pensons, en effet, n'avoir pas mis à jour l'ensemble des antécédents pour le stéréotype ou pour l'attitude à l'argent.

Ces résultats confirment l'existence d'un effet médiateur de l'attitude à l'argent et du stéréotype qui avait été montré lors des régressions préliminaires pratiquées sur la collecte B.

VI. Le test des variables modératrices

Le tableau ci-dessous reprend la liste des variables modératrices envisagées dans le chapitre 9 et donne le détail des sous-groupes à former pour tester leur effet.

Variables modératrices		Modalités de mesure	Sous-groupes constitués
Variables socio-démographiques générales	Genre	Homme {573}	H {573}
		Femme {567}	F {567}
	Foyer	Seul(e) sans enfant {402}	En couple {523}
		En couple sans enfant {129}	
		Seul(e) avec enfant (s) {215}	Seul(e) {617}
		En couple avec enfant(s) {394}	
	Âge	19-29 ans {362}*	30-60 ans {378}
		30-60 ans {378}	61 ans et plus {400}
		61 ans et plus {400}	
	Niveau d'études	Sans diplôme {62}	Jusqu'à Bac +2 {476}
BEPC, CEP {52}			
CAP, BEP {56}			
Bac technique, pro, BP {41}			
Bac général {83}		Bac +3/4/5 {664}	
1 ^{er} cycle universitaire (Bac +2) {182}			
2 ^e cycle universitaire (Bac+3/4) {302}			
3 ^e cycle universitaire (Bac +5) {362}			

Le nombre d'individus inclus dans chaque rubrique est indiqué entre accolades.

* Les éléments en gris ne sont pas inclus dans les sous-groupes à tester.

Tableau 157 - Variables socio-démographiques pour analyse multi-groupes

Variables modératrices		Modalités de mesure	Sous-groupes constitués
Variables financières patrimoniales	Revenu	De 1 à 13'000 € {44} Entre 13'000 et 20'000 € {83} Entre 20'000 et 50'000 € {263} Entre 50'000 et 100'000 € {240} Plus de 100'000 € {129}	jusqu'à 50'000 € {390}
		Ne souhaite pas répondre {257}* Ne sait pas {124}*	au-delà de 50'000 € {369}
	Immobilier	Pas de propriété {235} Jusqu'à 100'000 € {46} De 100'000 à 300'000 € {183} De 300'000 à 1 million € {255} Plus de 1 million € {98} Ne souhaite pas répondre {238}* Ne sait pas {85}*	jusqu'à 300'000 € {464}
Epargne	Pas d'épargne {145} De 1 à 50'000 € {289} De 50'000 à 100'000 € {113} De 100'000 à 500'000 € {122} Plus de 500'000 € {43} Ne souhaite pas répondre {309}* Ne sait pas {119}*	jusqu'à 50'000 € {434}	
		plus de 100'000 € {278}	
Nature des relations bancaires	Mono-multi bancarisation	De combien de banques de réseau êtes-vous client ? 0 {6} 1 {660} 2 {369} 3 {89} 4 et + {16}	Monobancarisé (une banque) {660}
			Multibancarisé (2 banques et plus) {474}
	Banque(s) en ligne	De combien de banques en ligne êtes-vous client ? 0 {939} 1 {166} 2 {27} 3 {6} 4 et + {2}	Pas de banque en ligne {939}
Gestion de patrimoine	Etes-vous client d'une banque de gestion de patrimoine ? Oui {273} Non {739} Ne souhaite pas répondre {75}* Ne sait pas {53}*	Oui {273}	
		Non {739}	

Le nombre d'individus inclus dans chaque rubrique est indiqué entre accolades.

* Les éléments en gris ne sont pas inclus dans les sous-groupes à tester.

Tableau 158 - Variables financières et relatives à la nature des relations bancaires pour analyse multi-groupes

A. La significativité de l'effet modérateur

Le test des variables modératrices est opéré sur le modèle *omega* (modèle de premier ordre simplifié).

Variable modératrice testée	P
Genre	,022
Couple	,000
Age	,000
Niveau d'études	,002
Revenus	,019
Immobilier	,000
Epargne	,020
Banque(s) en ligne	,030
Gestion de patrimoine	,125

Tableau 159 - Significativité des effets modérateurs du MES *omega*

La significativité de l'effet modérateur est déterminée par la valeur de P : si $P < 0,05$, la variable présente un effet modérateur significatif.

Les valeurs du tableau ci-dessous indiquent que toutes les variables étudiées présentent un effet modérateur significatif, à l'exception de du fait d'être client en gestion de patrimoine ($P=0,125$).

La non-significativité du fait d'être client en gestion de patrimoine représente un résultat qui peut être considéré comme contre-intuitif, à savoir que le modèle explique de manière identique les concepts, que les individus soient client de banque de réseau ou en gestion de patrimoine.

Nous regroupons les variables en quatre groupes, en raison de leur proximité :

1/ Genre et couple

2/ Age et niveau d'études

3/ Variables financières : revenu, immobilier, épargne

4/ Nature des relations bancaires : multi-bancarisation, banque en ligne

B. La modération par le genre et le couple

Dans le tableau de la variance expliquée, la case grisée indique l'endroit où un effet modérateur est net :

Modération : variables socio- démographiques	Genre		Couple	
	R ² Homme	R ² Femme	R ² En couple	R ² Seul
BRA_adaptation	,469	,466	,454	,476
BRA_psycho	,492	,449	,489	,478
BRA_sociaux	,751	,752	,738	,750
ST_partenaire	,279	,237	,276	,246
ST_exécutant	,142	,160	,195	,120
ST_paternaliste	,226	,293	,246	,245
AA_tabou	,105	,101	,091	,124
AA_réussite	,033	,022	,015	,045
AA_statut	,103	,111	,168	,072
AA_liberté	,309	,398	,387	,325
AA_évalmorale	,046	,055	,046	,066

Tableau 160 - Variance expliquée selon le genre et le couple

On constate que l'effet modérateur du genre et celui du couple sont globalement mitigés, mis à part un effet modérateur net :

La variance expliquée du stéréotype est plus forte pour les individus en couple que pour les individus seuls.

Ceci peut provenir du fait que les individus en couple mettent les questions bancaires en commun : ils en parlent, s'influencent l'un l'autre, vont parfois aux rendez-vous ensemble, ou alors l'un d'eux gère la relation pour son conjoint. Ainsi, les facteurs explicatifs que sont l'attitude à l'argent et les incidents critiques ont un pouvoir explicatif du stéréotype plus grand.

Nous présentons ci-dessous un tableau de synthèse des relations pour lesquelles l'effet modérateur du genre est significatif (modèle d'équations structurelles *omega* appliqué aux données de l'échantillon C).

Le détail des coefficients obtenus à l'aide du logiciel AMOS est en annexe 11.

Nous marquons en gras les effets de valeur absolue supérieure (pour un effet de même signe). Nous indiquons dans des cases grisées les cas où l'effet modérateur est significatif et de sens opposé. Nous soulignons les propositions qui sont maintenues dans le modèle résiduel (double trait pour les propositions validées en l'état, simple trait pour celles qui nécessitent d'être revues).

Modération : genre		Hommes		Femmes (<i>Unconstrained</i>)		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	<u>P1</u>	0,012	0,788	0,121	0,010	1,664*
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	<u>P1</u>	0,381	0,000	0,252	0,000	-2,212**
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	P2	-0,116	0,000	-0,047	0,089	1,699*
BRA_adaptation <--- AA_liberte	P2	0,123	0,016	0,317	0,000	2,579**
BRA_sociaux <--- AA_liberte	P2	-0,054	0,076	0,168	0,000	4,865***
BRA_adaptation <--- AA_reussite	P2	0,001	0,978	-0,094	0,016	-1,65*
BRA_sociaux <--- AA_reussite	P2	0,082	0,001	-0,025	0,296	-3,053***
BRA_adaptation <--- AA_tabou	P2	0,004	0,889	-0,073	0,005	-2**
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	P3	0,059	0,004	-0,008	0,715	-2,214**
ST_executant <--- AA_evalmorale	<u>P5</u>	0,047	0,155	-0,031	0,312	-1,731*
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	<u>P5</u>	-0,036	0,305	0,051	0,164	1,712*
ST_paternaliste <--- AA_reussite	<u>P5</u>	0,200	0,000	0,053	0,275	-2,033**
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	P6	0,205	0,005	0,386	0,000	1,681*
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	P6	0,282	0,000	0,520	0,000	2,233**
ST_executant <--- VAL_tradiconf	P6	0,033	0,626	-0,136	0,039	-1,793*
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	<u>P7</u>	0,296	0,000	0,200	0,000	-1,992**
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	0,044	0,078	-0,020	0,359	-1,926*

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 161 - Effets modérateurs significatifs du genre

Les données indiquent que :

Parmi les individus qui ont un stéréotype de paternaliste, et attendent de lui des bénéfices d'adaptation, les femmes ont plus d'attentes que les hommes. A l'inverse, parmi les individus qui ont un stéréotype de partenaire, et attendent de lui des bénéfices d'adaptation, les hommes ont plus d'attentes que les femmes.

Parmi les individus qui ont une attitude à l'argent évaluation morale, les hommes renforcent leur stéréotype d'exécutant tandis qu'il est moins fort chez les femmes, et inversement, les femmes renforcent leur stéréotype de partenaire tandis qu'il est moins fort chez les hommes.

La survenance d'incidents critiques positifs renforce le stéréotype partenaire de manière plus forte chez les hommes que chez les femmes. Et elle renforce l'attitude à l'argent liberté chez les hommes alors qu'elle la réduit chez les femmes.

Modération : couple			En couple		Seul (Unconstrained)		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <---	ST_executant	<u>P1</u>	0,034	0,465	0,164	0,000	2,11**
BRA_sociaux <---	ST_executant	<u>P1</u>	-0,098	0,000	-0,035	0,159	1,69*
BRA_psycho <---	AA_evalmorale	P2	-0,098	0,001	-0,023	0,406	1,844*
BRA_sociaux <---	AA_evalmorale	P2	-0,001	0,957	-0,052	0,001	-2,019**
BRA_psycho <---	AA_liberte	P2	-0,150	0,006	0,007	0,892	2,12**
BRA_psycho <---	AA_statut	P2	0,326	0,000	0,215	0,000	-1,878*
BRA_psycho <---	VAL_hedonisme	P3	0,197	0,000	0,054	0,131	-2,843***
BRA_psycho <---	VAL_realisation	P3	-0,047	0,215	0,071	0,047	2,266**
BRA_sociaux <---	IC_NEG_FREQ	<u>P4</u>	-0,087	0,000	-0,037	0,020	2,114**
ST_executant <---	AA_evalmorale	<u>P5</u>	0,070	0,043	-0,021	0,487	-1,986**
ST_partenaire <---	AA_statut	<u>P5</u>	0,244	0,000	0,079	0,115	-2,192**
ST_paternaliste <---	AA_tabou	<u>P5</u>	0,047	0,196	0,144	0,000	1,975**
ST_partenaire <---	VAL_hedonisme	P6	0,144	0,002	0,023	0,608	-1,854*
ST_partenaire <---	IC_POS_FREQ	<u>P7</u>	0,305	0,000	0,201	0,000	-2,16**
AA_liberte <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	0,195	0,000	0,292	0,000	2,269**
AA_statut <---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	-0,571	0,000	-0,291	0,000	2,854***
AA_statut <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	-0,054	0,265	-0,168	0,000	-1,699*
AA_reussite <---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,086	0,273	0,298	0,000	1,983**
AA_evalmorale <---	VAL_realisation	<u>P8</u>	-0,104	0,076	0,151	0,007	3,144***
AA_tabou <---	VAL_realisation	<u>P8</u>	-0,371	0,000	-0,189	0,001	2,155**
AA_evalmorale <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	0,024	0,660	-0,138	0,007	-2,152**
AA_tabou <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	-0,088	0,131	-0,238	0,000	-1,906*
AA_reussite <---	IC_NEG_FREQ	<u>P9</u>	0,032	0,418	-0,077	0,042	-1,994**

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 162 - Effets modérateurs significatifs du couple

Le tableau ci-dessus nous permet d'indiquer un point intéressant :

La survenance d'incidents critiques diminue les BRA sociaux de manière plus forte chez les individus en couple que chez les individus seuls.

Ceci confirme l'analyse de discours des études qualitatives de la thèse : la survenance d'incidents critiques à un membre du couple peut contaminer le conjoint, et la diminution des BRA sociaux se trouve accentuée.

Un stéréotype d'exécutant réduit les BRA sociaux de manière plus forte chez les individus en couple que chez les individus seuls.

L'attitude à l'argent évaluation morale réduit les BRA sociaux de manière plus forte chez les individus en couple que chez les individus seuls.

L'attitude à l'argent évaluation morale induit un stéréotype exécutant de manière plus forte chez les individus en couple que chez les individus seuls.

C. La modération par l'âge et le niveau d'études

Dans le tableau de la variance expliquée, la case grisée indique l'endroit où un effet modérateur est net :

Modération : variables sociodémographiques	Age		Niveau d'études	
	R ² 30-60 ans	R ² 60 ans et +	R ² Etudes Jusqu'à Bac+2	R ² Etudes Bac+3,4,5
BRA_adaptation	,536	,442	,522	,433
BRA_psycho	,509	,508	,509	,443
BRA_sociaux	,766	,755	,768	,729
ST_partenaire	,247	,313	,305	,228
ST_executant	,209	,126	,138	,158
ST_paternaliste	,213	,283	,271	,224
AA_tabou	,069	,138	,134	,061
AA_reussite	,022	,030	,028	,029
AA_statut	,257	,025	,108	,109
AA_liberte	,555	,253	,308	,384
AA_evalmorale	,155	,056	,064	,084

Tableau 163 - Variance expliquée selon l'âge et le niveau d'étude

On constate que l'effet de l'âge et l'effet du niveau d'études sont significatifs dans l'explication des bénéfices relationnels attendus :

La variance expliquée des bénéfices relationnels attendus est plus forte pour les individus de moins de 60 ans et avec un niveau d'études limité à BAC + 2, que pour les individus de plus de 60 ans et avec un niveau d'études de BAC+3,4,5.

L'attitude à l'argent semble mieux expliquée pour les individus dont le niveau d'études est de BAC+3,4,5.

Dans le tableau des corrélations ci-dessous, nous marquons en gras les effets de valeur absolue supérieure (pour un effet de même signe). Nous indiquons dans des cases grisées les cas où l'effet modérateur est significatif et de sens opposé.

Modération : âge			30-60 ans		60 ans et + (Unconstrained)		z-score	
			Estimate	P	Estimate	P		
BRA_adaptation	<---	ST_paternaliste	<u>P1</u>	-0,007	0,906	0,152	0,001	2,028**
BRA_sociaux	<---	ST_partenaire	<u>P1</u>	0,476	0,000	0,382	0,000	-2,238**
BRA_psycho	<---	AA_liberte	P2	-0,180	0,009	-0,012	0,856	1,777*
BRA_adaptation	<---	VAL_hedonisme	P3	0,115	0,023	-0,057	0,133	-2,722***
BRA_psycho	<---	VAL_realisation	P3	0,100	0,052	-0,073	0,066	-2,658***
ST_executant	<---	AA_statut	<u>P5</u>	-0,014	0,822	0,125	0,020	1,681*
ST_partenaire	<---	VAL_tradiconf	P6	0,099	0,369	0,406	0,000	2,045**
AA_evalmorale	<---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	-0,543	0,000	-0,030	0,805	3,394***
AA_liberte	<---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,692	0,000	0,444	0,000	-3,065***
AA_statut	<---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	-0,608	0,000	-0,064	0,560	3,956***
AA_evalmorale	<---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	-0,108	0,097	0,095	0,125	2,26**
AA_tabou	<---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,268	0,004	0,829	0,000	3,547***
AA_liberte	<---	IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	-0,075	0,005	0,057	0,033	3,493***

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 164 - Effets modérateurs significatifs de l'âge

Concernant les effets de même sens, on relève que :

Parmi les individus qui ont un stéréotype de partenaire, les moins de 60 ans attendent plus de BRA sociaux que les plus de 60 ans.

On relève aussi des effets de sens opposé :

Parmi les individus qui ont des valeurs de réalisations, les moins de 60 ans attendent plus de BRA psychologiques tandis que les plus de 60 ans vont en attendre moins.

Parmi les individus qui ont des valeurs d'hédonisme, les moins de 60 ans attendent plus de BRA d'adaptation tandis que les plus de 60 ans vont en attendre moins.

Les individus de moins de 60 ans attendent plus de bénéfices relationnels lorsqu'ils ont un stéréotype partenaire (BRA sociaux), des valeurs de réalisations (BRA psychologiques) ou d'hédonisme (BRA d'adaptation).

Modération : niveau d'études		Etudes jusqu'à Bac+2		Etudes Bac+3,4,5 (Unconstrained)		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
		BRA_sociaux <--- ST_executant	<u>P1</u>	-0,102	0,000	
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	<u>P2</u>	-0,122	0,000	-0,054	0,061	1,687*
BRA_psycho <--- AA_reussite	<u>P2</u>	-0,213	0,000	-0,108	0,004	1,809*
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	<u>P3</u>	0,681	0,000	0,431	0,000	-2,89***
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	<u>P3</u>	0,303	0,000	0,173	0,000	-2,43**
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	<u>P4</u>	-0,052	0,099	0,052	0,034	2,607***
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	<u>P5</u>	0,049	0,187	-0,056	0,118	-2,034**
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	<u>P5</u>	0,169	0,000	0,073	0,035	-1,847*
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	<u>P6</u>	0,514	0,000	0,125	0,090	-3,609***
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	<u>P6</u>	0,580	0,000	0,256	0,000	-2,965***
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	<u>P7</u>	0,062	0,061	0,133	0,000	1,696*
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	<u>P8</u>	-0,122	0,175	-0,487	0,000	-3,234***
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,434	0,000	0,565	0,000	2,023**
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,653	0,000	0,362	0,000	-2,437**
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	<u>P9</u>	0,186	0,000	-0,013	0,716	-3,444***
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	-0,150	0,002	-0,041	0,259	1,829*

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 165 - Effets modérateurs significatifs du niveau d'études

Dans l'explication des BRA et du stéréotype, on relève que :

Les personnes qui ont fait moins d'études ont des effets plus marqués : le lien entre les variables du modèle est globalement plus fort.

On relève dans les effets de sens opposé :

Lorsqu'il y a survenance d'incidents critiques négatifs, les BRA psychologiques sont réduits chez les personnes qui ont fait moins d'étude alors qu'ils sont accrus chez celles qui ont fait plus d'études ; et l'attitude à l'argent évaluation morale est renforcée chez les personnes qui ont fait peu d'études, alors qu'elle est réduite chez celles qui ont fait plus d'études.

Parmi les personnes qui ont une attitude à l'argent évaluation morale, celles qui ont fait peu d'étude auront davantage un stéréotype partenaire, alors que celles qui ont fait plus d'études auront moins un stéréotype partenaire.

Le détail des coefficients obtenus à l'aide du logiciel AMOS est en annexe 12.

D. La modération par les variables financières patrimoniales : revenu, immobilier, épargne

Modération : variables financières	Revenu		Immobilier		Epargne	
	R ² Revenu Jusqu'à 50'000 €	R ² Revenu Au-delà de 50'000 €	R ² Immobilier Jusqu'à 300'000 €	R ² Immobilier Au-delà de 300'000 €	R ² Epargne Jusqu'à 50'000 €	R ² Epargne Au-delà de 50'000 €
BRA_adaptation	,469	,469	,465	,547	,466	,523
BRA_psycho	,470	,479	,451	,475	,464	,511
BRA_sociaux	,749	,761	,735	,781	,761	,788
ST_partenaire	,286	,272	,255	,230	,284	,249
ST_executant	,178	,237	,134	,246	,178	,200
ST_paternaliste	,275	,268	,229	,293	,267	,326
AA_tabou	,111	,096	,073	,091	,054	,117
AA_reussite	,064	,034	,048	,033	,045	,033
AA_statut	,094	,156	,105	,160	,084	,147
AA_liberte	,340	,428	,353	,498	,377	,517
AA_evalmorale	,089	,086	,060	,071	,068	,076

Tableau 166 - Variance expliquée selon le revenu, l'immobilier et l'épargne

L'effet modérateur des variables financières est probant :

Les bénéfiques relationnels attendus ont une variance expliquée supérieure pour les personnes qui ont un revenu élevé et beaucoup de patrimoine immobilier et financier.

Le stéréotype a une variance expliquée supérieure pour les personnes qui ont beaucoup de patrimoine immobilier et financier. Mais l'effet du revenu est ici mitigé.

Les éléments financiers ne sont pas modérateurs quant à l'explication de l'attitude à l'argent.

Modération Revenus			Revenu jusqu'à 50'000 €		Revenu au-delà de 50'000 € (<i>Unconstrained</i>)		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
BRA_sociaux <---	AA_tabou	P2	-0,052	0,012	0,007	0,754	1,978**
BRA_adaptation <---	VAL_realisation	P3	-0,104	0,023	0,045	0,379	2,16**
ST_executant <---	AA_evalmorale	P5	-0,042	0,272	0,078	0,065	2,107**
ST_executant <---	AA_statut	P5	0,190	0,001	0,001	0,982	-2,31**
ST_executant <---	AA_reussite	P5	-0,310	0,000	-0,178	0,002	1,697*
ST_partenaire <---	VAL_hedonisme	P6	-0,008	0,894	0,145	0,012	1,879*
ST_partenaire <---	VAL_tradiconf	P6	0,479	0,000	0,164	0,116	-2,277**
ST_executant <---	VAL_tradiconf	P6	-0,219	0,006	0,040	0,649	2,17**
ST_executant <---	IC_NEG_FREQ	P7	0,060	0,090	0,184	0,000	2,453**
AA_liberte <---	VAL_tradiconf	P8	0,430	0,000	0,612	0,000	2,474**
AA_liberte <---	VAL_hedonisme	P8	0,319	0,000	0,166	0,000	-3,006***
AA_statut <---	VAL_realisation	P8	0,037	0,537	-0,141	0,036	-1,974**
AA_reussite <---	VAL_realisation	P8	0,040	0,563	-0,191	0,006	-2,347**
AA_evalmorale <---	IC_NEG_FREQ	P9	0,190	0,000	-0,015	0,744	-3,009***
AA_liberte <---	IC_NEG_FREQ	P9	-0,017	0,533	0,047	0,079	1,667*
AA_reussite <---	IC_NEG_FREQ	P9	-0,133	0,005	0,014	0,768	2,195**
AA_liberte <---	IC_POS_FREQ	P9	0,063	0,030	-0,008	0,779	-1,758*

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 167 - Effets modérateurs significatifs du revenu

On relève de nombreux effets de sens opposé :

Lorsque des incidents critiques négatifs surviennent, les personnes à haut revenu voient leur attitude à l'argent liberté et réussite renforcée, alors qu'elle est réduite chez les personnes dont les revenus sont inférieurs à 50'000 €.

On peut supposer qu'avec des revenus élevés, les incidents critiques négatifs connaissent une issue moins difficile lorsque le client dispose de hauts revenus, et que par conséquent l'attitude à l'argent est marquée moins négativement.

A l'inverse, lorsque des incidents critiques positifs surviennent, les personnes à haut revenu voient leur attitude à l'argent liberté réduite, tandis qu'elle est augmentée chez celles à revenus inférieurs à 50'000 €.

Modération Immobilier		Immobilier jusqu'à 300'000 €		Immobilier au-delà de 300'000 € (Unconstrained)		z-score	
		Estimate	P	Estimate	P		
BRA_psycho <---	ST_partenaire	<u>P1</u>	0,386	0,000	0,273	0,000	-1,653*
BRA_adaptation <---	AA_evalmorale	P2	-0,125	0,000	0,036	0,327	3,291***
BRA_psycho <---	AA_liberte	P2	0,072	0,240	-0,149	0,045	-2,298**
BRA_sociaux <---	AA_liberte	P2	0,084	0,024	-0,011	0,796	-1,686*
BRA_adaptation <---	VAL_hedonisme	P3	0,131	0,003	-0,092	0,026	-3,724***
BRA_adaptation <---	VAL_realisation	P3	-0,111	0,011	0,051	0,275	2,525**
BRA_psycho <---	VAL_hedonisme	P3	0,085	0,049	0,193	0,000	1,77*
BRA_adaptation <---	IC_POS_FREQ	<u>P4</u>	0,045	0,164	-0,038	0,276	-1,746*
ST_executant <---	AA_evalmorale	<u>P5</u>	-0,032	0,343	0,082	0,051	2,114**
ST_paternaliste <---	AA_liberte	<u>P5</u>	-0,059	0,422	-0,293	0,001	-1,995**
ST_executant <---	IC_NEG_FREQ	<u>P7</u>	0,069	0,026	0,193	0,000	2,606***
AA_liberte <---	VAL_tradiconf	<u>P8</u>	0,412	0,000	0,659	0,000	3,61***
AA_liberte <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	0,306	0,000	0,210	0,000	-2,028**
AA_statut <---	VAL_realisation	<u>P8</u>	0,107	0,056	-0,172	0,017	-3,063***
AA_reussite <---	VAL_realisation	<u>P8</u>	0,086	0,162	-0,227	0,003	-3,212***
AA_tabou <---	VAL_realisation	<u>P8</u>	-0,150	0,029	-0,356	0,000	-1,994**

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 168 - Effets modérateurs significatifs de l'immobilier

Parmi les individus qui ont un stéréotype de banquier partenaire, les personnes qui ont moins d'immobilier attendent plus de bénéfices psychologiques que les personnes qui ont plus d'immobilier.

La survenance d'incidents critiques positifs renforce l'attente de bénéfices d'adaptation chez les personnes qui ont moins d'immobilier alors qu'elle réduit cette attente chez les personnes qui ont plus d'immobilier.

La survenance d'incidents critiques négatifs renforce le stéréotype exécutant de manière plus forte chez les personnes qui ont plus d'immobilier que chez celles qui en ont moins.

Parmi les personnes dont les valeurs sont de réalisation, l'attitude à l'argent statut et réussite est réduite chez les personnes qui ont beaucoup de patrimoine immobilier, tandis qu'elle est renforcée chez celles qui en ont moins. Ces dernières sont peut-être en cours d'acquisition de leur patrimoine, et en quête de symboles de réussites et de statut, que les autres ont déjà acquis par voie d'immobilier.

Modération Epargne			Epargne jusqu'à 50'000 €		Epargne au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
BRA_sociaux <---	AA_evalmorale	P2	-0,064	0,000	0,031	0,283	2,773***
BRA_adaptation <---	AA_liberte	P2	0,117	0,068	0,379	0,000	2,438**
BRA_sociaux <---	AA_statut	P2	0,002	0,935	-0,084	0,012	-1,958*
BRA_adaptation <---	VAL_hedonisme	P3	0,082	0,073	-0,037	0,439	-1,801*
BRA_psycho <---	VAL_hedonisme	P3	0,074	0,098	0,203	0,000	1,99**
BRA_adaptation <---	IC_NEG_FREQ	P4	-0,062	0,056	0,047	0,230	2,139**
ST_paternaliste <---	AA_tabou	P5	0,132	0,000	0,022	0,679	-1,668*
ST_partenaire <---	AA_evalmorale	P5	0,015	0,690	-0,141	0,035	-2,024**
ST_partenaire <---	VAL_realisation	P6	-0,005	0,925	-0,173	0,022	-1,784*
ST_paternaliste <---	VAL_realisation	P6	-0,037	0,508	-0,290	0,000	-2,887***
ST_executant <---	IC_NEG_FREQ	P7	0,082	0,012	0,177	0,000	1,855*
AA_evalmorale <---	VAL_realisation	P8	0,143	0,046	-0,071	0,325	-2,102**
AA_evalmorale <---	VAL_tradiconf	P8	-0,430	0,000	-0,187	0,052	1,838*
AA_liberte <---	VAL_tradiconf	P8	0,466	0,000	0,660	0,000	2,676***
AA_liberte <---	VAL_hedonisme	P8	0,331	0,000	0,175	0,000	-3,161***

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 169 - Effets modérateurs significatifs de l'épargne

La survenance d'incident critiques négatifs réduit les attentes de bénéfices d'adaptation chez les personnes qui ont moins d'épargne tandis qu'elle les renforce chez les personnes qui ont plus d'épargne.

L'attitude à l'argent tabou mène au stéréotype paternaliste de manière plus forte chez les personnes qui ont moins d'épargne que chez les personnes qui en ont plus.

La survenance d'incident critiques négatifs mène au stéréotype exécutant de manière plus forte chez les personnes qui ont plus d'épargne que chez les personnes qui en ont moins.

Le détail des coefficients obtenus à l'aide du logiciel AMOS est en annexe 13.

**E. La modération par la nature des relations bancaires :
multibancarisation, banques en ligne, gestion de patrimoine**

Modération : nature des relations bancaires	Multibancarisation		Banque en ligne	
	R ² Mono-bancarisé	R ² Multi-bancarisé	R ² Pas de banque en ligne	R ² Une ou plusieurs banques en ligne
BRA_adaptation	,429	,516	,484	,439
BRA_psycho	,445	,519	,473	,504
BRA_sociaux	,740	,752	,744	,747
ST_partenaire	,287	,231	,269	,218
ST_executant	,142	,158	,152	,134
ST_paternaliste	,279	,210	,257	,205
AA_tabou	,111	,105	,108	,086
AA_reussite	,034	,031	,022	,093
AA_statut	,066	,178	,111	,107
AA_liberte	,296	,421	,317	,514
AA_evalmorale	,055	,039	,052	,070

Tableau 170 - Variance expliquée selon la multibancarisation et les banques en ligne

Le modèle explicatif offre une meilleure variance expliquée des bénéfices relationnels attendus pour les clients multibancarisés et sans compte auprès d'une banque en ligne.

Modération : multibancarisation			MONO-BANCARISE		MULTI-BANCARISE (Unconstrained)		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <---	ST_executant	<u>P1</u>	0,165	0,000	0,028	0,558	-2,206**
BRA_psycho <---	VAL_hedonisme	P3	0,067	0,053	0,159	0,000	1,813*
BRA_psycho <---	IC_NEG_FREQ	<u>P4</u>	-0,033	0,191	0,083	0,004	3,011***
ST_partenaire <---	AA_tabou	<u>P5</u>	0,090	0,004	-0,062	0,116	-3,01***
ST_partenaire <---	AA_statut	<u>P5</u>	0,113	0,017	0,245	0,000	1,723*
ST_paternaliste <---	AA_tabou	<u>P5</u>	0,151	0,000	0,027	0,502	-2,455**
ST_paternaliste <---	AA_evalmorale	<u>P5</u>	0,077	0,018	0,188	0,000	2,114**
ST_executant <---	VAL_realisation	P6	0,058	0,122	-0,077	0,106	-2,226**
ST_executant <---	IC_NEG_FREQ	<u>P7</u>	0,066	0,011	0,150	0,000	2,002**
AA_liberte <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	0,283	0,000	0,210	0,000	-1,716*
AA_statut <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	-0,068	0,143	-0,199	0,000	-1,966**
AA_reussite <---	VAL_hedonisme	<u>P8</u>	0,086	0,084	-0,072	0,173	-2,175**
AA_tabou <---	IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	0,063	0,132	-0,126	0,006	-3,052***
AA_statut <---	IC_NEG_FREQ	<u>P9</u>	-0,043	0,196	0,072	0,066	2,237**
AA_reussite <---	IC_NEG_FREQ	<u>P9</u>	-0,082	0,023	0,042	0,323	2,222**

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 171 - Effets modérateurs significatifs de la multibancarisation

Parmi les personnes qui ont un stéréotype exécutant, celles qui sont monobancarisées attendent plus de bénéfices d'adaptation que celles qui sont multibancarisées.

La survenance d'incidents critiques négatifs réduit l'attente de bénéfices psychologiques chez les personnes mono-bancarisées tandis qu'elle l'augmente chez les personnes multibancarisées.

L'attitude tabou renforce le stéréotype partenaire chez les personnes monobancarisées tandis qu'elle la réduit chez les personnes multibancarisées.

La survenance d'incidents critiques négatifs augmente le stéréotype exécutant de manière plus forte chez les personnes multibancarisées que chez les personnes monobancarisées.

Modération : banque(s) en ligne		PAS DE BANQUE EN LIGNE		CLIENT DE BANQUE		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	<u>P1</u>	0,092	0,008	-0,101	0,252	-2,044**
BRA_psycho <--- ST_partenaire	<u>P1</u>	0,379	0,000	0,255	0,000	-1,65*
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	<u>P2</u>	-0,098	0,000	-0,006	0,909	1,705*
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	<u>P2</u>	-0,040	0,073	-0,138	0,002	-1,936*
BRA_adaptation <--- AA_statut	<u>P2</u>	-0,043	0,184	-0,213	0,003	-2,175**
BRA_adaptation <--- AA_reussite	<u>P2</u>	-0,098	0,002	0,154	0,032	3,223***
BRA_sociaux <--- AA_reussite	<u>P2</u>	0,005	0,810	0,110	0,010	2,259**
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	<u>P3</u>	0,100	0,000	0,217	0,000	1,897*
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	<u>P4</u>	0,114	0,000	0,029	0,505	-1,743*
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	<u>P4</u>	0,023	0,283	-0,089	0,062	-2,143**
ST_executant <--- AA_liberte	<u>P5</u>	0,399	0,000	0,178	0,072	-2,032**
ST_executant <--- AA_tabou	<u>P5</u>	-0,013	0,573	0,092	0,074	1,856*
AA_statut <--- VAL_hedonisme	<u>P8</u>	-0,160	0,000	0,031	0,695	2,194**
AA_reussite <--- VAL_realisation	<u>P8</u>	-0,097	0,024	0,083	0,386	1,721*
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	-0,074	0,025	-0,230	0,000	-2,064**
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	<u>P9</u>	0,072	0,024	0,206	0,000	1,923*
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	<u>P9</u>	0,056	0,091	-0,110	0,086	-2,299**

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 172 - Effets modérateurs significatifs des banques en ligne

Le fait d'avoir un stéréotype paternaliste renforce l'attente de bénéfices d'adaptation chez les personnes qui ne sont PAS clientes de banques en ligne, alors qu'il les réduit chez les clients de banques en ligne.

Parmi les personnes qui ont un stéréotype partenaire, celles qui ne sont PAS clientes de banques en ligne attendent plus de bénéfices psychologiques que celles qui sont clientes de banques en ligne.

La survenance d'incidents critiques positifs renforce l'attente de bénéfices psychologiques de manière plus prononcée chez les personnes qui ne sont PAS clientes de banques en ligne que celles qui le sont.

La survenance d'incidents critiques positifs renforce l'attente de bénéfices d'adaptation chez les personnes qui ne sont PAS clientes de banques en ligne alors qu'elle les réduit chez celles qui le sont.

Le détail des coefficients obtenus à l'aide du logiciel AMOS est en annexe 14.

Pour rappel, l'effet de la variable gestion de patrimoine est non significatif. Les données complètes pour la variable gestion de patrimoine sont disponibles en annexe 15.

F. Pour une synthèse des effets modérateurs

La mesure de la variance expliquée indique que le modèle explique mieux les variables dépendantes dans les cas suivants :

Variable à expliquer	Variance expliquée supérieure dans les cas suivants
BRA	Moins de 60 ans Niveau d'études \leq BAC+2 Revenu > 50 000 € Immobilier > 300 000 € Epargne > 50 000 €
ST	Immobilier > 300 000 € Epargne > 50 000 €
AA	Niveau d'études \geq BAC+3

Tableau 173 - Cas de variance expliquée supérieure

L'effet modérateur de l'âge indique que ce sont les moins de 60 ans qui attendent plus de bénéfices relationnels sociaux (lorsqu'ils ont un stéréotype partenaire), psychologiques (s'ils ont des valeurs de réalisation) et d'adaptation (s'ils ont des valeurs d'hédonisme).

Le couple, le niveau d'études, l'épargne et la multi-bancarisation modèrent l'effet des IC négatifs :

- la survenance d'IC négatifs réduit les BRA sociaux de manière plus forte chez les individus en couple ;
- elle réduit les BRA psychologiques chez les personnes qui ont un niveau d'études \leq BAC+2 alors qu'elle les augmente chez celles qui ont un niveau d'études \geq BAC +3 ;
- elle réduit les BRA psychologiques chez les personnes mono-bancarisées tandis qu'elle les augmente chez les personnes multibancarisées ;
- elle renforce le stéréotype exécutant de manière plus forte chez les personnes qui ont une épargne > 50 000 € et chez les personnes multibancarisées.

Des conclusions peuvent être formulées à propos du tabou et de la multi-bancarisation :

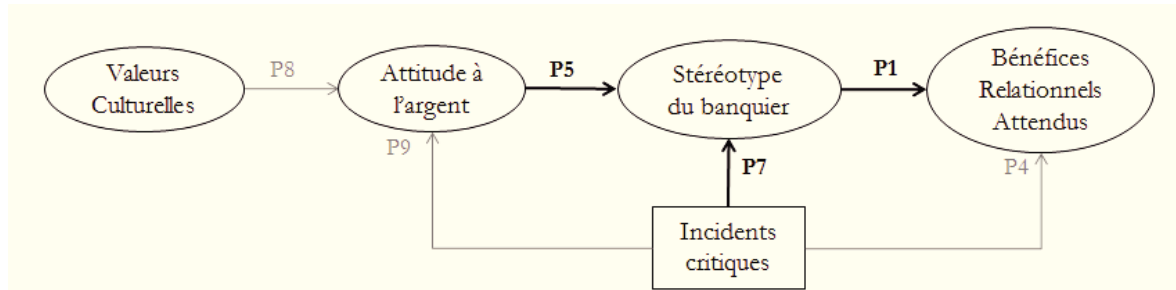
- le tabou de l'argent renforce le stéréotype paternaliste de manière plus prononcée chez les personnes qui ont moins de 50 000 € d'épargne ;
- le tabou de l'argent renforce le stéréotype partenaire chez les personnes monobancarisées tandis qu'il le réduit chez les personnes multibancarisées ;
- parmi les personnes qui ont un stéréotype exécutant, celles qui sont monobancarisées attendent plus de bénéfices d'adaptation que celles qui sont multibancarisées.

Enfin, le fait d'être client d'une banque en ligne a des effets modérateurs par rapport au stéréotype et à la survenance d'IC positifs :

- les clients des banques en ligne attendent globalement moins de BR : ceux qui ont un stéréotype paternaliste attendent moins de bénéfices d'adaptation que les clients qui sont uniquement en banques traditionnelles ; ceux qui ont un stéréotype partenaire attendent moins de bénéfices psychologiques ;
- la survenance d'IC positifs renforce l'attente de BR psychologiques chez les clients de banque en ligne de manière moindre que chez les autres ; et elle réduit l'attente de BR d'adaptation chez les clients de banques en ligne, alors qu'elle les renforce chez les autres.

Résumé du chapitre 11

Le test de l'effet des facteurs explicatifs du modèle au moyen d'un modèle d'équations structurelles et de régressions linéaires fait ressortir le modèle conceptuel simplifié dans la figure ci-dessous. Il comporte trois propositions validées (en noir) et trois propositions qui sont partiellement validées (en gris). Les propositions invalidées n'apparaissant pas.



L'explication des bénéfices relationnels attendus par le stéréotype du banquier (**P1**) est validée ; elle l'est partiellement par la survenance d'incidents critiques (**P4**). L'explication du stéréotype par l'attitude à l'argent (**P5**) et par la survenance d'incidents critiques (**P7**) est validée. L'explication de l'attitude à l'argent par les valeurs culturelles (**P8**) et par la survenance d'incidents critiques (**P9**) est partiellement validée. Ces résultats confirment l'existence dans le modèle d'un **effet médiateur de l'attitude à l'argent et du stéréotype**.

Le modèle a le meilleur pouvoir explicatif des BRA pour les individus de moins de 60 ans, qui ont fait peu des études et ont beaucoup d'argent⁵⁰.

La survenance d'IC négatifs réduit les BRA sociaux chez les personnes en couple. Elle réduit les BRA psychologiques chez les personnes monobancarisées qui ont fait peu d'études, et les augmente chez les personnes multibancarisées qui ont fait beaucoup d'études. Enfin, elle renforce le stéréotype d'exécutant de manière plus forte chez les personnes multibancarisées qui ont une épargne supérieure à 50 000 €.

Le lien entre le tabou de l'argent et le stéréotype paternaliste est le plus fort chez les personnes qui ont moins de 50 000 € d'épargne.

Chez les personnes monobancarisées, le tabou de l'argent renforce le stéréotype partenaire ; chez les personnes multibancarisées, il est réduit.

Parmi les personnes qui ont un stéréotype exécutant, celles qui sont monobancarisées attendent plus de bénéfices d'adaptation que celles qui sont multibancarisées ;

Les clients de banques en ligne attendent globalement moins de BR d'adaptation de la part d'un banquier stéréotypé paternaliste, et moins de BR psychologiques d'un banquier stéréotypé partenaire. Et la survenance d'IC positifs est moins bénéfique chez eux : elle renforce moins leur attente de BR psychologiques et elle réduit plus leur attente de BR d'adaptation.

⁵⁰ Niveau d'études \leq BAC+2), revenu > 50 000 €, immobilier > 300 000 € et épargne > 50 000 €.

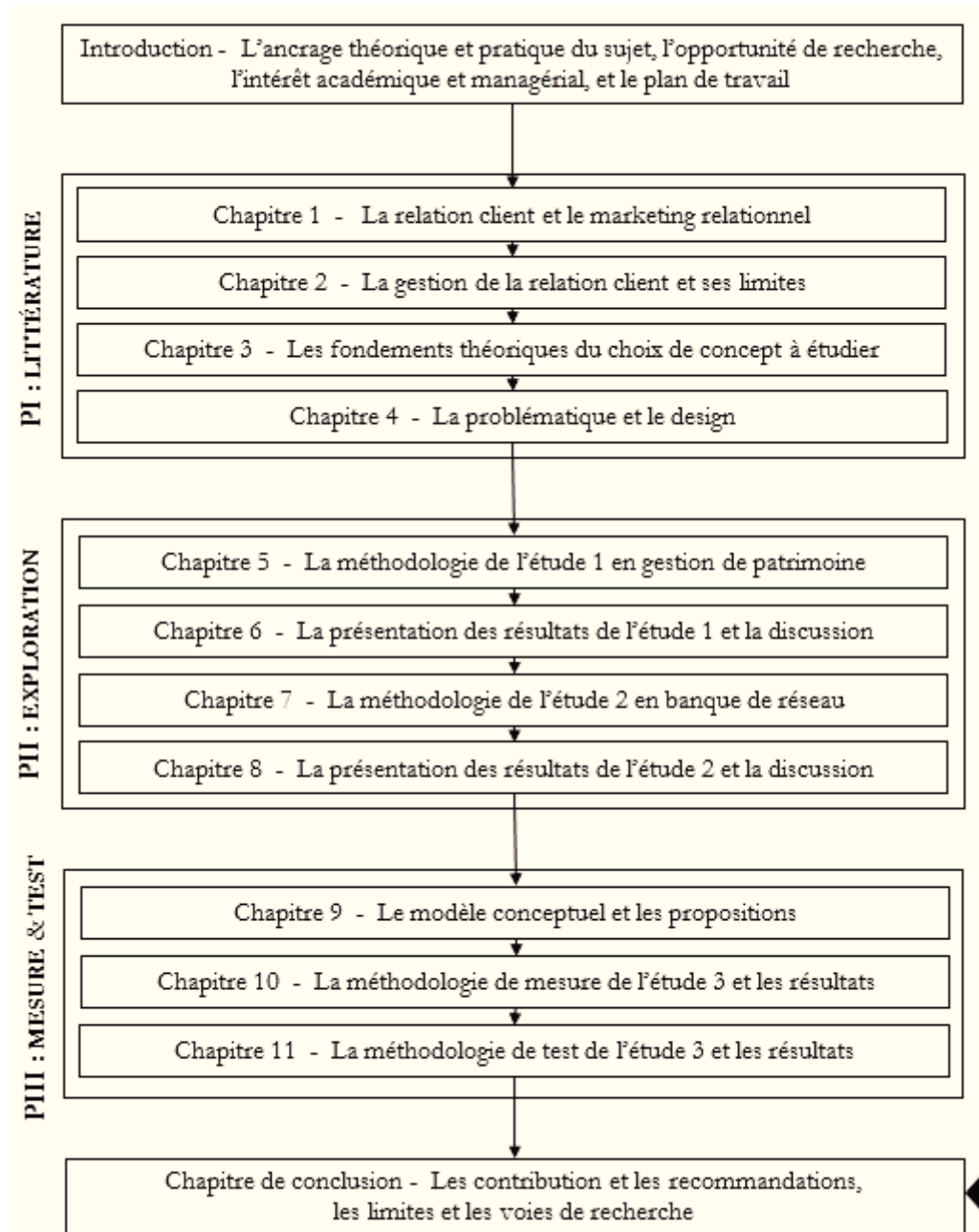
Enfin, nous ne constatons pas d'effet modérateur du fait d'être client en gestion de patrimoine : le modèle est identique pour les clients en gestion de patrimoine comme pour les clients de banque de réseau, ce qui peut représenter un résultat contre-intuitif.

Résumé de la TROISIEME PARTIE

Après avoir exploité les résultats des études qualitatives, en construisant un modèle conceptuel et en émettant des propositions, l'étude quantitative a permis de préparer les instruments de mesure nécessaires. Nous avons ainsi créé une échelle de mesure du stéréotype du banquier, adapté l'échelle de l'attitude à l'argent par l'ajout d'une dimension *tabou*, et reformulé l'échelle des bénéfices relationnels pour obtenir les bénéfices relationnels *attendus*.

Ces instruments étant satisfaisants, ils ont permis de dresser un modèle d'équations structurelles et de formuler des hypothèses qui ont été testées au moyen d'une collecte finale auprès d'un échantillon de 1140 répondants. Parmi les 9 hypothèses émises, 3 sont validées, 3 méritent d'être repensées, et 3 sont abandonnées, montrant ainsi l'effet médiateur du stéréotype du banquier et de l'attitude à l'argent dans l'explication des bénéfices relationnels attendus.

CHAPITRE DE CONCLUSION – Les contributions et les recommandations, les limites et les voies de recherche



Les contributions de la thèse (I) permettent de proposer des pistes de généralisation et des recommandations managériales (II). Les limites des trois études menées dans la thèse ouvrent des voies de recherches (III).

I. Le résumé des contributions de la thèse

Les contributions ont lieu au niveau méthodologique (A), conceptuel (B) et empirique (C).

A. Les contributions méthodologiques

Le choix d'un design mixte semble fondamental dans l'atteinte des résultats.

Le cadre conceptuel n'est obtenu qu'après conduite (et confirmation) de l'exploration et se situe donc à la frontière entre la phase qualitative et la phase quantitative.

Le modèle structurel apparaît plus tard en raison du caractère multidimensionnel des concepts qu'il contient : il est nécessaire de valider la structure des échelles de mesure pour pouvoir émettre les hypothèses.

Nous avons choisi de procéder à des régressions linéaires multiples afin de tester les hypothèses en raison de la richesse de leurs résultats. Une autre méthodologie possible serait de conduire des corrélations canoniques.

Enfin, l'utilisation des équations structurelles s'avère nécessaire sans pour autant que les variables latentes ne puissent être calculées en raison de l'indépendance de leurs dimensions.

B. Les apports conceptuels

En formalisant le concept de bénéfices relationnels attendus : il s'agit d'un concept quasi nouveau, dont l'échelle de mesure a pu être dérivée de celle des bénéfices relationnels perçus, la thèse a approfondi la connaissance du concept de bénéfices relationnels.

Dans la continuité de la littérature existante, le concept de bénéfices relationnels a pu être mis en forme de pyramide qui peut être rapprochée de celle de Maslow et ouvrir une voie vers la notion de *besoins* relationnels.

La thèse a proposé la création d'une échelle de mesure nouvelle, dans la continuité des travaux de Bienfait & Decrop (2011). Le stéréotype du banquier peut dorénavant être mesuré et la méthodologie employée peut être de nouveau utilisée pour mesurer d'autres stéréotypes. Une première communication à ce sujet a été faite pour prolonger la diffusion

de cette méthodologie et initier l'échelle du stéréotype du banquier, en mettant en avant sa multi-dimensionalité et son ambivalence (Hobeika, 2017).

L'échelle de l'attitude à l'argent a été affinée et s'inscrit dans le sillon des travaux d'Urbain : elle est revalidée 17 années après sa transposition dans le contexte culturel français et enrichie de la dimension du tabou qui est propre au contexte culturel français et donne ainsi une appréhension plus complète de l'attitude à l'argent en France.

La formulation des échelles définitives est disponible en annexe 16.

C. Des mesures empiriques

Le secteur bancaire a connu une crise, initiée en 2007 par la crise américaine des *subprimes*, et qui s'est propagée au reste de l'économie mondiale. Cette crise, qui a été comparée à la crise de 1929, a mis à mal l'image des métiers bancaires dans l'opinion publique. Les années récentes ont également été riches en scandales à travers les affaires Madoff, Kerviel et autre cas d'évasion fiscale. La thèse fournit des mesures empiriques pour la France sur les années de 2015 à 2017 :

- une actualisation de l'attitude à l'argent dans le contexte culturel français, enrichie de la mesure du tabou, qui peut être utilisée pour des études qui font référence à l'argent sans nécessairement concerner le domaine bancaire ;
- une première mesure du stéréotype du banquier dans le contexte français de la gestion de patrimoine et de la banque de réseau ;
- une mesure des bénéfices relationnels *attendus* et non *perçus*.

Toujours sur le plan empirique, la thèse montre l'influence des valeurs de l'individu sur son attitude à l'argent : il s'agit de la preuve empirique du lien évoqué chez Lamarque & Zollinger (1999) et Urbain (2002).

La thèse montre encore l'influence de l'attitude à l'argent de l'individu sur le stéréotype qu'il a du banquier : ici la thèse montre empiriquement un lien nouveau, les recherches connues liant la représentation de l'argent à l'image de la banque ou de la marque bancaire, et non au stéréotype du banquier.

Et la thèse montre l'influence de l'attitude à l'argent sur le stéréotype du banquier dans la formation des bénéfices relationnels attendus par le client : à notre connaissance, les recherches sur les bénéfices relationnels ou sur des concepts voisins n'ont pas mis en évidence ces mêmes antécédents.

Enfin, le rôle des incidents critiques est mis en évidence : les deux études qualitatives montrent que les individus qui ont vécu des incidents critiques importants (négatifs ou positifs) deviennent des cas particuliers.

L'ensemble de ces résultats nous sert de base pour proposer des recommandations managériales.

II. Des pistes de généralisation et de recommandations managériales

Le modèle conceptuel de la thèse et la matrice combinatoire proposée sont susceptibles d'être répliqués en étant rendus génériques (A). Nous proposons aussi de sensibiliser les managers à l'existence de faux-amis (B) et au stéréotype de profession (C), en vue d'adapter les budgets relationnels (D). L'enjeu est de taille en particulier pour les banques en ligne et les banques étrangères qui souhaitent investir le marché français (E). Enfin, pour aller plus loin, nous donnons une compréhension détaillée du trio client-argent-banquier.

A. Deux outils génériques : le modèle CASBA et la matrice ASOR

Les valeurs culturelles sont un construit stable et applicable dans divers domaines de l'existence.

Les autres antécédents sont des construits réputés stables et il semble possible de leur trouver un équivalent pour d'autres secteurs. Pour le stéréotype du personnel en contact, il suffit d'identifier le professionnel qui est en première ligne de contact avec le client. A ce titre, le courant de recherche initié par Bienfait (2014) fournit une base de travail comportant une série de stéréotypes de profession qui seront utiles aux recherches à venir, comme l'esthéticienne ou le livreur.

L'attitude du client est un concept qui nécessite quelques précautions. Dans le cadre de la thèse, c'est l'attitude à l'argent qui a émergé du discours des répondants, et non pas l'attitude aux services bancaires (le service fourni), ni l'attitude aux placements financiers (l'objet de l'échange). Pour autant, l'attitude à l'argent n'est pas un concept universel, à l'instar des valeurs culturelles, qui serait répliquable en l'état à d'autres terrains. Il ne s'agit en effet pas de l'argent en tant que moyen de paiement ou de prix payé. Il s'agit en réalité de l'argent en tant que *sous-jacent*, autrement dit de *matière première* de l'échange.

Les concepts de valeurs culturelles et d'incidents critiques sont répliquables en l'état.

Il est donc envisageable de proposer à ce stade une forme de généralisation des résultats de la thèse. Le modèle conceptuel résiduel et la matrice combinatoire proposés dans la thèse peuvent être utilisés à partir de leur forme générique donnée ci-après : les chercheurs désireux de les utiliser pour d'autres empiries que le secteur bancaire, devront les

transposer au secteur de leur choix, en adaptant le stéréotype du personnel en contact et l'attitude du client, les autres concepts étant répliquables en l'état.

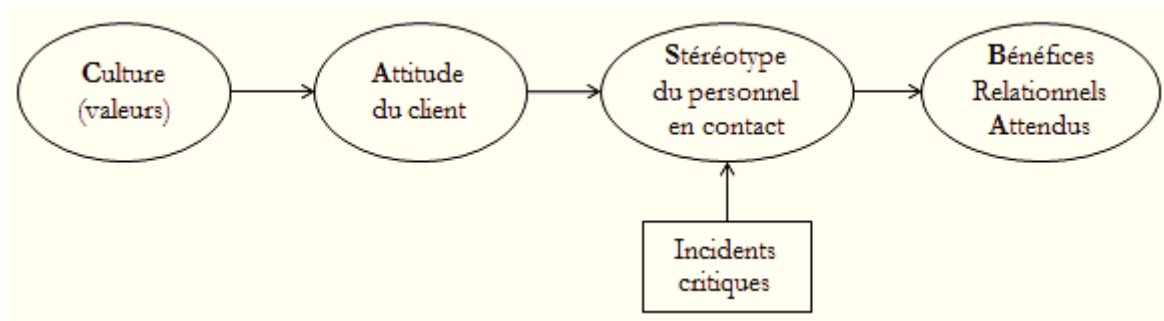


Figure 42 - Modèle générique CASBA

La dénomination CASBA du modèle conceptuel résiduel générique repose sur les vocables : **C**ulture, **A**ttitude du client, **S**téréotype du personnel en contact et **B**énéfices relationnels **A**ttendus.

Quant à la matrice ASOR, sa dénomination repose sur les axes et le contenu des CELLULES : **A**ttitude du client, **S**téréotype du personnel en contact, **O**rientation **R**elationnelle. Il convient alors de construire une matrice par secteur d'activité, par l'adaptation des axes : nous conservons les libellés des cases tels quels, et nous remplaçons le banquier par le personnel de contact, et l'attitude à l'argent par l'attitude du client.

		ATTITUDE du client		
		ATT.NEUTRE	ATT.NEGATIVE	ATT.POSITIVE
STEREOTYPE du personnel en contact	PARTENAIRE	CELLULE 3 Transactionnel « <i>passager clandestin</i> »	CELLULE 6 Relationnel psychologique « <i>émancipé</i> »	CELLULE 7 Relationnel socio-valorisable <i>prototypique</i>
	PATERNALISTE	MR CELLULE 2 Transactionnel « <i>résistant</i> »	MR CELLULE 4 Relationnel psychologique <i>prototypique</i>	CELLULE 8 Relationnel socio-valorisable « <i>contrarié</i> »
	EXECUTANT OU REQUIN	CELLULE 1 Transactionnel <i>prototypique</i>	CELLULE 5 Relationnel psychologique « <i>prisonnier</i> »	CELLULE 9 Relationnel socio-valorisable « <i>méprisant</i> »

Figure 43 - Matrice générique ASOR

La matrice combinatoire proposée permet de situer chaque client et de mieux comprendre ses attentes et ce qui les influence : les incidents critiques et l'effet des efforts relationnels.

La matrice peut aussi être à vocation prédictive pour les clients dont on a connaissance de l'attitude et du stéréotype.

Les cases blanches sont souhaitables, avec des déplacements qui ont un effet bénéfique (flèches vers le haut). Les cases en gris foncé ne sont pas souhaitables.

B. La sensibilisation à l'existence de faux-amis

« La mesure des tendances relationnelles vs transactionnelles permet d'appréhender ce qui se produit sous la surface de la relation » (N'Goala, 2010).

Le comportement T vs R est la tendance de surface des individus. Sous la surface de la relation client, à l'image d'un iceberg connu pour ne faire émerger que 10 à 15 % de sa masse totale, se trouvent les bénéfices relationnels attendus, le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, et les valeurs culturelles du client. Et la survenance d'incidents critiques peut interférer sur et sous la surface.

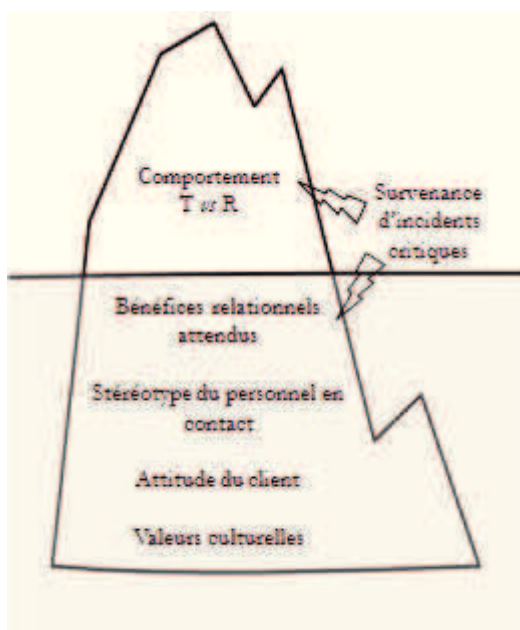


Figure 44 - Image de l'iceberg

La survenance d'incidents critiques, positifs comme négatifs, et l'influence du couple, sont des éléments qui peuvent aboutir à des situations trompeuses où le client affiche un comportement transactionnel alors que, dans le fond, il attend des bénéfices relationnels importants ; et vice versa, il peut manifester un comportement hautement relationnel alors qu'il est de nature à attendre peu ou pas de bénéfices relationnels (il est intrinsèquement

transactionnel). La mesure du comportement apparent ne semble plus suffisante à satisfaire au mieux les attentes des clients.

La mesure des déclarations des répondants présente elle aussi des limites (cf la vérification de l'orientation relationnelle par le répondant qui est validé par seulement la moitié des répondants). En effet, un répondant peut manifester de la satisfaction à avoir une relation distante (comme dans le verbatim de Barnes, 1997) alors qu'il est – sous la surface – insatisfait, à l'instar des répondants **Rp prisonniers**, des **Rsv méprisants** et des **Rsv contrariés** :

Lorsque t'as un problème, de toute façon, tu seras très vite envoyé bouler. Gentiment, mais ta requête sera de toute façon rejetée. {Fanny, **Rp prisonnier**}

Ça fait trois ans que j'écris des lettres de recommandé. En retour, ils m'envoient des lettres de leur ordinateur « Bon anniversaire, vous avez gagné 5 € ». Au lieu de s'excuser, ils m'envoient de jolies cartes d'anniversaire. {Nina, **Rp prisonnier**}

J'avais une banquière avec laquelle je m'entendais très bien, parce qu'elle avait le bon goût d'être inexistante. {Léon, **Rsv méprisant**}

Moins j'ai de rapports avec ma banque mieux c'est. {Dora, **Rsv contrarié**}

C. La sensibilisation aux stéréotypes de profession

Il est intéressant pour les praticiens de savoir que le stéréotype du banquier va au-delà de la tenue formelle et qu'il est multiple : parmi les stéréotypes mis en évidence, le requin reste très présent à l'esprit des clients, et il est de valence très négative ; le paternaliste et l'exécutant sont ambivalents ; et seul le partenaire est de valence positive.

L'association d'un rapport de force à chaque stéréotype est aussi intéressante : les clients évitent tout rapport avec le requin, ils se sentent dominés par le paternaliste, ils méprisent l'exécutant, et il n'y a qu'avec le partenaire qu'ils ont un rapport fructueux et d'égal à égal.

Connaissant le stéréotype que les clients ont à l'esprit, les praticiens pourront mieux comprendre les bénéfices relationnels que ces derniers attendent et ainsi adapter leurs stratégies relationnels, tant au niveau managérial qu'au niveau du banquier lui-même, car les attentes influencent la perception de ces stratégies selon l'effet lunettes roses (Odekerken & al, 2003). Ainsi, le paternaliste et le partenaire sont les seuls stéréotypes dont le client attend des bénéfices psychologiques et sociaux.

Le stéréotype que le client a à l'esprit peut être intégré aux bases de données qui répertorient les éléments de connaissance client dits *Know Your Customer* (KYC). Lors d'une rotation de personnel, un banquier appréciera de connaître le stéréotype d'un client dont il va être chargé.

Et adapter le banquier qui est mis en face de chaque client en fonction de son stéréotype améliorerait l'efficacité des efforts relationnels, étant donné que les informations contre-stéréotypiques ont peu de chances d'être perçues par le client (Epley & al, 2004; Fiske, 2014), qui perçoit surtout ce qui correspond à ses attentes (Garner-Moyer, 2011), sachant aussi que les informations contre-stéréotypiques qui seraient tout de même perçues, seraient considérées comme non représentatives (Yzerbyt, 1996).

D. L'adaptation des budgets relationnels

Pour reprendre l'exemple de la carte anniversaire ou de la personnalisation symbolique, il s'agit d'identifier les clients qui sont susceptibles de réagir négativement et de ne plus les compter parmi les cibles de ces efforts, c'est-à-dire cibler les envois récurrents : vœux et cadeaux de fin d'année, d'anniversaires, etc. Il s'agit aussi de distinguer les efforts relationnels selon sur quoi ils portent : un même client peut apprécier une invitation mais être gêné par des vœux (car il supporte difficilement de mélanger les questions d'argent aux questions intimes...), ou inversement (car il n'accepte pas que *son* argent soit dépensé pour des événements qu'il juge inutiles ; alors que des vœux électroniques ou par SMS pourraient lui faire plaisir moyennant peu de dépenses), et bien sûr un client peut apprécier les deux ou être contre les deux types d'attentions. Il s'agit ainsi d'adapter les modalités d'une action donnée : arbitrer entre vœux papier et vœux électroniques ; entre lettre d'information brève en noir et blanc ou quasi-magazine ; entre cadeaux *brandés* et cadeaux neutres ou encore achetés auprès d'entreprises complémentaires.

Nous proposons des pistes de réflexion pour adapter les budgets aux sensibilités des clients. Par exemple, dans le domaine bancaire, les relevés de compte seraient concis et en noir & blanc pour les clients qui attendent peu de bénéfices relationnels, et ils seraient plus détaillés, plus pédagogiques et en couleur pour les clients qui attendent beaucoup de bénéfices relationnels. Les lettres d'informations et les brochures ne seraient envoyées qu'aux clients relationnels, et pas aux transactionnels. Les invitations aux événements seraient ajustées pour offrir des occasions de socialisation ouverte aux relationnels socio-valorisables, des formats plus intimes pour les relationnels psychologiques, et elles ne seraient pas envoyées aux transactionnels qui n'y sont par nature pas intéressés (à moins de souhaiter augmenter le nombre de transactionnels passagers clandestins). De même, l'envoi de vœux de fin d'année, d'anniversaire, de cadeaux divers serait réservé aux clients relationnels et adapté selon qu'ils sont psychologiques ou socio-valorisables.

Par ailleurs, nous montrons que les individus qui ont vécu des incidents critiques d'intensité élevée ou qui rencontrent des banquiers qui ne correspondent pas à leur stéréotype, peuvent entrer dans des CELLULES indésirables : relationnel psychologique *prisonnier*, transactionnel *résistant*, relationnel socio-valorisable *méprisant* et *contrarié*. Sur le plan managérial, ce sont des personnes qui ont besoin d'une attention particulière et il peut

être envisagé de les affecter à des conseillers spécifiques. Nous entrevoyons ici des implications pour le management (attribution/transfert des clients, incitations basés sur l'amélioration de la satisfaction client en plus de la rentabilité, partage de bonnes pratiques) et pour les ressources humaines (recrutement, formation, structuration des équipes).

E. L'enjeu pour les banques en ligne et les banques étrangères

Le propre des banques en ligne est la relation à distance, sans présence physique d'un banquier qui serait à proximité géographique de ses clients. Toutefois, pour certaines opérations sensibles, elles peuvent être amenées à mettre un banquier en face du client. Dans ce cas, elles pourraient tenter de confirmer le stéréotype en sélectionnant le banquier par rapport au stéréotype du client.

La communication des banques en ligne prend le contrepied de la communication des banques de réseau (dont elles sont souvent des filiales). Les banques en ligne ne vont pas hésiter à parler d'argent, et on comprend aisément pourquoi : le banquier, n'étant plus physiquement accessible (même au café ING, ce n'est pas un banquier attitré qui se présente mais un guichet d'enregistrement de documents), ne peut pas être représenté dans la communication (à moins d'en faire un objet de dénigrement). L'argent oui, malgré le fait que l'encaissement d'espèces n'est pas directement proposé. Les banques de réseau, quant à elles, adoptent des stratégies diverses : sérieux, humanisme (quitte à déformer la réalité comptable), humour, dénigrement du banquier dans son stéréotype d'exécutant.

Le marché bancaire s'internationalisant toujours plus, les banques étrangères gagnent à connaître les valeurs, l'attitude à l'argent et les stéréotypes du banquier pour la clientèle française et ainsi avoir une meilleure appréhension des bénéfices relationnels attendus dans le contexte national.

F. Pour comprendre le trio client-argent-banquier

Selon Gardes & al (2013), « la banque est une double relation : une relation à l'autre et une relation à l'argent ». Pour aller plus loin, nous schématisons le réseau de relations qui semble se dessiner entre le client, l'argent et le banquier pour les cas de figure typiques : client relationnel psychologique (inspiré du répondant A), client relationnel socio-valorisable (inspiré du répondant B), client transactionnel (inspiré du répondant D).

Le client de type **Rp** peut avoir un tabou par rapport à l'argent (ou pas). Il vit très mal la pression commerciale. En général, il attend un signal de la banque (comme un relevé qui indique que des dividendes sont distribués) pour intervenir vis-à-vis de son argent et les opérations qu'il fait ne sont pas très complexes. Il compte beaucoup sur le banquier qui le connaît au point d'anticiper ses propres réactions. Les placements faits de sa propre initiative ne sont pas complexes et peuvent être perçus comme une infidélité au banquier.



L'argent est mis à distance.

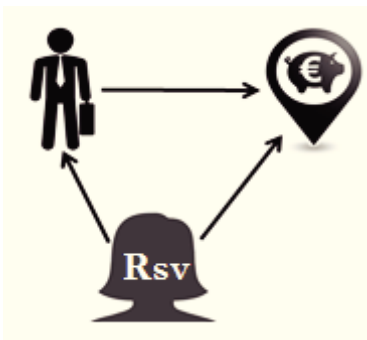
Un lien direct du client à l'argent serait subi.

Le client a besoin de l'intermédiation du banquier (entre lui et son argent).

Le client ne tient pas à tout savoir, seulement à être globalement rassuré par le fait qu'un banquier suit ses affaires avec bienveillance.

Nous pouvons extrapoler que ce type de profil sera contrarié en cas de mutation de ses comptes vers une banque en ligne, et qu'il conviendrait de lui adjoindre un conseiller qui correspondrait au stéréotype paternaliste.

Le client de type **Rsv** utilise l'argent comme un moyen d'obtenir des services de la part d'un banquier et de la part de spécialistes auxquels le banquier lui donne accès (fiscalistes, gérants, etc.), ce qui est valorisant à ses yeux. Quelles que soient son expertise financière et son autonomie dans l'utilisation des nouvelles technologies, et quel que soit son emploi du temps, il trouvera des raisons pour ne pas faire ses opérations seul par internet. Le but est que le banquier continue d'être « aux petits soins ». Il apprécie particulièrement quand le banquier et des spécialistes sont réunis deux fois par an autour de la table pour lui rendre des comptes et s'intéresser à son avenir et à celui de sa famille. Sa « philosophie » est que chacun exerce son métier pleinement, lui dans son entreprise, le banquier et les spécialistes à son service. Et il « raisonne en argent », c'est-à-dire que les humains doivent être là où ils sont les plus rentables. Et si ça devait se passer autrement, il partirait, mais ce dernier point semble être une menace lointaine qui marque paradoxalement son attachement au service.



Le client apprécie le lien au banquier qui matérialise son lien à l'argent.

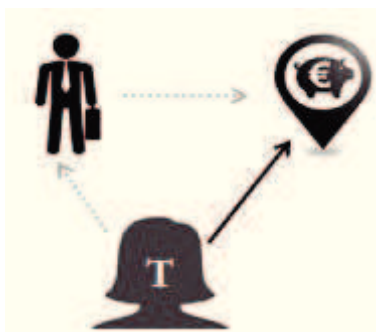
Le banquier ne doit pas s'imposer comme supérieur au client qui alors le mépriserait.

Il ne doit pas non plus couper le client de son lien à l'argent mais au contraire le mettre en valeur, à l'occasion de rendez-vous.

L'argent est le moyen/prétexte pour obtenir des services et se sentir valorisé socialement.

Nous pouvons ici extrapoler vers une proposition de services mixtes : des offres produits par des canaux digitaux, complétées d'un entretien physique (avec prise de rendez-vous via Outlook). Ce type de client requiert lui aussi l'adjonction d'un conseiller, qui correspondrait cette fois au stéréotype du partenaire.

Chez le client de type **T**, le banquier est un technicien, très efficace sur des points complexes, qui peut apparaître quelque peu déshumanisé dans le langage du client. Il apprécie de pouvoir être autonome et consulter son compte à toute heure et en tout lieu (y compris dans le taxi, à l'aéroport ou à l'hôtel...). Lorsque le client rencontre le banquier, les discussions portent sur les placements et la fiscalité. Il n'y a donc pas de relation autre que financière entre lui et le banquier. C'est le plus souvent lui qui est à l'origine des contacts. Si le client passe par le banquier, c'est réellement par manque de temps, ou par obligation légale (documents à signer et à consigner), car il déclare disposer des compétences pour agir en toute autonomie. Le client est typiquement multibancarisé pour garder un maximum de contrôle.



Le banquier est mis à distance ou considéré comme inférieur.

C'est avec son argent que le client a un lien direct, le banquier est tiers à cette relation.

Le stéréotype « requin » ne surprend pas le client qui est en mesure de fonctionner avec.

Le client transactionnel correspond typiquement au client de banque en ligne. En cas d'intervention nécessaire par un banquier (imposée par la réglementation ou demandée par le client), il convient de lui adjoindre un conseiller qui corresponde au stéréotype d'exécutant, qui soit un technicien efficace, par exemple un employé de back office.

En conclusion, les banques traditionnelles peuvent tirer profit de cette connaissance pour réaliser d'importantes économies de personnel et de locaux. Et les banques en ligne disposent de pistes pour allouer des banquiers lorsque c'est nécessaire et selon le stéréotype qui convient à chaque client.

Outre ces perspectives de généralisation et ces pistes de recommandations managériales qui invitent à prolonger la présente recherche, il convient d'évoquer les limites qui appellent de nombreuses voies de recherches.

III. Les limites et les voies de recherche

La présente recherche présente des limites auxquelles des voies de recherches sont susceptible de répondre. En premier lieu, si les trois études ont porté sur le secteur bancaire, certaines variables ont volontairement été laissées de côté pour ne pas alourdir l'étude et pourraient être intégrées à des recherches ultérieures (A). Ensuite, l'effort qui s'est porté sur la conception, l'amélioration et l'adaptation d'instruments de mesure

nécessite d'être poursuivi (B). Enfin, des concepts qui n'ont pas ou très peu été évoqués dans les entretiens de la phase exploratoire ont été étudiés dans la littérature et peuvent donner lieu à des recherches ultérieures afin d'améliorer l'explication des bénéfices relationnels attendus (C).

A. Approfondir le terrain bancaire

La taille du questionnaire a obligé à faire des choix et certaines variables ont été laissées de côté qui mériteraient d'être incluses dans les prochaines études (A.1). De plus, les prospects n'ont pas pu être étudiés en profondeur en raison de la difficulté de les approcher alors qu'ils concentrent beaucoup d'efforts de démarchage de la part des banques (A.2). Les banques en ligne représentent l'enjeu majeur des années à venir et le sujet qui semble présenter un intérêt particulier porte sur les *chatbots* (A.3). Enfin, le point de vue du banquier, par rapport au stéréotype et aux bénéfices relationnels attendus par le client, reste à étudier (A.4).

A.1. Intégrer d'autres variables relationnelles et bancaires

Certaines variables ont volontairement été laissées de côté pour se concentrer sur la mise à l'épreuve quantitative des concepts émergents et de leur influence.

Parmi les variables bancaires qu'il serait intéressant d'ajouter à une prochaine étude, on trouve les trois variables suivantes.

L'ancienneté de la relation : ce concept est habituel dans l'étude des relations bancaires et sa mesure est connue dans la littérature et on lui connaît un rôle modérateur de l'influence de la confiance sur le comportement du client, qui incite à distinguer les clients nouveaux des clients anciens (N'Goala, 2010). Toutefois, il mérite des approfondissements afin de tenir compte des politiques de rotation du personnel qui font changer d'interlocuteur les 2 ou 3 ans. Le début de la relation doit-il être daté à l'ouverture du compte (relation avec la banque) ou à la prise de fonction du banquier actuel (relation avec le banquier) ? Les deux semblent être importantes et des recherches complémentaires permettraient de les associer de manière conforme à la perception du client.

La marque : il s'agit du nom de la banque principale et il permettrait de mesurer l'influence de la marque. En effet, certaines banques véhiculent des valeurs de marque qui peuvent entrer en compte dans le choix de banque du client ou influencer la relation. La marque peut aussi influencer par exemple sur la confiance institutionnelle qui est à différencier de la confiance interpersonnelle tout en exerçant une influence sur cette dernière (Benamour, 2000).

La tolérance au risque : il s'agit du niveau de risque que les clients de banques acceptent de prendre dans la gestion de leurs actifs. Cet indicateur est mesuré par les banques elles-

mêmes et cette mesure est rendue obligatoire depuis la Directive MIF sur les Marchés d'Instruments Financiers de 2007. Cette directive oblige également à mesurer le niveau de connaissance et expérience des placements qui est également un indicateur qui peut se révéler utile. Ainsi, dans le cadre d'une étude qui serait menée sur la clientèle existante d'une banque, ces indicateurs seraient disponibles.

Le degré de connaissances et d'expérience, qui est pris en compte dans l'étude 2 (*avertis vs néophytes*), a donné lieu à l'élaboration d'une mesure pour le questionnaire, inspirée des questionnaires de gestion de patrimoine. Cette mesure en un item a présenté des difficultés lors des pré-tests qualitatifs : les répondants testeurs avaient du mal à évaluer eux-mêmes leur niveau de connaissance et d'expérience dans les domaines financiers. Ce type de mesure nécessite en effet toute une série de questions, à l'instar de questionnaires pratiqués par les banques.

A.2. Etudier les prospects en gestion de patrimoine

La tentative d'interview d'un prospect n'a pas été exploitée et les autres prospects ont annulé les rendez-vous qui avaient été convenus afin de les interviewer. Pour cette raison, l'exploration qualitative n'a pas été plus avant afin de ne pas solliciter d'efforts supplémentaires de la part de la banque partenaire.

Les prospects sont en effet une cible difficile à approcher dans le cadre d'une étude. Pourtant les banques de gestion de patrimoine ont intérêt à connaître le stéréotype et l'attitude à l'argent de ces personnes car elles pourraient améliorer l'efficacité de leur démarchage.

Afin de pouvoir étudier les prospects de manière convenable, nous suggérons de mener une étude exclusivement concentrée sur ce type de cible, en générant une liste de prospects de taille importante pour tenir compte du faible taux de réponse attendu, et en confiant au chercheur la tâche de les approcher pour ne pas interférer avec le démarchage du banquier. Dans notre étude 1, il était spécifié que l'accord du répondant pour participer à l'étude était explicitement obtenu par le banquier afin de lui laisser le contrôle.

A.3. Etudier les agents virtuels via l'expérimentation

Les agents virtuels, ou *chatbots*, ont pour fonction d'entretenir une forme de relation avec les clients, et avec les prospects qui visitent le site internet d'une entreprise.

S'ils sont très récents ou pas encore utilisés par les banques en France, les consommateurs y ont déjà été exposés et certains entretiennent d'ores et déjà une relation avec eux dans divers secteurs de l'économie.

L'effet de leur présence et de leur congruence a été étudié (hors secteur bancaire) par Diesbach & al (2007). Ces auteurs ont montré que la présence de l'agent virtuel, quelle que soit sa congruence perçue avec le site et la marque, augmente la durée de navigation et le

nombre de pages visitées, ce qui confirme sa capacité à renforcer la relation en créant du lien social à travers une forme d'interaction entre les visiteurs et lui.

Les agents virtuels sont un sujet de grand intérêt à la fois pour les banques en ligne, où ils seront *de facto* le contact principal avec le client, et pour les banques traditionnelles qui envisagent de les utiliser comme complément ou remplaçants des banquiers personnes physiques. Dans ce contexte, on peut chercher à connaître l'image que les clients se font des *chatbots* bancaires et ce type de recherche est propice aux techniques expérimentales que la présente thèse n'a pas employées.

A.4. Etudier le point de vue des banquiers

Le stéréotype multidimensionnel et ambivalent que la thèse a mis à jour montre que le rôle attendu du banquier est pluriel aux yeux des clients. Ceci implique des tensions, non seulement dans la relation entre le client et le banquier, mais peut être aussi dans l'exercice professionnel quotidien du banquier.

Pour un exemple d'étude de ce type, Richardot (2016) aux rôles attendus de l'enseignant, à savoir le savant, le pédagogue, l'éducateur, l'animateur et l'évaluateur. Cette pluralité des rôles est marquée « d'oppositions d'ordre idéologique ou statutaire », d'autant qu'elle se transforme et s'actualise par l'exercice quotidien. L'auteur s'intéresse alors à la manière dont l'enseignant appréhende sa profession à travers la logique de compromis, le processus de rationalisation, ainsi que l'éventuelle fuite ou occultation.

Dans une optique similaire, il serait instructif de mener des entretiens dyadiques. Il serait alors possible de mettre en évidence, d'un côté de la dyade, le stéréotype que le client a du banquier et les bénéfices relationnels qu'il en attend, et de l'autre côté, la manière dont le banquier voit son rôle et les stratégies qu'il met en place pour satisfaire les bénéfices relationnels attendus par le client.

B. Améliorer les instruments de mesure

La thèse a permis de créer une échelle nouvelle pour mesurer le stéréotype du banquier et d'ajouter une dimension à l'échelle de mesure de l'attitude à l'argent. Ces deux mesures nécessitent encore des améliorations.

L'échelle créée dans la thèse pour mesurer le stéréotype du métier de banquier s'est avérée stable, fiable et valide, mais elle nécessite encore des améliorations qu'une nouvelle étude qualitative et quantitative focalisée sur le sujet pourrait permettre d'atteindre.

La dimension *requin* n'a pas pu être mesurée quantitativement et sa mesure reste nécessaire. En effet, les pré-tests ont montré que les questions relatives à cette dimension perturbaient l'administration du questionnaire en stressant certains répondants, d'où leur retrait du questionnaire. Le questionnaire de la thèse était de taille importante et nous

n'avons pas pris le risque de biaiser l'étude. Dans le cadre d'un questionnaire plus court, le risque est moins grand.

La dimension *paternaliste* a été reconnue comme ambivalente car sa valence est tantôt positive tantôt négative. Ce point mérite d'être étudié plus en profondeur, d'autant qu'il s'agit d'une figure historique du banquier que nous pouvons rapprocher de deux figures identifiées par Lazarus (2012) : dans sa connotation négative, il est à rapprocher du 'juge' qui « surveille et punit les mauvais comportements monétaires » et que les clients « redoutent » car « il oblige à surveiller leur présentation de soi et à justifier leurs actes » ; dans sa connotation positive, il est à rapprocher du 'sauveur' qui procure un « apaisement lié à la certitude que leurs problèmes insurmontables vont trouver une fin » « si le client lui a tout dit »⁵¹.

Le fait que cette dimension soit tantôt positive, tantôt négative, nécessite éventuellement de générer de nouveaux items au moyen d'entretiens semi-directifs et/ou de *focus groups*, suivis de deux collectes quantitatives, en vue de la subdiviser en deux dimensions.

La dimension *tenue vestimentaire* a elle aussi été écartée de l'étude quantitative faute d'hypothèse émise. L'intégrer ultérieurement à une étude ne devrait pas poser de difficulté et nous paraît utile, en particulier pour donner un élément utile lorsqu'il s'agira de comparer le banquier personne physique au *chatbot*.

Le rapport de force qui semblait clairement associée à chaque stéréotype dans les entretiens exploratoires n'a pas donné de résultats lors de la mise à l'épreuve quantitative. Un seul item par type de relation de pouvoir avait été généré et aucun n'a été retenu lors suite à l'analyse en composantes principales.

Il conviendrait là encore d'étudier ce concept plus en détail et de générer un plus grand nombre d'items au moyen d'entretiens semi-directifs et/ou de *focus groups* suivis de deux collectes quantitatives, ce qui permettrait de le mesurer en tant que tel et d'établir quantitativement son lien avec le stéréotype.

C. Intégrer d'autres antécédents

Si l'analyse des entretiens exploratoires nous a orientés vers les valeurs culturelles de l'individu comme antécédent de l'attitude à l'argent, la littérature permet d'envisager trois concepts additionnels : le matérialisme (C.1), la religiosité (C.2) et la classe sociale (C.3).

⁵¹ La dimension *partenaire* est à rapprocher des figures du *commerçant* avec qui « on peut négocier » et se mettre d'accord dans « des formes de donnant-donnant » et du *conseiller* qui « aide son client à prendre les meilleures décisions », « tout en lui laissant la liberté de décider par lui-même » car il « détient une expertise que ne possède pas son client, lequel le sollicite pour cette raison ».

C.1. Le matérialisme

Le matérialisme peut être appréhendé comme une combinaison de traits de personnalité ou une valeur.

Belk (1985) mesure le matérialisme comme la combinaison de 3 traits de personnalité : l'envie (la compétition avec autrui dans l'accumulation des possessions), la possessivité (la manière dont l'individu est affecté par la perte d'un objet) et la non-générosité (la réticence à partager).

Richins & Dawson (1992) mesurent le matérialisme comme une valeur comportant 3 dimensions : le bonheur (obtenu par l'acquisition d'objets ; la possession d'objets rend heureux), la centralité (l'acquisition de possessions est centrale dans l'existence) et le succès dans la vie (les individus jugent leur succès et celui des autres aux possessions accumulées).

Le matérialisme n'appréhende pas les questions d'argent mais il a été montré qu'il est un antécédent de l'attitude à l'argent (en particulier la dimension amour de l'argent – *love of money*). Sur la base d'une empirie réalisée en Espagne, Tang & al (2012) montrent que les valeurs matérialistes sont positivement liées à l'amour de l'argent. La preuve d'une relation positive entre le matérialisme et l'attitude à l'argent est aussi montrée par Khare (2014) grâce à une étude réalisée en Inde.

Ainsi, il serait intéressant de mesurer l'influence du matérialisme sur l'attitude à l'argent dans le contexte culturel français, et peut-être l'influence directe ou indirecte qu'il peut avoir sur le stéréotype du banquier et sur les bénéfices relationnels attendus. Le matérialisme peut aussi avoir un rôle médiateur de l'influence des valeurs culturelles sur l'attitude à l'argent.

C.2. La religiosité

La religion fait partie des facteurs de formation de l'attitude à l'argent (Urbain, 2000). Si la religion est un élément auquel on pense spontanément comme source de valeurs morales, il n'est pas le concept qu'il convient d'étudier ici. En effet, il a été montré qu'au sein d'une même religion, représentée par un groupe d'individus homogènes quant à leur religion, on observe différentes attitudes à l'argent (Wong, 2008).

L'attitude à l'argent n'est pas expliquée par la religion elle-même mais par un concept voisin : la religiosité (*religiousness*) qui mesure le degré de croyance ou de pratique d'un individu. Elle comporte ainsi deux facettes : la religiosité intrinsèque et la religiosité extrinsèque. La religiosité intrinsèque fait référence au sens que l'individu donne à l'existence et à la manière dont la religion s'applique dans sa vie de tous les jours ; elle est cantonnée à la sphère privée de l'individu. La religiosité extrinsèque mesure la participation à des activités religieuses en commun ; elle porte sur la sphère publique de l'individu (Vitell & al, 2007).

Vitell & al (2007) étudient l'influence (positive) de la religiosité sur les croyances éthiques des individus, et l'influence (négative) de l'attitude à l'argent (dimension '*love of money*') sur les croyances éthiques, mais ils ne donnent pas d'indications quant au lien entre la religiosité et l'attitude à l'argent.

Dans une étude menée en Malaisie, Wong (2008) montre une relation effective entre la religiosité, l'attitude à l'argent et l'éthique : les personnes les moins pratiquantes montrent un plus grand attrait pour l'argent (dimension '*love of money*' élevée, dimension '*budget*' basse) qui les mène à des attitudes contraires à l'éthique. A l'opposé, les personnes les plus pratiquantes sont les moins attirées par l'argent (dimension '*love of money*' basse, dimension '*budget*' élevée) et montrent des comportements plus éthiques car elles résistent à la tentation d'actions contraires à l'éthique.

Il serait intéressant de reproduire la démarche de Wong (2008) dans le contexte culturel français pour étudier l'influence de la religiosité sur l'attitude à l'argent ou vice versa.

C.3. La classe sociale

Les stéréotypes, et les catégories au sens large, sont « sont ancrées dans les rapports sociaux » et elles assurent « la communication et les interactions entre individus et classes sociales » (Cornille, 1997). Et les représentations sociales permettent « aux individus d'agir et de communiquer » et « aux groupes de réguler leurs interactions réciproques » (Moliner, 1996).

En sociologie du travail, Jeantet (2003) montre que les rapports de classes se retrouvent au guichet de La Poste entre usagers et postiers. Il fait état d'une « domination servicielle » qui prend appui sur « la domination sociale de classe tout en pouvant s'en dissocier ».

L'auteur met en évidence l'existence empirique d'un « lien entre **appartenance sociale** des clients et capacité à faire valoir leurs droits et à tourner les choses à leur avantage ». Il explique ce lien par le rôle des *capitaux* sociaux, culturels et économiques, au sens de Bourdieu (1979), lesquels sont plus faciles à identifier que les classes sociales elles-mêmes.

Ce résultat obtenu sur une empirie réalisée auprès d'employés de La Poste nous semble appropriée au terrain bancaire, en particulier à l'endroit où l'auteur indique que « le fait que les clients appartenant aux classes supérieures soient les plus exigeants et les plus difficiles est connu des postiers, qui le rapportent de façon quasi unanime ». Ces derniers mentionnent en particulier « l'aisance dans les relations sociales », « la **connaissance** des règles du jeu, des recours possibles », ainsi que « les marques de distinction qui soulignent la distance avec son interlocuteur, voire sa **supériorité** » allant jusqu'au « le toupet ». Ces notions font d'évidence écho à la négociation des agios que nous avons relevée dans l'étude 2, ainsi qu'au profil **Rsv méprisant**.

« Le **rôle de l'argent** » est évoqué en ce qu'il introduit ou renforce un « pouvoir de subordination » de celui qui le détient. « Certains clients en font un usage ostentatoire et discriminant, arguant du fait qu'ils paient pour exiger d'être servis avec des égards particuliers ». Cette interprétation diffère du concept d'attitude à l'argent que nous avons vu émerger dans les entretiens, dans le sens où à La Poste, l'argent n'est pas le *sous-jacent* de l'échange, mais le moyen de paiement et d'affirmation de statut social. Si cet élément peut laisser penser que l'attitude à l'argent serait tout de même utile à des recherches non-bancaires, nous maintenons notre recommandation de rechercher en sus une attitude propre à chaque secteur.

L'auteur se concentre enfin sur les « clients des classes moyennes ou populaires » : parmi eux, certains ont les connaissances administratives et légales, qui leur permettent de maîtriser la relation au guichetier mais, à la différence des membres des classes supérieures, « l'exercice de ce pouvoir ne vient pas renforcer une domination sociale existant par ailleurs. Ils utilisent alors leur statut de client pour soumettre le guichetier et manifester une **domination** qu'ils ne peuvent revendiquer dans leur vie quotidienne. D'une certaine façon, ils profitent de l'occasion que leur offre la position de client pour tenter d'obtenir une reconnaissance, pour « se défouler », voir pour rehausser leur statut social ». Ces éléments peuvent rappeler le profil **Rsv** dans ses grandes lignes.

Ces éléments nous laissent penser que l'appartenance sociale, même si elle est difficile à mesurer, serait un antécédent de l'attitude à l'argent ou des valeurs culturelles.

Résumé général

La revue de la littérature sur la relation client montre un construit complexe et subjectif, qui est au centre de la théorie du marketing relationnel. Cette théorie prône un retour aux méthodes relationnelles qu'il convient d'utiliser de manière pragmatique et parcimonieuse, avec l'appui des nouvelles technologies, ce qui donne un rôle primordial à la gestion de la relation client pour connaître les attentes relationnelles de clients et adapter les stratégies relationnelles. Mais, à ce jour, force est de constater que la gestion de la relation client connaît des limites importantes : d'une part, certains clients peuvent réagir de manière négative aux stratégies relationnelles qu'ils considèrent intrusives, d'autres part, on constate l'apparition de cas de relationnels hybrides indésirables, à savoir les relationnels *forcé*, *conditionnel* et *otage*. Les limites constatées dans les résultats des efforts relationnels des entreprises semblent provenir du fait que les attentes des clients ne sont pas satisfaites (chapitres 1 et 2).

L'on s'intéresse alors plus précisément aux courants de recherche qui ont étudié les attentes relationnelles au niveau de l'orientation ou la propension relationnelle, en les expliquant par la personnalité, le contexte, les deux ou encore les bénéfices relationnels. Il nous semble alors judicieux de nous attarder sur les bénéfices relationnels dans leur forme encore récente et peu connue de bénéfices relationnels *attendus*, dont nous proposons une étude empirique appliquée au domaine bancaire (chapitre 3). Le *gap* identifié dans la littérature montre un manque de travaux explicatifs et empiriques qui ouvre sur une opportunité de recherche : 1/ comprendre la formation des bénéfices relationnels attendus, puis 2/ l'expliquer en testant l'influence des antécédents identifiés. Cette problématique laisse espérer des contributions théoriques, par l'enrichissement de la connaissance et de la mesure des bénéfices relationnels attendus, ainsi que des contributions managériales pour éclairer les praticiens dans l'adaptation de leurs stratégies relationnelles aux attentes de leurs clients. Le design retenu est mixte séquentiel, qualitatif exploratoire puis quantitatif de mise à l'épreuve statistique (chapitres 3 et 4, fin de la première partie).

Deux études qualitatives exploratoires ont été conduites sur des terrains *parents* : l'étude 2 en banque de réseau (secteur grand public) confirme les résultats de l'étude 1 en gestion de patrimoine (secteur haut de gamme). Nous identifions 4 thèmes émergents qui permettent de comprendre la formation des bénéfices relationnels attendus : le stéréotype que le client a du banquier (*exécutant*, *paternaliste*, *partenaire*, *requin*), son attitude à l'argent (positive, négative, neutre/ambivalente), ses valeurs culturelles (traditionnelles, progressistes, ou autres) et la survenance d'incidents critiques (positifs et négatifs). Ces antécédents ne sont pas les concepts habituels sur lesquels l'attention des praticiens ou des chercheurs se place. S'ils ont été évoqués de manière superficielle dans l'ouvrage de Zollinger & Lamarque (1999), ils n'avaient pas fait l'objet d'une empirie jusqu'à présent.

Trois autres résultats qualitatifs sont obtenus : la mise en évidence du relationnel *socio-valorisable*, la structure pyramidale des bénéfices relationnels attendus (les bénéfices sociaux et psychologiques ne sont attendus que si les bénéfices d'adaptation sont atteints) et la construction d'une matrice qui met en relief des cas hybrides indésirables (**T** *résistant*, **Rp** *prisonnier*, **Rsv** *méprisant* ou *contrarié*) et des cas désirables (**T** *passager clandestin* et **Rp** *émancipé*). Ces derniers correspondent à des stratégies relationnelles réussies, où le **T** prend goût à la relation et où le **Rp** parvient à avoir la relation gagnant-gagnant idéale (chapitre 5, 6, 7 et 8, fin de la deuxième partie).

La première série de résultats qualitatifs est mise à l'épreuve par l'étude 3 quantitative, qui est organisée en deux temps : 1/préparation et validation des instruments de mesure à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, 2/élaboration d'un modèle d'équations structurelles et test d'hypothèses par régressions linéaires. L'étude quantitative confirme le cœur des résultats des études qualitatives : les hypothèses correspondant aux propositions indirectes sont maintenues, notamment l'effet médiateur de l'attitude à l'argent et du stéréotype du banquier ; des hypothèses sont à revoir, en particulier dans l'explication de l'attitude à l'argent par les valeurs culturelles et par la survenance d'incidents critiques ; enfin, des hypothèses indirectes sont invalidées (chapitres 9, 10 et 11, fin de la troisième partie).

Conclusion générale

La littérature a établi qu'il n'est pas souhaitable de mener une stratégie relationnelle avec l'ensemble des clients (Berry 1995; Sheth & Parvatiyar 1995b) et qu'il est vain pour une entreprise de forcer le développement d'une relation si le client ne le désire pas (Sheaves & Barnes, 1996). Les stratégies relationnelles uniformément appliquées présentent indéniablement des limites et des risques (Jackson, 1985 ; Boulaire, 2003 ; Pez & Volle, 2010). Le présent travail doctoral est un pas vers une meilleure compréhension des limites des stratégies relationnelles mises en place par les entreprises, en identifiant les facteurs sous-jacents qui font que certains clients réagissent négativement à des efforts de marketing relationnel.

Sur le plan méthodologique, la thèse tire l'avantage d'un design mixte qualitatif-quantitatif encore peu utilisé à ce jour.

Sur le plan conceptuel, elle enrichit la connaissance des concepts étudiés : elle produit une échelle de mesure des bénéfices relationnels *attendus*, propose une première mesure du stéréotype du banquier et étoffe l'attitude à l'argent de la dimension *tabou* qui lui manquait.

Sur le plan empirique, les crises et scandales de ces dernières années ont pu affecter les bénéfices relationnels attendus et leurs antécédents. La présente thèse offre des mesures contemporaines des valeurs, de l'attitude à l'argent, du stéréotype du banquier et des bénéfices relationnels attendus par les clients de banques en France.

Ce travail aboutit à une proposition pour généraliser le modèle conceptuel et la matrice combinatoire. Nous proposons également de sensibiliser les praticiens à l'existence de profils relationnels hybrides, souhaitables ou indésirables, et au stéréotype de profession pour mieux adapter le personnel en contact et les budgets relationnels, que ce soit chez les banques traditionnelles (gestion de patrimoine et banque de réseau) ou chez les banques en ligne. Sur le plan managérial, la recherche leur fournit ainsi un éclairage pour guider les choix stratégiques, éviter de dépenser des ressources qui peuvent mécontenter une partie de la clientèle (effort perdu, voire effort néfaste).

S'intéresser aux bénéfices relationnels attendus a permis d'aller plus loin dans la connaissance des attentes des clients en vue de mieux comprendre les limites des stratégies relationnelles et de trouver des pistes pour y remédier.

Annexes

Annexe 1 - Analyse des écoles de pensées du marketing relationnel

1 – L'école du marketing des services (école nordique) a trois figures de proue, Grönroos, Gummesson et Aijo, qui prônent l'interaction et la construction de la relation par le dialogue et la communication, en vue de créer une valeur perçue par le consommateur. Le marketing relationnel va de soi dans les services en raison de la proximité et de l'interaction acheteur-vendeur qui leur est inhérente.

Cette école a perçu les limites du marketing classique dès le début des années 70 (Palmer & al, 2005). Elle est portée par Grönroos et par Gummesson qui ont été parmi les premiers à envisager le changement de paradigme, ainsi qu'Aijo. A sa base se trouve la notion d'interaction et de long terme (Möller & Halinen, 2000) en vue d'améliorer la fidélité des clients et de prolonger le cycle de vie de la relation client (Grönroos, 1990). L'accent est mis sur les processus de construction de la relation (Palmer & al, 2005) : à l'interaction s'ajoute le dialogue ou la communication, pour mettre en valeur l'interaction, et la valeur qui doit être créée et perçue par le consommateur. En support des services, qui sont au cœur de la construction et du maintien des relations, il convient d'établir des réseaux, des alliances stratégiques, des bases de données clients et des communications relationnelles (Grönroos, 1999).

2 – L'école du marketing industriel (groupe IMP) compte Hakansson et Turnbull parmi ses auteurs phares. Le marketing relationnel y est également naturel en raison de la proximité et de l'interaction entre acheteur et vendeur : les relations inter-organisationnelles impliquent en effet des tâches de développement de produit, d'installation, d'entretien, de réparation et de formation nécessitent de fait une relation proche entre vendeur et acheteur, voire même avec d'autres partenaires (Grönroos, 1990 ; Aijo, 1996).

Turnbull, Ford & Cunningham (1996) font le constat, dès les années 70 que, dans une stratégie de réduction des risques, acheteurs et fournisseurs ont souhaité passer d'une posture de concurrence à une posture de coopération. Dans les années 80, l'IMP Group a émis l'idée que l'établissement de relations entre entreprises n'était pas un processus d'actions et de réactions, mais plutôt d'interactions qui ont lieu à plusieurs niveaux de l'organisation : technique, social (confiance, engagement et relations de pouvoir) et économique (Hakansson, 1982).

Comme pour l'école nordique, les relations sont basées sur l'interaction, puisque les transactions ne sont pas isolées mais font partie d'un flux continu d'engagements (Gummesson, 1987). Elles sont dyadiques par nature, et multipliées entre les organisations jusqu'à former des réseaux, dont la bonne gestion devient un avantage concurrentiel (Palmer, Lindgreen & Vanhamme, 2005). De plus, les relations sont évolutives : elles passent par une adaptation mutuelle, un rapprochement et un engagement accru

(Turnbull, Ford & Cunningham, 1996). Ces deux courants ont ainsi en commun trois variables : les relations, les réseaux et les interactions (Gummesson, 1998). Payne (1995) considère que ces deux courants n'en forment qu'un. L'on comprend que les principes du marketing mix issus de Borden (1964, 1984) étaient difficilement applicables en l'état aux relations inter-organisationnelles et aux services, et qu'il était nécessaire de les combiner avec des approches basées sur l'interaction et sur les réseaux, issues du BtoB.

3 – L'école anglo-australienne, menée par Christopher, Payne & Ballantyne, voit aussi le marketing relationnel comme cross-fonctionnel et intégratif, allant des clients actuels et potentiels jusqu'aux actionnaires et aux fournisseurs.

Cette école suit l'approche élargie de Christopher & al (1991) selon laquelle le marketing relationnel est, comme pour les autres écoles, cross-fonctionnel et intégratif, visant la satisfaction du client (basée sur la qualité, le service client et le marketing) et l'accroissement de la valeur. Pour les chercheurs adhérant à cette école, la relation client englobe 6 catégories de parties prenantes avec lesquelles il convient de construire et d'entretenir des relations : 1/les clients actuels et potentiels, 2/le marché de référence constitué par les recommandations des clients, 3/le marché d'influence auquel appartiennent les analystes financiers, les groupes de consommateurs, la presse, l'État et les actionnaires, 4/le recrutement, 5/les fournisseurs, et 3/le marché interne.

4 – L'école nord-américaine circonscrit ses ambitions à la dyade traditionnelle entreprise-client et place le focus uniquement sur le service au client (Palmer & al, 2005). Les chercheurs qui contribuent à cette école comptent parmi eux Evans & Laskin, Smith & Higgins, Sheth & Parvatiyar.

Cette école repose sur une approche qui est dyadique par nature et *in fine* : la dyade porte uniquement sur la relation entreprise-client et le marketing relationnel se concentre sur le service client (Palmer & al, 2005).

5 – Brodie & al (1997) et Fernandez & Proença (2005) ajoutent une approche basée sur les nouvelles technologies : l'approche IT, CRM et one-to-one des bases de données. Cette approche ne considère pas les consommateurs comme un marché homogène. Elle permet de les individualiser (Gummesson, 2004) grâce aux développements de l'informatique et des technologies de l'information. Fernandes & Proença (2005) considèrent qu'il s'agit davantage d'une pratique, avec une conceptualisation limitée des relations, et qu'elle est source de controverse en raison du caractère potentiellement intrusif de la technologie (O'Malley & Tynan, 2000 ; Thompson & al, 2000).

Les divergences dans l'épistémologie et la conceptualisation du marketing relationnel (Durif, 2008) affichées par les chercheurs des différentes écoles de pensées, se reflètent dans les fondements du marketing relationnel au niveau des relations à prendre en compte et au niveau de la place accordée aux technologies de l'information.

La divergence à propos des relations à prendre en compte

Egan (2003) décrit un schisme entre deux « camps de chercheurs » qui sont « peut-être irréconciliables » :

– la vision centrée (*focused*, Egan, 2003) est prônée par les écoles nordique, IMP et anglo-australienne. Cette vision utilise une définition large du marketing relationnel dans laquelle entrent toutes sortes de relations. Elle élargit le marketing relationnel aux « relations avec les autres parties prenantes, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation » (Gummesson, 1996), incluant dans les relations le marketing direct et le CRM, c'est-à-dire des contacts impersonnels et basés sur la technologie (Egan, 2003). Les études qui se rattachent à cette vision soutiennent l'existence d'un « réseau relationnel » (Gummesson, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994). Pour cette vision, le marketing relationnel est le paradigme dominant et la nouvelle direction du marketing (Sheth & Parvatiyar, 2000). Par conséquent, les applications de cette vision sont restreintes à certains secteurs et situations (Grönroos, 1994a ; Barnes, 1994 ; Palmer, 1996 ; Egan, 2001), d'où son nom de vision centrée (*focused*).

– la vision diffuse (*diffuse*, Egan, 2003) est promue par l'école nord-américaine. Cette vision se réfère à une définition étroite des relations, c'est-à-dire exclusivement les relations clients qui sont dyadiques client-fournisseur, et de type « asymétrique » entre l'entreprise et la clientèle (Wilson 1995 ; Evans & Laskins, 1994 ; Perrien, Filiatrault & Ricard, 1993, Dwyer & al, 1987). Elle considère que les relations qui ne concernent pas directement le client doivent rester « en dehors du domaine du marketing » pour ne pas « diluer la valeur et la contribution de la discipline » (Sheth & Parvatiyar, 2000). Par conséquent, elle propose une application large de la pensée relationnelle, à toutes sortes de secteurs (Evans & Laskin, 1994 ; Smith & Higgins, 2000 ; Sheth & Parvatiyar, 2000 ; Payne, 2000), d'où son nom de vision diffuse (*diffuse*). Evans & Laskin (1994) et Sheth & Parvatiyar (2000) font un jeu de mots pour différencier le marketing relationnel (*relationship marketing*) des relations marketing (*marketing relationships*) : ils suggèrent que le premier doit rester délimité et ne pas englober les secondes afin de se concentrer sur le développement de relations avec les clients qu'il faut fidéliser.

Sheth & Parvatiyar (2000) reconnaissent l'existence d'autres relations mais ils insistent sur le fait que les relations organisationnelles (comme les relations fournisseurs, les relations internes, les relations latérales) sont prises en charge par la fonction achats, la fonction logistique, la fonction RH ou par le management stratégique.

Webster (1971) permet de passer d'une perspective à l'autre (en BtoB) en indiquant qu'il peut y avoir diverses personnes en relation dans chaque organisation, mais que la dyade à deux personnes reste la composante de base (*building block*) d'interactions sociales plus complexes.

La divergence à propos de la place des technologies de l'information

La question de la place des technologies de l'information est centrale et fait elle aussi débat. Aijo (1996) parle d'une "ère de l'information" qui fait suite à l'ère post-industrielle et de services. Payne & Frow (2005) rappellent que l'appellation CRM est née dans les années 1990 chez les prestataires de services IT (Information Technology) et chez les praticiens, pour désigner des solutions clients basées sur les technologies telles que l'automatisation de la force de vente (*Sales Force Automation*).

Tapscott & Caston (1993) emploient une métaphore qui compare le passage du transactionnel au relationnel à l'évolution de l'informatique : de systèmes fermés à ouverts, du différé au temps réel, d'isolé à intégré, de standardisé à flexible et modulaire, etc. Sur la base de cette métaphore, Aijo (1996) évoque un cercle entretenu entre les nouvelles technologies et le marketing relationnel. Les progrès de la technologie, en particulier ceux liés à internet, ont grandement amélioré le flux de communication par l'enregistrement, l'exploitation et la dissémination de l'information à travers des canaux de plus en plus complexes et transversaux (Payne & Frow, 2004). Les technologies de l'information et de la communication renforcent ainsi le relationnel et sont un avantage pour la gestion de la relation client (Des Garets & al, 2009).

Deux manières d'aborder la place des technologies de l'information dans le marketing relationnel coexistent :

- la première vision incorpore au marketing relationnel tout ce qui va des bases de données au service personnalisé, en passant par les programmes de fidélité, les relations personnelles ou sociales, jusqu'aux alliances stratégiques. Les opposants à cette vision la qualifie de « fourre-tout » (Brodie & al, 1997 ; Coviello & al, 1997) ;
- la deuxième vision ne considère pas le marketing relationnel comme nouveau mais comme l'appellation attribuée aux simples outils technologiques que sont les bases de données. L'exploitation de ces outils vise à faciliter l'acquisition et la gestion des clients (Parvatiyar & Sheth, 2000 ; Brodie & al, 1997 ; Coviello & al, 1997 ; Egan, 2003), de manière certes plus efficace, mais ce qui est désigné reste en grande partie traditionnel (Egan, 2003).

Pour Egan (2003), certains marketers utiliseraient le terme de marketing relationnel comme un « écran de fumée » pour masquer des stratégies et des tactiques qui sont en réalité transactionnelles et datées. De nombreux auteurs classent ces stratégies en marketing des bases de données (Palmer, 1996 ; Coviello & al, 1997 ; Brodie & al, 1997 ; Colgate & Alexander, 1998 ; Sheth & Parvatiyar, 2000).

D'après Payne & Frow (2005), si le CRM est souvent confondu avec le marketing relationnel, c'est parce qu'il concerne en réalité la sous-discipline dérivée (offspring) du marketing relationnel qui porte sur les solutions en technologies de l'information.

Annexe 2 - Répartition des répondants des études qualitatives 1 et 2

Les pourcentages ci-dessous ne sont pas indiqués à des fins statistiques mais pour aider à donner une idée de la diversité du corpus. Le total peut excéder 100% en raison de l'arrondi.

Répondants de l'étude 1		Effectif	Pourcentage
Age	30 - 39 ans	2	18%
	40 - 49 ans	2	18%
	50 - 59 ans	-	-
	60 - 69 ans	2	18%
	70 - 79 ans	3	27%
	80 ans et plus	2	18%
Genre	Hommes	10	91%
	Femme	1	9%
Activité	Dirigeant ou cadre supérieur	3	27%
	Ancien directeur ou cadre supérieur	5	46%
	Entreprenante	2	18%
	Fortune traditionnelle	1	9%
Lieu de résidence	Ile-de-France	8	73%
	Province	3	27%

Répondants de l'étude 2		Effectif	Pourcentage
		17	100%
Age	15 à 20 ans	1	6%
	21 à 29 ans	4	23%
	30 à 39 ans	6	35%
	40 à 49 ans	2	12%
	50 à 59 ans	2	12%
	60 à 69 ans	2	12%
	70 à 79 ans	-	-
	80 ans et plus	-	-
Genre	Hommes	9	53%
	Femme	8	47%
Situation familiale	Célibataire sans enfants <i>non installé</i>	1	6%
	Célibataire sans enfant <i>en cours d'installation</i>	1	6%
	Célibataire sans enfant <i>installé</i>	1	6%
	En couple sans enfants <i>en cours d'installation</i>	1	6%
	En couple sans enfants <i>installé</i>	1	6%
	En couple avec enfants <i>installé ou réinstallé</i>	9	53%
	Célibataire sans enfant <i>installé</i>	1	6%
	En couple âgé (sans enfants) <i>installé</i>	2	12%
Activité	Lycéenne	1	6%
	Médecin stagiaire	1	6%
	Alternant en PME	1	6%
	Cadre junior	1	6%
	Cadre senior	5	29%
	Universitaire	1	6%
	Profession libérale	1	6%
	Patron PME	1	6%
	Femme au foyer	2	12%
	Sans emploi	1	6%
	Retraité	2	12%
	Lieu de résidence	Paris	9
Ile-de-France		8	47%
<i>Connaissances financières et informatiques</i>	<i>Néophyte</i> (connaissances basiques)	10	59%
	<i>Averti</i> (connaissances élevées)	7	41%

HOMME, 73 ANS, ANCIEN CADRE SUP GRANDE ENTREPRISE

ENTRETIEN TELEPHONIQUE (VIT EN PROVINCE)

(DUREE 40 MINUTES)

La discussion va porter sur la communication entre vous et votre banque, au sens le plus général, donc tous les canaux de communication que vous connaissez et tous les sujets sur lesquels la banque peut être amenée à communiquer avec vous. Je n'ai qu'une question générale à vous poser et vous parlerez librement, je vous relancerai pour approfondir. Ma question générale est : Imaginez la banque idéale. Comment aimeriez-vous qu'elle communique avec vous ? Par quels moyens, avec quelle fréquence, sur quels sujets ? Qu'est-ce que vous attendez de cette communication ?

Oui... Ecoutez, moi je pense que la communication, ça doit pas être chargé. La communication, telle que je l'ai actuellement avec la banque [REDACTED], moi, me va très bien, dans la mesure où j'ai un interlocuteur avec lequel je converse pas très souvent, mais à chaque fois que j'ai une question à poser ou que lui a un événement important à me communiquer – enfin, important, je pèse mes mots, qui lui paraît intéressant à communiquer, – eh bien, ça se fait et ça se fait sans attendre, ça se fait sans protocole, ça se fait parfaitement. Donc, autrement, maintenant, ce qui a été mis à disposition avec la possibilité d'avoir le suivi de mon compte, la consultation de mon compte, de mes comptes, par internet, bon, me va très bien. Ça m'irait encore mieux si c'était mis à jour plus fréquemment, mais bon, pour moi, ça me va très bien. Donc, l'essentiel pour moi, communication, c'est, tel que c'est fait aujourd'hui à [REDACTED], ça me va très bien, dans la mesure, avec l'interlocuteur que j'ai. Et la communication en fait pour moi, ce qui est essentiel, l'important, c'est pas tellement tout l'artifice de la communication, ce qui est important, c'est la personne qui est en face, la personne qui derrière est votre interlocuteur à la banque. Et c'est ça pour moi qui est l'essentiel. Le reste, après, c'est quasiment du détail. La communication... Une personne qui vous connaît, qui sait, qui connaît vos réactions, qui... moi je sais que la personne qui est avec moi, qui est en face de moi chez [REDACTED], sait avant de me poser une question comment je vais réagir. Donc, si vous voulez, pour moi, c'est ça l'essentiel de la communication. Mais ça fait des années que nous nous connaissons, ça fait plein de choses, donc ça c'est important. Et puis après, pour le suivi des comptes, Internet c'est très bien. On regarde, on voit, on a besoin de déranger personne.

Là, en fait, vous me parlez essentiellement de deux modes de communication : donc Internet pour consulter vos comptes et, quand vous dites une mise à jour plus fréquente, vous parlez des prix de revient, de choses comme ça ?

Non, non, non, c'est pas ça. C'est, euh... si vous voulez, les... le fonctionnement, enfin les opérations ne sont pas mises à jour systématiquement.

Comme des achats ou des ventes, des virements, des opérations courantes ?

Voilà ! Voilà, donc... Ce serait bien si c'était fait tous les jours. Bon, par exemple, aujourd'hui, si j'interroge aujourd'hui, je n'aurai pas d'information avant demain. Donc, c'est ça, c'est que le

mardi, le lundi il n'y a aucune information. Le lundi, c'est resté au vendredi. Donc demain ça va bouger. C'est peut-être un détail, mais enfin, bon, puisque vous me demandez la communication, comme c'est que de la mécanique et comme c'est que de l'informatique, ça c'est pas compliqué, ça demande pas grand-chose de faire des mises à jour et des mouvements plus fréquemment. Bon mais ça c'est pas... Par contre, l'essentiel pour moi de la communication, c'est les échanges que je peux avoir avec quelqu'un et, comme je suis pas un gros client, je suis un client très très modeste dans la banque, je ne dérange pas, et on ne me sollicite pas non plus fréquemment, mais, à chaque fois que j'ai une question, que je pose une question, j'ai la réponse et inversement, quand on me... quand on pense qu'on a besoin de m'appeler, on m'appelle et ça se passe toujours très très bien. Et la communication, pour moi, c'est ça. Je suis un client très modeste, très... vous voyez, je suis pas un client qui manipule des tas de trucs.

Oui, on n'est pas dans le trading quotidien ou les choses...

Voilà, voilà, exactement.

Dans ces cas-là, vous passez par le téléphone avec votre conseiller ?

Euh, ça dépend ! Je peux lui envoyer un petit message.

Un email ?

Je lui envoie un mail, oui. Et puis, euh... Combien d'échanges téléphoniques j'ai avec mon interlocuteur ? Oh, une fois par mois. Ça me va très bien. Par contre, s'il y a besoin dans le même mois de trois échanges, benh on fait les trois échanges. C'est une moyenne si vous voulez. Et autrement, j'écris, j'envoie un petit mail et puis j'ai la réponse, c'est instantané, c'est bien.

Est-ce que vous envisagez d'autres possibilités de communiquer : les SMS, par exemple ?

Oh non, pas du tout.

Ce n'est pas quelque chose...

Oh non, non.

Ce qui m'intéresse, c'est de comprendre comment vous percevez les différents canaux de communication. Par exemple, vous pourriez me dire : je ne préfère pas qu'on m'appelle, je préfère qu'on m'écrive. C'est cela que j'aimerais bien comprendre. Donc le SMS, pour vous, ce n'est pas un espace où le banquier devrait intervenir...

Pour moi, non. Il y a une chose qu'on ne vous a peut-être pas dit, mais moi je suis un vieux, hein ! Donc moi j'aime bien voir, j'aime bien... Si j'ai une communication qui est importante, je vais l'imprimer, je vais la relire. SMS, c'est pour chahuter, pour faire des rendez-vous avec sa petite copine. Pour moi, c'est pas très sérieux.

Oui, vous ne pouvez pas le relier à l'ordinateur... vous ne pouvez pas l'imprimer...

Voilà, voilà et puis c'est... ça me paraît... pour moi, c'est du gadget le SMS.

Je comprends bien. Donc le mail, est-ce que vous avez une adresse dédiée particulière pour les relations avec la banque... ou vous n'avez qu'un seul email pour traiter toutes vos affaires ?

Non, pas du tout. Je ne suis pas l'interlocuteur idéal pour vous, parce que j'ai peu de choses moi. J'écris une fois tous les deux mois à la banque. Je vais envoyer un mail et on va me répondre. Je vais peut-être avoir à ce moment-là... On va peut-être avoir trois échanges et puis c'est tout.

Vous écrivez les mails à partir d'un ordinateur fixe ?

Euh... Ça dépend. Quand je suis chez moi, c'est un fixe. Quand je suis ailleurs, c'est un portable.

Un ordinateur portable ou un téléphone portable ?

Non, ordinateur.

Vous avez un téléphone portable également ?

Oui.

C'est un téléphone classique ou ce qu'on appelle les smartphones qui font également email ?

Non, c'est le plus basique des basiques.

Et si vous aviez un smartphone... ?

Il téléphone, c'est tout. Je ne veux rien d'autre. Je ne veux pas de photos, de choses comme ça. Je veux que le téléphone. Le téléphone, c'est fait pour téléphoner. Si je veux faire des photos, je prends un appareil photo.

Si demain vous aviez les marques qu'on appelle Blackberry ou iPhone, qui en plus permettent de faire de l'email, est-ce que vous seriez susceptible de lire les mails de votre banquier sur votre téléphone portable ?

Oh s'il m'envoyait un mail, oui. Mais on m'a offert un iPhone, et euh... mes enfants m'ont offert un iPhone, il est au fond du tiroir, j'y touche pas, je regarde pas. Alors à chaque fois qu'ils viennent, ils me demandent où j'en suis. Benh il est toujours au fond du tiroir. Non, ça m'intéresse pas. J'envisage pas de travailler... enfin d'avoir des échanges avec la banque avec lui.

Oui, dites-moi pourquoi. Est-ce que vous avez des considérations de sécurité ou est-ce que c'est l'aspect gadget ? Qu'est-ce qui fait que vous ne l'utilisez pas ?

Benh c'est l'aspect gadget pour moi.

C'est l'aspect gadget. C'est tout ?

Oh oui, oui, c'est l'aspect gadget. Chaque chose doit être utilisée pour... Vous savez, je suis âgé, donc ça peut expliquer des choses. Je suis un peu retardataire dans mes choses. J'ai des conceptions et je m'y tiens.

Donc essentiellement des échanges email, des appels. La communication en rendez-vous, est-ce que vous considérez que c'est un canal de communication ?

C'est-à-dire ?

Je sais que vous n'êtes pas sur Paris, mais quand vous passez, est-ce que c'est forcément organisé à l'avance ou est-ce que ça peut être fait plus spontanément ?

Ah non ! La dernière fois que je suis passé à la banque, je suis passé il y a trois ou quatre ans. Ceci dit, j'ai toujours la même relation avec mon interlocuteur. Mais je n'envisage pas de passer à la banque sans prendre rendez-vous, c'est évident.

Donc beaucoup de la communication repose sur ces échanges téléphoniques et email.

Absolument, absolument, ah benh oui, oui. Si on a confiance... confiance, j'allais dire confiance réciproque puisque bon j'ai en face de moi quelqu'un qui me connaît bien. Bon, je suis son client, c'est évident, mais il sait très bien ce qu'il peut me demander et ce qu'il n'a même pas besoin de me demander parce qu'il sait que ça ne m'intéressera pas si vous voulez. Par contre, quand il y a quelque chose qu'il sent que ça peut m'intéresser, ça peut être utile à tout le monde, benh il le fait.

Donc c'est par exemple une idée de placement ?

Comment ?

Vous me parlez d'idées de placement, par exemple ?

Oui, une idée de placement, par exemple, oui.

A ce moment-là, comment est-ce qu'il procède ? Est-ce qu'il vous envoie un prospectus par mail ou par la poste ? Quels sont les moyens de vous envoyer de l'information ?

Alors, lui, en ce qui le concerne et en ce qui me concerne moi, s'il a quelque chose comme cela, comme il sait qu'a priori je suis pas chaud ou pas, il va me téléphoner.

Donc il commence par un contact téléphonique.

Il va commencer par un contact téléphonique. Mais c'est quelque chose qui va lui sembler important, pour la banque et pour moi.

C'est pour quelle durée ce premier contact pour une proposition ?

Oh cinq minutes, le temps de se dire bonjour, parce qu'on ne s'est pas parlé depuis longtemps. Et puis après de partir sur une proposition. Et il m'enverra après éventuellement un prospectus ou une... mais il me téléphonera avant. Mais généralement, ce ne sera pas pour

une bricole, vous voyez ? Pas pour quelque chose de standard. Ce sera un truc qu'il aura pensé que ça peut m'intéresser et puis c'est intéressant pour tout le monde.

A ce moment-là, il vous envoie un document par email dans la foulée ou plus tard par la poste ?

Oui, par email, je préfère moi. Il m'enverra une copie du document par email, et puis je vois, et je vais réfléchir un peu, et puis après on en parle. Et puis ça se passe comme ça très bien.

Et vous imprimez ce document en général ?

Oh oui, souvent. Parce que l'écran ça ne me suffit pas.

Et vous-même, est-ce que vous cherchez pro-activement des informations sur des placements ?

Non.

Vous n'allez pas par exemple sur le site de [REDACTED] pour voir s'il y a des choses en ligne ou sur d'autres sites ?

Non, non, jamais.

En fait, vous attendez, c'est le banquier qui est là pour présélectionner les investissements...

Oui, c'est ça, voilà, oui. Moi, je fais ma petite toutouille... moi si je suis enregistré en plus ! (rires)... Je fais ma petite cuisine, éventuellement de mon côté. Là, j'envoie des ordres par email, tout ça, ça se passe très bien. Et puis par contre, s'il y a quelque chose qui se génère... et donc je regarde pas. Parce que je sais que s'il y a quelque chose qui va se générer et qui risque de m'intéresser, je sais qu'il y aura une réaction de mon interlocuteur.

Vous dites que vous faites votre cuisine dans votre coin, est-ce que vous me parlez d'opérations courantes de gestion de votre compte ou vraiment de placements ?

Ah non, la gestion courante, je n'ai pas de souci, je ne fais rien. Donc j'ai carte bleue et mes chèques, donc ça je touche pas. Non, c'est sur des mouvements de titres, des achats ou des ventes, des choses comme ça.

D'accord. Et comment est-ce que vous procédez si vous voulez acheter un titre par exemple ?

Ah benh j'envoie un email. Et puis voilà.

Et c'est exécuté de manière fluide ? Pas besoin de contact supplémentaire ?

Non, non. Je vais avoir une réponse par mail. Il va me dire : « c'est fait ». Voilà, et puis tout est bien. C'est tout simple.

Et pour prendre ces décisions courantes d'achats et de ventes, sur quoi est-ce que vous vous basez ? Vous lisez les journaux ?

A l'instinct (rires).

Est-ce que c'est la presse, la télévision spécialisée, le câble, la radio ?

Non, non, même pas, à l'instinct. Instinct dans des domaines et sur des sociétés que je connais, que j'apprécie parce que je pense que, moralement, d'une façon ou d'une autre, ce sont des sociétés euh... benh que je trouve... euh... comment dirais-je... intéressantes, ce n'est pas le mot... que je trouve posées dans le bon sens, dans tous les termes donc à ce moment-là, je vais investir dans ces sociétés-là.

On pourrait dire en quelque sorte que vous êtes toujours en veille ? Toujours attentif à ce qui se passe ?

Non, non, non. C'est l'inverse. C'est l'inverse. Mes actions sont en veille et puis moi, je vais avoir un moment un flash sur quelque chose. A ce moment-là, je vais peut-être faire quelques mouvements.

Donc ça peut être au détour d'une lecture, d'une conversation...

Oui, au détour d'une lecture, d'une conversation, oui, c'est ça. Ça peut être un événement, euh... un de mes enfants qui va entrer dans une société, bon benh je vais aller derrière, pour m'amuser je vais prendre quelques actions de la société. Enfin, vous voyez, des choses comme ça. Mais vraiment à l'instinct.

J'ai mal employé le mot « veille ». Je le prenais dans l'idée de veille économique : vous êtes en écoute permanente. Et non pas en veille semi-éteint. Vous voyez ce que je veux dire ?

Oui, oui, non, c'est plutôt veille. Veille ça m'irait mieux, parce que je ne suis pas vraiment à l'écoute. Bon mais, lorsque je vais toucher des dividendes par exemple, je vais repositionner ces dividendes sur des actions. Je vais réinvestir généralement sur la société qui a versé des dividendes.

C'est un bon exemple. Comment êtes-vous au courant du versement de dividendes ?

Ça c'est la banque qui m'envoie un relevé.

Donc vous attendez le relevé mensuel.

Oui, j'attends le relevé, j'attends de voir les fluctuations sur le compte, sur le compte épargne, et puis à ce moment-là, benh je réagis en fonction de ce qui s'est passé.

Et si on imaginait un futur, dans quelques années, où vous recevriez une alerte qui vous dirait par email ou SMS ou autre : le dividende est arrivé. Comme ça, vous le sauriez tout de suite et non pas à la fin du mois. Est-ce que c'est quelque chose auquel vous seriez sensible ? Ou vous vous dites : on n'est pas à quelques jours près ?

On le sait avant la fin du mois parce qu'il y a une information, il y a un document qui arrive pour le versement du dividende.

Vous faites bien de le préciser. Ce n'est pas uniquement le relevé de fin de mois, vous recevez un avis de versement de dividende.

Mmm-hmmm.

Donc vous recevez un courrier A4 pour ça.

Je reçois un courrier A4. Là, je bouge où je bouge pas. Je vois en fonction de...

Après, c'est le processus normal : si vous voulez réinvestir le dividende, vous faites un email à votre conseiller qui replace l'argent en actions.

Oui, voilà. Et puis ça se passe sans... On n'a pas à s'appeler, on n'a pas à faire de communication particulière, ça se passe comme ça très très bien.

C'est la routine.

(Rires) Voilà, c'est la routine, exactement ! Mais je vous dis encore, je suis un très très modeste client de la banque, hein, je ne suis pas...

Vous avez vos habitudes, qui sont rôdées par l'expérience, vous avez une relation avec votre conseiller qui fait que les choses sont installées et claires et nettes.

Voilà, et je suis client de la banque [REDACTED] depuis 25 ans et puis ma femme l'était bien avant. C'est une banque qui, je crois, va très bien et puis j'espère qu'elle ira bien longtemps parce que... et qu'elle me gardera comme client dans les conditions où on travaille actuellement. Parce que c'est vrai que là aussi, dans les banques, il y a parfois des... Maintenant, avec le modernisme, il y a parfois des gens que je n'aimerais pas avoir comme contact si vous voulez.

Oui, vous pensez à des gens qui sont plus, on va dire, « commerciaux », moins orientés services ?

Voilà, voilà, plus commerciaux, plus incisifs, plus... vous voyez, c'est pas... c'est pas... je ne souhaiterais pas être géré par ce genre de personnes.

En fait, la communication que vous avez avec votre banque, elle est à l'image de votre conseiller, de valeurs auxquelles vous tenez.

Exactement, exactement.

Et du coup, les supports utilisés reflètent ça.

Les supports utilisés reflètent un peu la façon de fonctionner si vous voulez. Je suis un client pas embêtant, j'embête jamais. Mais je veux pas non plus être dérangé, être embêté et faire des choses qui ne me plaisent pas, ou avoir à répondre en permanence à des choses qui ne m'intéressent pas du tout si vous voulez.

Oui, donc vous pensez qu'en fait, vos besoins sont délimités et qu'il n'y a pas lieu de vous envoyer très fréquemment des informations.

Voilà, exactement. J'ai la chance, si vous voulez, d'avoir comme interlocuteur quelqu'un qui me connaît. Et, sachant qu'il me connaît, il sait qui je suis, il sait qu'on peut compter sur moi. Moi je sais que je peux compter sur lui. Et puis, voilà, si vous voulez, il n'y a pas à avoir une excitation permanente, une sollicitation, vous voyez, un excité qui vous prend pas pour un client mais qui vous prend pour je sais pas quoi, moi, une pompe à fric ou... Et donc, c'est

vrai que c'est pas facile. Je sais aussi qu'au niveau des banques, il y a des objectifs. Les gens qui sont en face, et qui sont dirigés, ils ont des... ils sont sollicités, bousculés... Ça a toujours été, les objectifs, mais il y a plusieurs façons de faire des objectifs : on peut faire ses objectifs sans indisposer les gens.

Oui, oui, vous mettez le doigt sur un sujet intéressant. Il y a un endroit dans la banque où la communication doit être canalisée – là en l'occurrence, c'est votre conseiller – pour qu'elle soit adaptée et que vous ne ressentiez pas les répercussions des pressions commerciales.

Voilà (rires), voilà. Je les devine, mais je ne les sens pas.

En même temps, vous décrivez l'art du métier, c'est-à-dire qu'on ne vend pas plus en communiquant plus. On arrive justement au seuil de saturation dont vous parlez, où on dérange le client qui, finalement, se sent envahi et pas dans le bon sens...

... et qui va se refermer, va éventuellement – qu'est-ce qui se passe à ce moment-là ? – eh benh on va répartir, si vous voulez. Aujourd'hui, moi j'ai tendance à plutôt tout faire chez [REDACTED]. Si je trouvais des choses comme ça, je me réfugierai ailleurs. Et je suis sûr que la façon dont on fonctionne, mon interlocuteur n'a pas à se plaindre, je pense. Enfin, il ne s'est pas plaint à moi mais, de ce que je peux imaginer aussi, parce que j'ai quand même aussi moi été dans le business – pas de la banque –, donc je sais ce que c'est que de travailler, je sais ce que c'est que d'avoir des objectifs, mais je pense qu'il n'a pas de raisons d'être mécontent de la façon dont ça se passe... Par son intelligence à lui, il récupère ce qu'il investit.

Là, en fait, vous avez une mécanique bien rodée avec votre conseiller. Ce que je me demande, maintenant, c'est comment arriver à cet état qui fonctionne bien ?

Il faut des années.

Oui, comment fait-on connaissance ? Comment êtes-vous arrivé à trouver cet équilibre ? Est-ce qu'il y a eu des débuts difficiles ?

Je ne sais pas comment expliquer. C'est la confiance. Vous savez, c'est quelque chose qu'on...

Il faut des années.

Est-ce que vous diriez, par exemple, qu'au départ, vos receviez trop peu d'information et puis qu'en vous connaissant il a su quoi vous donner ? Ou, au contraire, qu'il vous en donnait trop et puis il a ciblé ? Est-ce que vous vous souvenez comment ça a commencé ?

Oui, non, je crois qu'il a... Cet interlocuteur-là succédait à quelqu'un qui était... qui faisait le même genre de comportement. Je pense qu'ils se sont dit des choses quand il a pris la succession de l'autre. Ça doit faire... ça fait plus de 10 ans, oui. Petit à petit, il a regardé un peu comment je fonctionnais. Je pense c'est quelqu'un de très intelligent, très compétent et qui a regardé comment je fonctionnais, puis il s'y est adapté et moi je m'adapte aussi. Donc tout ça, ça s'est fait avec le temps.

Vous me parlez d'intelligence et de compétences. Vous voulez bien m'en dire un peu plus ? Mettre des mots sur ces compétences particulières qui font que la communication se passe bien.

Quand je dis l'intelligence, pour moi, c'est vis-à-vis de moi, hein (rires). Je suis sûr qu'il en a par ailleurs aussi. C'est qu'il a parfaitement compris qui j'étais. Donc c'était l'intelligence. La compétence qu'il a, c'est qu'on peut lui poser quelle question que ce soit, il a la réponse. Soit il n'a pas la réponse immédiate mais il se renseigne, il rappelle dans les 10 minutes ou dans l'heure qui suit. Donc, si vous voulez, c'est ça la compétence. Une compétence et en plus une grande sécurité. Ce n'est pas quelqu'un qui va vous dire quelque chose dont il n'est pas sûr. Il va s'assurer toujours de ce qu'il vous répond, il va se renseigner, il va revenir. Donc intelligence parce qu'il a compris comment je fonctionnais et comment tirer de moi le mieux de ce qu'il peut tirer. A mon avis, c'est ce qu'il fait. Mais ça ne me fait pas mal, parce qu'au contraire ça me plaît, ça m'encourage. S'il avait un autre comportement, il en tirerait moins certainement.

Dans « compréhension », on aurait des qualités d'écoute, c'est-à-dire qu'il comprend, il entend bien les demandes que vous formulez et pas autre chose ?

Oui.

Et quand vous dites « sécurité », je pourrais dire aussi « fiabilité », c'est-à-dire qu'il vous envoie des informations fiables, vous n'avez pas à mettre en doute ou à vérifier... C'est votre dernier informateur.

Fiable, absolument. Ça m'aide à peu près, c'est toujours fiable.

Donc il y a des compétences en communication verbale et écrite, de bien comprendre vos besoins, et il y a des compétences techniques, de trouver l'information au bon endroit et qu'elle soit fiable.

Exactement. Tout à fait.

Donc là on parle du banquier « chef d'orchestre » qui va coordonner.

Il fait ça parfaitement. Il fait comme vous dites : c'est un très bon chef d'orchestre.

Donc vous n'avez pas d'épisode particulier, de début de relation – peut-être parce que la relation est ancienne – mais vous n'avez de souvenir particulier, même du précédent conseiller, des tout débuts de la relation bancaire ?

Oui, avec celui-ci on a dû déjeuner une ou deux fois, de façon très agréable. Donc c'est vrai qu'au cours d'un déjeuner, informel, sans sujet à évoquer, c'est comme ça que je faisais aussi quand j'avais des clients moi. Pour connaître vraiment quelqu'un, il ne faut pas être sur un sujet brûlant, parce que là... Donc ça s'est passé comme ça, et puis après, maintenant, c'est vrai qu'une relation ponctuelle... Mais au départ, je crois que ça a été progressif dans la confiance.

Pour établir la confiance et faire connaissance, vous dites qu'il ne faut pas un sujet brûlant. Donc il ne faut pas arriver avec un projet de placement directement ou des questions techniques, mais donc prendre le temps ?

C'est comme ça que j'ai toujours fonctionné. C'est-à-dire, quand je souhaitais envisager une relation avec quelqu'un, de longue durée, je préférais lui téléphoner sans sujet, et déjeuner avec lui, le rencontrer, sans sujet particulier ou précis, et c'est après, après qu'on passe aux choses sérieuses.

Donc la gestion de patrimoine est un secteur comme un autre, d'après vous, il n'y a pas de particularité, c'est le cas de toute affaire commerciale. Il faut bâtir une maison, donc commencer par les fondations.

Exactement, oui, c'est vrai.

Donc si vous changiez de conseiller – là je ne vous donne aucune information, je parle vraiment en théorie – si vous changiez de conseiller, vous auriez, vous pensez, à le voir, à ré-établir la confiance, ou vous pensez qu'il y aurait passage de témoin, comme ça a été le cas des deux premiers conseillers ?

Alors là, si ça devait se faire, ça me poserait un douloureux cas.

Je ne connais pas votre conseiller, je ne sais pas du tout le fonctionnement...

J'ai bien compris. On est toujours dans notre conversation. Mais, pour vous dire, tout ce que je viens de vous dire quand même, tout était basé toujours sur la confiance quand même. Et aujourd'hui, comme je suis de moins en moins dans la région parisienne,...

Ah, vous y étiez avant...

J'étais dans la région parisienne, je travaillais à la Défense, c'est pour ça que [REDACTED] était à l'époque à la Défense.

Donc au départ la proximité géographique est quand même un critère ?

Il y avait quand même le style de banque que je voulais, parce que j'avais été muté en province un long moment, donc je revenais. Et je cherchais – j'avais un compte qui avait été ouvert à [REDACTED] – mais je cherchais après une société un peu du style dans laquelle j'étais lorsque j'étais à Nantes. Et donc, comme [REDACTED] était là, la tour juste à côté où je travaillais, donc je suis allé voir [REDACTED], et puis la relation s'est bâtie comme ça. Et puis ça se passait bien, donc à l'époque, moi j'étais en activité, donc c'est vrai que j'étais aussi à l'époque un client plus intéressant peut-être qu'aujourd'hui hein. A l'époque, je brassais plus d'actions, de choses comme ça, donc c'est sûr que j'ai eu un contact plus fréquent, différent, complètement différent d'aujourd'hui. Et c'est comme ça que... Donc, je disais, actuellement je suis de moins en moins dans la région parisienne, donc je suis de moins en moins prêt à rencontrer quelqu'un.

Je vois ce que vous dites. Il y a eu une amorce qui a été faite, qui a installé une relation, il y a eu un changement de conseiller mais passage de témoin, ça s'est poursuivi. Mais aujourd'hui, tout ce qui a été construit, vous le valorisez beaucoup, c'est ça qui fait que la communication se passe bien. Et s'il y avait un changement de personne physique, parce que, après tout, vous me dites que c'est quand même cette personne qui fait le filtre et qui comprend vos besoins, vous seriez inquiet.

Oui, je serais très inquiet. Je serais très inquiet, non pas parce que je mettrai en doute les compétences de – encore que – mais je n'aurai pas la possibilité de rencontrer la personne en question. Donc aujourd'hui, je connais parfaitement mon interlocuteur, mais là, si c'était un nouveau, pour le rencontrer, je passe deux mois à Paris, enfin dans la région parisienne, le reste je suis en province, je pense que, si ça devait se faire, je chercherais à renouer ce style de relation mais avec quelqu'un que je pourrai rencontrer à deux ou trois reprises dans les 6

premiers mois si vous voulez, que je puisse le connaître, le comprendre. Ça va être très difficile d'établir un contact comme j'ai aujourd'hui avec mon interlocuteur, compte tenu du fait que je ne suis pratiquement plus jamais dans la région parisienne.

Cette confiance en la personne, est-ce qu'elle est aussi en la marque [REDACTED], en l'établissement ?

Oh benh oui, parce que la marque [REDACTED], pour moi, c'est... ça a toujours... donc... Oui, la marque, oui bien sûr... Enfin, c'est les gens qui font la banque quand même, donc si l'interlocuteur a tout ce talent pour me gérer moi, c'est qu'il a derrière lui un appareil qui fonctionne bien.

Oui, oui, donc la communication que vous avez aujourd'hui, ce n'est que le prolongement d'un face-à-face initial.

C'est le prolongement, voilà, exactement. Le prolongement, donc on capitalise sur une connaissance mutuelle qui s'est fait au cours des mois et des années après. Donc aujourd'hui, c'est vrai que ça me poserait un problème si j'avais un changement d'interlocuteur. On n'est pas en train de parler de changement d'interlocuteur, mais on est en train de dire... vous êtes en train d'essayer de comprendre comment je fonctionne, c'est ça quoi ?

Comprendre qu'est-ce qui fait que la communication se passe bien ; j'essaie de voir les facteurs qui font qu'elle se passe bien.

Voilà, oui, je crois que je vous ai exprimé...

Vous auriez pu me dire : il me manque ça, et il me manque ça, je rêve de ça... Comme c'était une question ouverte, vous auriez pu faire une liste de suggestions et, au contraire, vous êtes dans un cas où ça marche bien.

Ah, oui. Moi j'ai tout ce dont j'ai besoin.

Est-ce que – encore toujours dans cette veine – est-ce que le contact en face-à-face est quelque chose de vital dans le début de la relation, ou est-ce qu'on pourrait imaginer être dans une relation plus dématérialisée, où on vous présente un nouveau conseiller, vous parlez longuement au téléphone... est-ce que ça pourrait suffire ou est-ce que vraiment vous voulez le voir en chair et en os ?

Je pense que ça serait difficile. Je pense que ça serait difficile. Je pense que ça serait difficile, c'est sûr que je préfère le voir en chair et en os quand même, parce que je pense que, comme ça, au téléphone, fffffh... C'est très difficile pour tout le monde. Pour la personne en face, parce que, si c'est un jeune loup qui veut racler la moquette, il ne va pas tomber sur le... (rires)... sur ce qu'il lui faut.

Qu'est-ce que vous tirez de plus d'un rendez-vous en face-à-face ? Est-ce que – je vais dire des banalités – est-ce que sa tenue vestimentaire va vous parler, est-ce que son physique va vous parler... est-ce que vous pensez que vous l'appréhenderez mieux en le voyant ?

Oh, l'aspect physique c'est pas important, encore que si je le vois avec des boucles d'oreille ou des piercings en train de mâcher du chewing-gum, ça va pas me passionner. Enfin, c'est quand même pas le truc... encore que, une tenue vestimentaire, c'est un respect de la personne en

face de laquelle vous êtes, donc pour moi, c'est quand même important. Il y a des journaux télévisés que je ne regarde plus parce que les gens sont débraillés, chemise ouverte et des choses comme ça. Parce que je trouve que c'est un manque de respect pour la personne qui est en face.

C'est important ce mot « respect » dans la relation avec votre banquier, vous voulez vérifier qu'il y a déjà un respect mutuel dès le départ ?

Voilà. C'est ça. C'est vérifier le respect qu'il peut avoir, qu'il pourra avoir vis-à-vis de moi. Et puis après, il y a une conversation à bâtons rompus, comme celle que l'on fait actuellement et puis on envisage un petit peu tous les pans du patrimoine, on regarde, je vois la façon dont lui s'intéresse à mes idées, regarde, fait quelques propositions, je vois la teneur de ses propositions... Donc c'est quand même mieux d'avoir quelqu'un en face pour comprendre tout ça. Et puis on repart sans avoir rien fait. Je ne ferai rien, c'est évident. Et on revient peut-être deux mois après, parce qu'il y a eu un coup de téléphone, un échange. Vous voyez, c'est ça. Et puis après, ça roule tout seul normalement, normalement.

Tout cela, vous l'appliquez à votre banque. Si vous deviez, par exemple, acheter un lave-vaisselle, est-ce que vous seriez aussi attentif ?

Ah benh non. Non, pour acheter un lave-vaisselle, je ne vais pas... non, non, c'est pas pareil.

Le vendeur n'a pas... vous ne vous dites pas...

Euh, c'est pareil. S'il est en jean crasseux, non, ça ne va pas me passionner.

Oui, vous allez quand même aller en magasin, vous allez quand même rencontrer le vendeur, vous faire une idée.

Oui, peut-être mais là c'est plutôt le lave-vaisselle qui va me... et puis hormis ce qu'il va me faire, qui va plutôt m'inciter... (rires).

Donc vous placez certaines attentes sur votre banquier.

Oui, quand même, oui, benh oui, benh oui. Parce que c'est important. Moi je ne sais rien de lui, lui il sait tout de moi, quand même.

Même aujourd'hui, vous diriez ça de votre conseiller actuel ? Vous ne savez rien de lui, il sait tout de vous ?

Ah benh oui, c'est sûr, évident. Il sait tout ce que j'ai, il sait tout de moi. Et moi je ne sais pas grand-chose de lui, c'est évident, et puis c'est quelqu'un de très prude et de très très bien éduqué. Donc, non, c'est des choses... Mais ah oui, un banquier, c'est quand même important. Alors, l'un des avantages également que j'ai, parce que c'est une chance, c'est d'avoir – je vous en ai parlé longuement et vous l'avez compris – c'est d'avoir depuis longtemps le même interlocuteur. Parce que si j'étais dans une banque où sans arrêt ça change, ça bouge, c'est plus le même, je te repasse le flambeau et tout, donc là, je serai un peu déstabilisé aussi.

Oui, la longévité...

Si ça bouge comme ça, autant aller à la Banque Postale, et puis on fait tout de façon mécanique, on ne connaît personne et puis là on en parle plus. Mais donc la longévité, c'est capital.

La longévité, les valeurs communes que vous aimez vérifier de visu.

Oui, j'aime bien, oui. Et ça, [REDACTED], c'est ça, c'est exactement ça. Le succès de [REDACTED], aujourd'hui, puisque je crois que la banque va très bien, il est tenu à ça, c'est la longévité des personnes, les gens qui sont là, qui connaissent parfaitement le milieu, l'environnement. Et ça, je pense qu'ils doivent beaucoup à cette longévité des gens qui sont chez eux.

C'est un métier et un savoir-faire si je peux résumer comme ça.

Oui, métier et savoir-faire, tout à fait. Métier et savoir-faire, oui, c'est bien résumé. Mais je vous dis, je ne suis qu'un modeste client, donc je n'ai pas dû vous amener grand-chose, mais bon.

Vous savez, on a sélectionné un petit échantillon pour cette étude qualitative exploratoire et vous représentez une certaine catégorie de clients. J'ai été conseillère moi-même et tout ce que vous me dites me parle.

Si vous avez été conseillère vous-même, ça doit vous parler.

Oui, ça me parle beaucoup. Les mots sont là. On voit très clairement ce qui est important, dans quel ordre et comment faire pour que ça marche sur la typologie de clients que vous représentez. Vous n'êtes pas la personne qui fait du trading activement ou qui a des besoins très soutenus de communication. Mais en revanche, la communication que vous souhaitez, elle est très précise, très encadrée et elle respecte des codes, donc elle est moins fréquente mais elle est exigeante.

Exigeante, mais en contrepartie, j'ai ma fidélité.

Tout à fait. C'est une relation win-win comme on dit chez les anglais.

Tout à fait, gagnant-gagnant (rires). Très bien.

Je vous remercie infiniment.

Mais je vous en prie. Ça a été un plaisir de converser avec vous. Et puis bonne continuation et bon courage pour la suite.

Merci beaucoup, merci Monsieur, au revoir.

Je vous en prie. Au revoir Madame.

Annexe 4 - Tableau de synthèse des entretiens de l'étude 1

Nous présentons ici un tableau de synthèse qui permet à la fois l'analyse verticale et l'analyse horizontale préconisées.

En lecture verticale, la première ligne (en minuscules) synthétise et interprète le discours du répondant à propos du banquier. Elle aboutit à la deuxième ligne à qualifier le STEREOTYPE (en majuscule).

Les deux lignes suivantes donnent le rapport de force et la tendance à la mono ou à la multi-bancarisation qui a été évoquée.

La cinquième ligne (en minuscule) synthétise et interprète le discours du répondant à propos de l'argent. Elle aboutit à la ligne suivante à qualifier à l'ATTITUDE à l'argent (en majuscule).

La septième ligne synthétise et interprète le discours du répondant à propos des bénéfices relationnels. Elle aboutit à la ligne suivante à qualifier les BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS.

En fin de lecture verticale, nous avons suffisamment d'éléments pour conclure à l'ORIENTATION RELATIONELLE du répondant.

La lecture horizontale consiste à rechercher les récurrences et les différences entre les répondants au niveau de chaque thème.

	A	B	C
Interprétation à propos du banquier	Le banquier sait tout de son client et a la faculté d'anticiper ses besoins. La bienveillance et la parcimonie du banquier sont primordiales, afin de réaliser ses objectifs commerciaux sans indisposer le client qui a une attitude obéissante. Le banquier est intelligent, éduqué, sa tenue marque le respect.	Le banquier est un professionnel compétent, entouré de spécialistes, à qui on peut sous-traiter la gestion de ses avoirs. Il est au service du client, et même « aux petits soins ». Ainsi le client peut se consacrer totalement aux activités où il est lui-même le plus rentable.	Le banquier est un technicien qui simplifie les procédures et rend des opérations complexes possibles. Le client est en général à l'initiative des contacts qui ne portent que sur l'argent et excluent des relations sociales.
→ STEREOTYPE	PATERNALISTE	PARTENAIRE	PSEUDO-PARTENAIRE
Rapport de force	Client < Banquier	Client = Banquier	Client > Banquier
Mono/multi bancarisation	Tendance à la monobancarisation	Tendance à la monobancarisation	Ouvertement multibancarisé
Interprétation à propos de l'argent	Le vocabulaire financier est tabou. Réinvestir des dividendes est qualifié de « toutouille ». Se dit « modeste » avec insistance.	Le client justifie le fait qu'il fait appel au banquier (manque de temps, manque de compétences) mais au final, il est en recherche de service de luxe et de reconnaissance de sa réussite personnelle.	Autonome, souhaite avoir toujours accès à son argent. Ne montre pas d'émotions vis-à-vis de l'argent, raisonne en montants. Pourrait gérer lui-même, plus tard, quand il travaillera moins.
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude négative	Attitude positive	Attitude neutre
Interprétation à propos des valeurs	Retardataire (technologie), n'aime pas le modernisme et la course à l'argent.	Effet générationnel (plus moderne que ses parents, ses enfants plus modernes que lui), technophile pour ne rien rater du progrès, l'argent est l'avenir.	Technophile de profession, connecté en toutes circonstances (<i>même pendant l'entretien</i>), new money, valeurs ni anciennes ni modernes, très rationnel.
→ VALEURS	Conservatrices	Progressistes	De transition
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	Doit se sentir en confiance, sinon se « réfugie » ailleurs. L'adaptation de l'offre est essentielle en lien avec la confiance.	La réunion avec les spécialistes est un moment qui lie argent et avenir. Le client peut être en confiance et déléguer la technique à des « pros ».	Le banquier est un facilitateur, sans qu'il soit attendu de lui de prendre des initiatives, ni en donnant des conseils, ni en prenant contact.
→ BENEFCES RELATIONNELS ATTENDUS	Psychologiques Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation	(Psychologiques) Adaptation
ORIENTATION RELATIONNELLE	Relationnel psychologique	Relationnel socio-valorisable	Transactionnel <i>passager clandestin</i>

	D	E	F	G
Interprétation à propos du banquier	S'il n'y a rien de très complexe, pas besoin de rendez-vous. Le client recherche l'efficacité et la rapidité. C'est arrivé qu'il change de banque.	Son temps est plus précieux que celui du banquier parce que sa rémunération horaire est supérieure. A son service. Doit se tenir disponible. Insatisfaction, mépris.	Un banquier qui sollicite trop perd sa confiance. Elle-même dérange peu le banquier. Déjeuner en salon privé, « très sympathique de faire un peu plus connaissance »	Invite lui son banquier à déjeuner et demande « ça va bien mon compte ? » et pas besoin de savoir autre chose que le montant total. La relation coule de source.
→ STEREOTYPE	EXECUTANT	EXECUTANT	PATERNALISTE	PATERNALISTE
Rapport de force	Client > Banquier	Client > Banquier	Client < Banquier	Client < Banquier
Mono/multi bancarisation	Multibancarisé	Tendance à afficher une banque	Monobancarisée et famille groupée	Tendance à la monobancarisation
Interprétation à propos de l'argent	Le client passe ses ordres en ligne, il est autonome et compétent, il recherche l'information par lui-même.	Choisit lui-même ses placements. Initié. Se méfie des conseils du banquier mais fait sa trésorerie par un banquier privé.	Internet n'assure pas la sécurité ni la confidentialité. Fait tout passer par son fils qui est banquier et l'a introduite à son banquier actuel.	S'informe par les journaux mais place sa confiance dans le banquier. La lettre d'information « c'est de l'argent dépensé qui ne va pas aux actionnaires ».
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude neutre	Attitude positive	Attitude négative	Attitude négative
Interprétation à propos des valeurs	Toujours en contact avec son bureau, sujets complexes.	Averti sur les sujets financiers, utilise une banque privée pour la gestion de trésorerie. Valeurs de réussite personnelle	Peur des nouvelles technologies, passe par son fils banquier.	L'argent doit être dépensé raisonnablement.
→ VALEURS	De transition	Progressistes	Conservatrices	Conservatrices
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	Regarde le taux et les capacités du banquier à suivre.	Expose les classeurs avec logo malgré son absence de confiance.	Fait confiance à son banquier « sérieux, consciencieux».	Fait confiance pour la gestion mais désapprouve les dépenses inutiles.
→ BÉNÉFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation	Psychologiques Adaptation	Psychologiques Adaptation
ORIENTATION RELATIONNELLE	Transactionnel	Relationnel socio-valorisable <i>méprisant</i>	Relationnel psychologique	Relationnel psychologique

Les bénéfices relationnels psychologiques sont barrés chez le répondant E : il n'attend pas de bénéfices psychologiques mais il attend des bénéfices sociaux (en plus des bénéfices d'adaptation).

	H	I	J	K
Interprétation à propos du banquier	« <i>Quand on parle d'argent, on a envie de voir les gens.</i> « <i>Quand je veux faire un point, j'ai bien envie de voir le gestionnaire en face de moi qui me défend son travail.</i> » « <i>Le fiscaliste, j'adore l'avoir au téléphone.</i> » « <i>L'habit fait le moine.</i> »	Le banquier ne peut comprendre et servir que s'il a le même niveau intellectuel. Le 1 ^{er} RDV sert à jauger le niveau intellectuel. Importance de la réputation et du bouche-à-oreille. Parle de tandem banquier/client.	Relations normales à amicales, parle peu du compte. Recherche intimité et protection. Marqué par des déconvenues. Le 1 ^{er} RDV sert à évincer les indécats. Privilège le banquier psychologue au banquier financier.	« <i>J'ai plusieurs partenaires banquiers (...) et j'attends d'eux des choses différentes.</i> » Compétent, expérimenté, disponible, éduqué, à l'écoute, comprend.
→ STEREOTYPE	PARTENAIRE	PARTENAIRE	PATERNALISTE	PARTENAIRE
Rapport de force	Client = Banquier	Client = Banquier	Client < Banquier	Client = Banquier
Mono/multi bancarisation	Monobancarisé	Tendance à la multibancarisation	Monobancarisé	Ouvertement multibancarisé
Interprétation à propos de l'argent	« <i>On parle d'argent, on gère l'intimité de la personne, (...) sa capacité à exaucer ses vœux, ses besoins, sa capacité à consommer, sa capacité à protéger l'avenir de ses enfants...</i> ».	« <i>On a la culture de l'argent, (...) dans un milieu où l'argent n'était pas tabou, où l'argent n'était pas mal vu, où l'argent n'était pas sali.</i> ».	L'argent est un souci et un sujet très intime qui permet de « savoir des choses sur vous ». Préfère le bureau chaleureux du banquier au salon impersonnel.	« <i>D'expérience, depuis le temps que je pratique les banques, il se trouve que maintenant ça va.</i> » Sensible aux signes de richesse visibles.
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude positive	Attitude positive	Attitude négative	Attitude positive
Interprétation à propos des valeurs	L'argent exauce les vœux mais il est nécessaire de protéger l'avenir. Valeurs de réussite individuelle.	« <i>L'argent est un moyen de communication entre les hommes.</i> ». Prône le <i>new money</i> et la réussite sociale, plutôt que l'héritage	« <i>Dans ce monde bancaire, c'est bien d'avoir quelqu'un qui vous conseille.</i> ».	Enumère les signes de statut, vise l'efficacité. Valeurs de réussite individuelle.
→ VALEURS	Progressistes	Progressistes	Conservatrices	Progressistes
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	Le banquier connaît bien le client et toute sa famille, d'où la confiance.	L'enrichissement est valorisant, on peut le construire avec son banquier.	La confiance est mentionnée à la première phrase.	« <i>C'est tout juste si je lui amène pas les croissants.</i> ».
→ BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Sociaux Psychologiques Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation	Psychologiques Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation
ORIENTATION RELATIONNELLE	Relationnel socio-valorisable	Relationnel socio-valorisable	Relationnel psychologique	Relationnel socio-valorisable

Annexe 5 - Tableau de synthèse des entretiens de l'étude 2

	<i>Jim</i>	<i>Eliot</i>	<i>Zoé</i>	<i>George & Mirza</i>	
Interprétation à propos du banquier	Le banquier est nécessaire, il a le pouvoir de régler les problèmes, par exemple en tempérant la politique tarifaire. La courtoisie et la parcimonie réciproques sont primordiales pour maintenir la confiance.	Le client est autonome et il sollicite le banquier lorsqu'il a besoin d'un prêt, sans autre sujet en cours. Le rôle du banquier consiste à régler les éventuelles erreurs de la banque.	Le banquier lui permet de réaliser ses projets dans une bonne entente. Pour cela il doit comprendre les mécanismes liés à l'argent et rester compétitif. S'il ne le fait pas, le client le rappelle à l'ordre et obtient gain de cause.	Le couple est en relation avec des banquiers qui correspondent à leur stéréotype de partenaire avec qui ils font affaires. Les autres banquiers sont des exécutants, incompetents et méprisables.	
→ STEREOTYPE	PATERNALISTE	EXECUTANT	PARTENAIRE	PARTENAIRE	
Portrait chinois	L'écureuil qui fait des provisions	L'écureuil qui compte ses noisettes	L'aigle, œil précis, vol stable, sait où il atterrit	Une grosse vache	Un cheval
Rapport de force	Client < Banquier	Client > Banquier	Client = Banquier	Client = Banquier	
Mono/multi bancarisation	Ouvertement monobancarisé	Tendance à la multibancarisation	Tendance à la multibancarisation	Tendance à la multibancarisation	
Interprétation à propos de l'argent	Les questions d'argent, couplées au fait que le banquier prélève des frais, créent de l'incertitude qui nécessite que le banquier réponde rapidement.	L'argent est un non-sujet.	L'argent est source d'enrichissement et de réussite sociale. Il y a de l'attrait pour l'argent et pour le fait d'être capable d'en gagner en investissant de plus en plus.	L'argent est facile à obtenir auprès du banquier partenaire, il permet des réaliser des projets	
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude négative	Attitude neutre	Attitude positive	Attitude positive	
Interprétation à propos des valeurs	La courtoisie et la façon de s'exprimer sont indispensables.	Pas de mention des valeurs (couple d'origines mixtes).	Investir est vécu comme la gestion d'une entreprise à deux.		
→ VALEURS	Conservatrices	Intermédiaires	Progressistes	Progressistes	
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	Doit se sentir en confiance et obtenir une réponse adaptée à ses problèmes qui sont rares.	Le client a peu de besoin, il va chez le banquier qui offre le meilleur taux. Aucune mention de la confiance.	Une offre compétitive, et une bonne entente avec le client, sinon le client devient méprisant.		
→ BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Psychologiques Adaptation	Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation	Sociaux Psychologiques Adaptation	
ORIENTATION RELATIONNELLE	Relationnel psychologique	Transactionnel	Relationnel socio-valorisable	Relationnel socio-valorisable	
Vérification auprès du répondant	✓	✓	Transactionnel (pas OK)	Non réalisé	

	<i>Tom</i>	<i>Hélène</i>	<i>Olaf</i>	<i>Fanny</i>
Interprétation à propos du banquier	Tom n'attendait rien du banquier, mais celui-ci lui a proposé à plusieurs reprises des services qui lui conviennent.	Ne peut pas faire confiance au banquier qui sans cesse propose des produits et services qu'elle ne souhaite pas, et de manière répétitive. Si elle n'est pas vigilante, ou si elle n'a pas de moyen de pression, le banquier abuserait.	Passe d'un stéréotype à l'autre : au départ, considère le banquier comme paternaliste ; puis comme un escroc ; a finalement appris à le considérer comme un partenaire par l'intermédiaire de sa femme.	Voudrait nouer une relation mais n'y parvient pas au point de trouver les banquiers en ligne plus disponibles, plus au courant de son dossier et plus sympathiques. Son mari a souscrit à une assurance vie déficitaire sans avoir été suffisamment informé.
→ STEREOTYPE	PARTENAIRE	PATERNALISTE	PARTENAIRE	EXECUTANT
Portrait chinois	Une pieuvre ou une marmotte	Le cochon-tirelire / Skynet dans Terminator	L'aigle, quand il faut acheter, il plonge !	La fouine trompeur et manipulateur
Rapport de force	Client = Banquier	Client < Banquier	Client > Banquier	Client = Banquier
Mono/multi bancarisation	-	Tendance à la multibancarisation	Tendance à la multibancarisation	Gère les questions bancaires de son mari
Interprétation à propos de l'argent	L'argent reste transparent, le client ne s'y intéresse pas et s'en occupe de manière passive.	La banque est une tirelire où on met ses sous et où on va pour les prendre.	L'argent au départ est connoté négativement, il peut rendre fou, mais le client a appris à investir et il y a pris goût.	L'argent est une cause de soucis. C'est pourquoi la monobancarisation permet de surveiller les comptes plus facilement.
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude neutre	Attitude neutre	Attitude ambivalente	Attitude négative
Interprétation à propos des valeurs		Nostalgie des commerces de proximité, où le client est connu par son nom.	Le banquier doit être riche, les banques ont un rôle institutionnel.	Pas de mention des valeurs.
→ VALEURS	-	Intermédiaires	Conservatrices	-
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	Au départ, il ne manifeste pas de besoins autres que d'adaptation. Mais les propositions du banquier l'ont séduit.	Se méfie de tous les commerçants, pense que c'est lié à sa personnalité, n'a confiance en aucun d'eux car ils sont là pour vendre.	A besoin d'être rassuré en raison de ses multiples stéréotypes. Commence à attendre des bénéfices sociaux.	En recherche d'une relation bancaire stable où la confiance pourrait s'établir.
→ BENEFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Psychologiques Adaptation	Adaptation	(Sociaux) Psychologiques Adaptation	Psychologiques Adaptation
ORIENTATION RELATIONNELLE	Transactionnel <i>passager clandestin</i>	Transactionnel <i>résistant</i>	Relationnel psychologique <i>émancipé</i>	Relationnel psychologique <i>prisonnier</i>
Vérification auprès du répondant	Non réalisé	✓	Transactionnel (pas OK)	Transactionnel (pas OK)

	<i>Nina</i>	<i>Léon</i>	<i>Alix</i>	<i>Dora & Ben</i>
Interprétation à propos du banquier	Le banquier augmente sans cesse les frais, ne résoud pas des problèmes graves et pourtant envoie des vœux, il méprise son client.	Le banquier est un individu méprisante. Le client s'estime de plus grande valeur que lui, la rémunération de chacun sert de signe de comparaison. De plus, le banquier est intellectuellement inférieur.		Le banquier a le pouvoir de briser les clients sans humanité, il a le rôle de shérif. Les clients s'estiment sans défense, voire soupçonnés d'être eux les brigands lorsqu'ils entrent dans la banque où le banquier serait le chérif.
→ STEREOTYPE	PATERNALISTE	EXECUTANT		PATERNALISTE
Portrait chinois	« Un fût sans sol » qui fait disparaître l'argent.	Réponse silencieuse.		Le vautour, qui attend le moribond pour se jeter dessus
Rapport de force	Client < Banquier	Client > Banquier		Client < Banquier
Mono/multi bancarisation	A délégué les questions bancaires à son mari			Tendance à la monobancarisation
Interprétation à propos de l'argent	Le sujet est sensible, se sent dépossédée de son argent, la banque en a pris possession. L'argent est connoté positif et négatif à la fois.	L'argent est signe de réussite sociale et c'est un moyen pour comparer les individus entre eux. Alix : rétention Léon : infériorisé socialement		A l'origine, l'argent est signe de réussite, de liberté, d'hédonisme mais le banquier a instauré la peur de manquer suite à l'interdit bancaire
→ ATTITUDE à l'argent	Attitude ambivalente	Attitude ambivalente		Attitude ambivalente
Interprétation à propos des valeurs	Pas de mention des valeurs. Pour information, le couple est d'origines internationales mixtes.	milieu intellectuel	milieu bourgeois	Attachés au rôle institutionnel de la banque et en attente de reconnaissance définitive par le modèle sociétal.
→ VALEURS	-	Progressistes		Progressistes
Interprétation à propos des bénéfices relationnels	A vraiment besoin d'être rassurée. N'obtient pas gain de cause suite à l'incident.	Le bénéfice social est recherché mais non obtenu, du coup le bénéfice psychologique tombe.		Tous les bénéfices sont recherchés mais aucun n'est obtenu, l'insatisfaction est douloureuse.
→ BÉNÉFICES RELATIONNELS ATTENDUS	Sociaux Psychologiques Adaptation	Social Psychologiques Adaptation		Social Psychologiques Adaptation
ORIENTATION RELATIONNELLE	Relationnel psychologique <i>prisonnier</i>	Relationnel socio-valorisable <i>méprisant</i>		Relationnel socio-valorisable <i>contrarié</i>
Vérification auprès du répondant	✓	Non réalisé	Transactionnel (pas OK)	✓

Annexe 6 - Test de quasi-normalité (échantillons A, B, C)

Items de l'échantillon A	Moyenne	Ecart type	Asymétrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
ST_A1_Lebanquierestunepersonnequidisposedeconnaissances	4,21	1,490	-,146	,153	-,671	,305
ST_A2_Lebanquierestunepersonneimportanteetquiadupouvoir	3,84	1,601	-,038	,153	-,799	,305
ST_A3_Jemesensinférieureouinférioriséeparrapporta	2,37	1,468	,839	,153	-,263	,305
ST_A4_Lebanquiermeconseilleetmaidedanslagegestiondemon	4,66	1,448	-,560	,153	-,045	,305
ST_A5_Jecontactelebanquierlorsquejaidesquestionseteng	4,48	1,513	-,433	,153	-,191	,305
ST_A6_Jenemesenspascapabledegérerlesquestionsdargent	3,67	1,654	,025	,153	-,813	,305
ST_B1_Lebanquierestunexécutantauservedesahiérarchie	5,45	1,328	-,758	,153	,427	,305
ST_B2_Lebanquierdoitseteniràmadispositionetêtrejoign	4,65	1,580	-,501	,153	-,392	,305
ST_B3_Lebanquierdoitêxecutermesdemandesensyconformant	5,10	1,510	-,629	,153	-,155	,305
ST_B4_Jechangeassezfacilementdebanquierjemetournevers	2,96	1,751	,653	,153	-,538	,305
ST_B5_Jenaipasbesoindunbanquierdanslefondjepeuxpre	3,79	1,730	,132	,153	-,807	,305
ST_B5_RECO_Jenaipasbesoindunbanquierdanslefondjepeu	4,21	1,730	-,132	,153	-,807	,305
ST_C1_Jeconsidèrelebanquiercommeunpartenairequimaccomp	4,76	1,426	-,528	,153	,011	,305
ST_C2_JemesensvaloriséelorsqueJetraiteavecunbanquier	3,15	1,518	,100	,153	-,1050	,305
ST_C3_LaréputationdelabanqueouDubanquierestimportante	4,82	1,436	-,731	,153	,366	,305
ST_C4_Jeprendsplaisiràgérerlargentencollaborationavec	3,48	1,503	,073	,153	-,598	,305
ST_C5_Jesuissurunpicdedégalitéavecmonbanquier	4,31	1,502	-,084	,153	-,410	,305
ST_G1_Quandilsagitdeprendreunedécisionjepréfèrevo	5,31	1,616	-1,130	,153	,776	,305
ST_G2_LatenuvestimentaireDubanquierestunpointimportant	4,38	1,871	-,474	,153	-,724	,305
ST_G3_Latenuformelledubanquiercostumecravateestunem	4,62	1,788	-,619	,153	-,442	,305
ST_G4_Jepréféreraisquelebanquiersoithabillédemanière	3,42	1,611	,077	,153	-,610	,305
ST_G4_RECO_Jepréféreraisquelebanquiersoithabilléde	4,58	1,611	-,077	,153	-,610	,305
IC_NF_AvezvousvécudesexpériencesparticulièrementNEGAT	2,14	,884	,239	,153	-,489	,305
IC_PF_AvezvousvécudesexpériencesparticulièrementPOSITI	2,45	,896	-,105	,153	-,480	,305
TA1_Jepréfèrenepastropparlerdargentcestunsujetint	3,83	1,716	,012	,153	-,883	,305
TA2_Engénéralçamegênedeparlerdargent	3,57	1,782	,183	,153	-1,068	,305
TA3_Jenaiaucunmalàteniruneconversationoùilestquest	3,38	1,783	,333	,153	-,978	,305
IQ1_Quandilestquestiond'argentj'aitendanceàmesent	3,74	1,686	,025	,153	-1,136	,305
IQ2_Lidéededevoirprendre des décisions à propos d'argent	3,47	1,617	,112	,153	-,979	,305
EM1_Dunemanièreregénéralejaitendanceàtrouverlargent	3,37	1,731	,202	,153	-,996	,305
EM2_Jetrouvequelargentestlasourcedetouslesmaux	3,70	1,776	-,011	,153	-1,073	,305
EM3_Engénéraljetrouvequelargentestunemauvaisechose	3,04	1,645	,470	,153	-,740	,305
EM4_Jetrouvequelargentaffaiblitlesnormesmoralesetlesr	4,45	1,751	-,534	,153	-,694	,305
EM5_Jaitendanceàdédaignerlargentetlespersonnesquien	2,83	1,541	,452	,153	-,688	,305
LI1_L'argentpeutmedonnerl'autonomieetlaliberté	3,74	1,780	-,060	,153	-,991	,305
LI2_L'argentpermetdenepasdépendredesautres	4,06	1,702	-,259	,153	-,782	,305
RU1_Jetrouvequel'argentestunsymbole des succès	5,78	1,143	-1,431	,153	3,369	,305
RU2_L'argentreprésente laréussite d'une personne	5,83	1,234	-1,588	,153	3,333	,305
SA1_Jaitendanceàmesentirsupérieureàceuxqui ont moi	2,21	1,444	1,031	,153	,032	,305
SA2_Jaitendanceàrespecter davantage les gens qui ont plus d'	2,11	1,414	1,167	,153	,522	,305
RC1_L'argentpermetdavoirdupouvoirsurlesautres	3,92	1,935	-,260	,153	-1,155	,305
RC2_L'argentpeutmepermettre d'être respecté dans la société	3,81	1,805	-,310	,153	-1,062	,305
IF1_Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à	1,90	1,298	1,348	,153	,912	,305
AT1_Avoir de l'argent est un but important de ma vie	3,66	1,820	-,057	,153	-1,190	,305
AT2_Engénéraljesuis attiré par l'argent	3,19	1,627	,298	,153	-,773	,305
AT3_Jesuis prêt à travailler dur pour de l'argent	4,39	1,735	-,466	,153	-,740	,305
AT4_Jaitendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent	3,47	1,694	,231	,153	-,882	,305
AT5_Dunemanièreregénéralejetrouvequelargentestquelqu	4,36	1,564	-,331	,153	-,564	,305

Items de l'échantillon A	Moyenne	Ecart type	Asy-métrie (skewness)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (kurtosis)	Erreur std. d'aplatissement
CF1_Avoirdebonnesmanièresmontrerpoli	6,32	,924	-2,232	,153	7,595	,305
CF2_Respectersesdevoirsetremplirsesobligations	6,33	,845	-1,845	,153	6,414	,305
CF3_Obéiràuneautoritéquelonreconnaît	5,44	1,229	-,934	,153	1,001	,305
CF4_Fonderunefamilleavoirdesenfants	5,76	1,546	-1,461	,153	1,671	,305
TD1_Respecterlestraditionsetpréserverlescoutumes	4,98	1,566	-,554	,153	-,277	,305
TD2_Respecterlesainëshonorerlamémoiredesanciens	5,70	1,236	-,936	,153	,684	,305
TD3_Etreattachéàdescroyancesreligieusesouspirituelles	3,49	1,920	,218	,153	-1,033	,305
TD4_Respecterlhéritagecultureletpréserverlesœuvresdu	5,69	1,219	-1,040	,153	1,535	,305
HD1_Chercheràsefaireplaisirjouirdesbonneschosesdela	6,04	,977	-1,203	,153	2,484	,305
HD2_Rechercherchaqueopportunitéd'amuseravoirdubon tem	5,47	1,302	-,838	,153	,469	,305
HD3_FuirlamonotonieDuquotidienautraversdesloisirs	5,92	1,405	-1,574	,153	2,383	,305
HD4_Rencontrerlamour	5,59	1,280	-1,112	,153	1,337	,305
RA1_Jouirdereconnaisancesociale	4,63	1,552	-,563	,153	-,221	,305
RA2_Vouloirêtreàchaquefoislemeilleurêtreungagneur	3,83	1,723	-,010	,153	-,819	,305
RA3_Pourtouteentrepriseviserlaréussiteetlesuccès	5,28	1,404	-,962	,153	1,085	,305
RA4_Innoveretsengagerdanslesdomainesencorepeuexplorés	4,96	1,462	-,685	,153	,185	,305
RA5_Sintéresserauprogèsscientifiqueettechnique	5,06	1,552	-,877	,153	,366	,305
BP1_Jenaipasparticulièrementbesoindemesentirenconfian	4,17	1,666	,170	,153	-,803	,305
BP1_RECOTE	3,83	1,666	-,170	,153	-,803	,305
BP2_Sansrelationsuivieavecmonbanquierjecourslerisqueq	3,60	1,724	,217	,153	-,884	,305
BP3_Jespèrêêtremoinsanxieuxanxieuxlorsquejepassepa	3,45	1,837	,313	,153	-1,034	,305
BS1_Jattacheplusd'importanceàmonbanquierentantquepers	5,35	1,561	-1,206	,153	1,107	,305
BS2_Jesouhaitepouvoirmesentirprochedemonbanquier	4,19	1,702	-,176	,153	-,931	,305
BS3_Ilestimportantpourmoiquemonbanquiermereconnaisset	4,26	1,645	-,278	,153	-,680	,305
BS4_Jesuissensibleàl'accueilquimestréservéenagence	5,83	1,241	-1,698	,153	3,618	,305
BA1_Sijefaisunedemandeàmonbanquierjemattendsàceq	6,21	,935	-1,670	,153	4,773	,305
BA2_Simonbanquiermecontactejemattendsàdesproposition	5,83	1,323	-1,526	,153	2,367	,305
BA3_Jepensequaveclanciennetéoulafidélitéonobtient	4,94	1,835	-,705	,153	-,617	,305
BA4_Dufaitquejesuisenrelationavecmonbanquierjespère	5,91	1,123	-1,215	,153	1,891	,305

Items de l'échantillon B	Moyenne	Ecart type	Asy-métrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
CF1__Avoir de bonnes manières, se montrer poli	6,16	1,223	-2,069	,078	4,924	,155
CF2__Respecter ses devoirs et remplir ses obligations	6,10	1,224	-1,987	,078	4,657	,155
CF3__Obéir à une autorité que l'on reconnaît	5,51	1,354	-,990	,078	,764	,155
TD1__Respecter les traditions et préserver les coutumes	5,30	1,517	-,776	,078	,037	,155
TD2__Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens	5,55	1,437	-,967	,078	,419	,155
TD4__Respecter l'héritage culturel et préserver les oeuvres du passé	5,83	1,334	-1,336	,078	1,664	,155
HD1__Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie	5,65	1,317	-1,220	,078	1,584	,155
HD2__Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps	5,10	1,474	-,682	,078	-,037	,155
HD4__Rencontrer l'amour	5,49	1,550	-1,146	,078	,895	,155
RA1__Jouir de reconnaissance sociale	4,78	1,489	-,649	,078	,003	,155
RA2__Vouloir être à chaque fois le meilleur, être un gagnant	4,33	1,710	-,295	,078	-,724	,155
RA4__Innover et s'engager dans des domaines encore peu explorés	4,72	1,593	-,555	,078	-,353	,155
RA5__S'intéresser au progrès scientifique et technique	4,85	1,554	-,572	,078	-,175	,155
TA1__Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime	3,99	1,735	-,043	,078	-,804	,155
TA2__En général, ça me gêne de parler d'argent	3,75	1,765	,124	,078	-,870	,155
TA3__J'ai du mal à avoir une conversation où il est question d'argent	3,48	1,744	,271	,078	-,803	,155
TA3_RECO__J'ai du mal à avoir une conversation où il est question d'argent	4,52	1,744	-,271	,078	-,803	,155
IQ1__Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet (inquiète)	3,49	1,701	,144	,078	-,862	,155
IQ2__L'idée de devoir prendre des décisions à propos d'argent me rend nerveux (nerveuse)	3,57	1,739	,130	,078	-,970	,155
EM1__D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	3,38	1,690	,245	,078	-,791	,155
EM2__Je trouve que l'argent est la source de tous les maux	3,55	1,715	,155	,078	-,840	,155
EM3__En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	3,21	1,621	,327	,078	-,593	,155
LI1__L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté	5,52	1,346	-1,169	,078	1,420	,155
LI2__L'argent permet de ne pas dépendre des autres	5,61	1,360	-1,198	,078	1,332	,155
RU1__Je trouve que l'argent est un symbole de succès	4,26	1,671	-,294	,078	-,681	,155
RU2__L'argent représente la réussite d'une personne	3,83	1,727	-,068	,078	-,909	,155
SA1__J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi	2,52	1,650	,888	,078	-,174	,155
SA2__J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins	2,57	1,709	,877	,078	-,235	,155
IF1__Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite	2,29	1,610	1,092	,078	,125	,155
RC1__L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres	3,72	1,861	-,072	,078	-1,137	,155
RC2__L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société	3,95	1,767	-,215	,078	-,977	,155
AT2__En général, je suis attiré(e) par l'argent	3,68	1,694	-,040	,078	-,927	,155
AT3__Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent	4,72	1,651	-,602	,078	-,356	,155
AT4__J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent	3,72	1,646	-,049	,078	-,872	,155
BA1__Si je fais une demande à mon banquier, je m'attends à ce qu'il fasse des propositions qui répondent parfaitement à mes besoins	5,56	1,407	-1,056	,078	,814	,155

Items de l'échantillon B	Moyenne	Ecart type	Asy-métrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
BA2__Si mon banquier me contacte, je m'attends à des propositions qui tiennent compte de ma situation	5,54	1,428	-1,171	,078	1,177	,155
BA3__Du fait que je suis en relation avec mon banquier, je m'attends à un service rapide et de qualité	5,56	1,376	-1,067	,078	,809	,155
BP1__Il est indispensable pour moi de me sentir en confiance avec mon banquier	5,43	1,463	-,926	,078	,477	,155
BP2__Sans relation suivie avec mon banquier, je cours le risque que des choses n'aillent pas	4,23	1,630	-,171	,078	-,638	,155
BP3(STA5)__Je contacte le banquier lorsque j'ai des questions et en général il me rassure	4,00	1,736	-,113	,078	-,878	,155
BS1__J'attache plus d'importance à mon banquier en tant que personne qu'aux produits et services de la banque	4,09	1,696	-,220	,078	-,774	,155
BS2__Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier	4,89	1,681	-,666	,078	-,275	,155
BS3__Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi	4,31	1,596	-,267	,078	-,538	,155
STvest1__La tenue vestimentaire du banquier est un point important à mes yeux	4,46	1,826	-,408	,078	-,786	,155
STvest2__La tenue formelle du banquier est une marque de respect envers le client	4,88	1,655	-,636	,078	-,248	,155
STvest3__Je préférerais que le banquier soit habillé de manière moins formelle	3,28	1,533	,143	,078	-,582	,155
STvest3RECO__Je préférerais que le banquier soit habillé de manière moins formelle	4,72	1,533	-,143	,078	-,582	,155
STpa1__Je prends plaisir à gérer l'argent en collaboration avec mon banquier	3,76	1,554	-,104	,078	-,549	,155
STpa2__Je me sens valorisé(e) lorsque je traite avec un banquier ou que Je suis démarché	3,41	1,656	,041	,078	-,937	,155
STpu1__Le banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau	4,48	1,540	-,479	,078	-,436	,155
STpu2__Le banquier est une personne importante et qui a du pouvoir	4,02	1,629	-,176	,078	-,747	,155
STpu3__Je ne me sens pas capable de gérer les questions d'argent seul(e), j'ai la chance qu'un banquier m'aide	3,70	1,696	,045	,078	-,932	,155
STindi__Je n'ai pas besoin d'un banquier dans le fond, je peux prendre mes décisions financières seul(e)	4,79	1,504	-,473	,078	-,244	,155
STindiRECO__Je n'ai pas besoin d'un banquier dans le fond, je peux prendre mes décisions financières seul(e)	3,21	1,504	,473	,078	-,244	,155
STex1__Le banquier doit se tenir à ma disposition et être joignable en permanence	5,43	1,420	-,867	,078	,408	,155
STex2__Le banquier doit exécuter mes demandes en s'y conformant strictement	4,06	1,681	-,022	,078	-,833	,155

Items de l'échantillon C	Moyenne	Ecart type	Asy-métrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
V_CF1_Avoir de bonnes manières, se montrer poli	6,29	1,098	-2,386	,072	7,467	,145
V_CF2_Respecter ses devoirs et remplir ses obligations	6,18	1,085	-1,985	,072	5,257	,145
V_CF3_Obéir à une autorité que l'on reconnaît	5,48	1,307	-,850	,072	,569	,145
V_TD1_Respecter les traditions et préserver les coutumes	5,18	1,516	-,590	,072	-,318	,145
V_TD2_Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens	5,58	1,401	-1,000	,072	,651	,145
V_TD3_Respecter l'héritage culturel et préserver les oeuvres du passé	5,86	1,283	-1,480	,072	2,476	,145
V_HD1_Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie	5,77	1,243	-1,222	,072	1,789	,145
V_HD2_Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps	5,13	1,449	-,563	,072	-,248	,145
V_HD3_Fuir la monotonie du quotidien au travers des loisirs	5,16	1,445	-,774	,072	,198	,145
V_RA1_Jouir de reconnaissance sociale	4,39	1,549	-,339	,072	-,467	,145
V_RA2_Vouloir être à chaque fois le meilleur, être un gagnant	4,14	1,675	-,198	,072	-,722	,145
V_RA3_Innover et s'engager dans des domaines encore peu explorés	4,68	1,560	-,414	,072	-,455	,145
V_RA4_S'intéresser au progrès scientifique et technique	5,00	1,528	-,644	,072	-,156	,145
A_TA1_Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime	3,86	1,714	,036	,072	-,775	,145
A_TA2_En général, ça me gêne de parler d'argent	3,62	1,821	,222	,072	-,954	,145
A_TA3_J'ai du mal à avoir une conversation où il est question d'argent	3,22	1,735	,454	,072	-,757	,145
A_IQ1_Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet (inquiète)	3,21	1,769	,431	,072	-,823	,145
A_IQ2_L'idée de devoir prendre des décisions à propos d'argent me rend nerveux (nerveuse)	3,45	1,783	,237	,072	-,997	,145
A_EM1_D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	3,01	1,760	,590	,072	-,614	,145
A_EM2_Je trouve que l'argent est la source de tous les maux	3,43	1,848	,256	,072	-1,057	,145
A_EM3_En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	2,79	1,652	,722	,072	-,318	,145
A_LI1_L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté	5,77	1,291	-1,484	,072	2,628	,145
A_LI2_L'argent permet de ne pas dépendre des autres	5,77	1,419	-1,584	,072	2,497	,145
A_RU1_Je trouve que l'argent est un symbole de succès	3,89	1,704	-,079	,072	-,834	,145
A_RU2_L'argent représente la réussite d'une personne	3,42	1,712	,181	,072	-,879	,145
A_SA1_J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi	2,08	1,486	1,440	,072	1,370	,145
A_SA2_J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins	2,16	1,590	1,334	,072	,815	,145
A_IF1_Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite	2,14	1,623	1,399	,072	,921	,145
A_RC1_L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres	3,74	1,987	-,040	,072	-1,294	,145
A_RC2_L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société	3,77	1,831	-,071	,072	-1,094	,145
A_AT1_En général, je suis attiré(e) par l'argent	3,36	1,738	,236	,072	-,924	,145
A_AT2_Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent	4,63	1,788	-,479	,072	-,716	,145
A_AT3_J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent	3,47	1,695	,184	,072	-,859	,145
S_PU1_Il est difficile de gérer les questions d'argent seul(e), c'est une chance d'avoir un banquier qui vous aide	4,00	1,794	-,185	,072	-1,017	,145
S_PU2_Un banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau	4,01	1,617	-,165	,072	-,741	,145
S_PU3_Un banquier est une personne importante et qui a du	3,72	1,702	,037	,072	-,903	,145

Items de l'échantillon C	Moyenne	Ecart type	Asy-métrie (<i>skewness</i>)	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement (<i>kurtosis</i>)	Erreur std. d'aplatissement
pouvoir						
S_PA1_Il existe une véritable collaboration entre un banquier et son client, et ils travaillent sur un pied d'égalité	3,51	1,736	,220	,072	-,900	,145
S_PA2_Un banquier est un partenaire, les rapports que l'on a avec lui sont organisés et professionnels	4,35	1,677	-,370	,072	-,688	,145
S_PA3_On peut se sentir à l'aise avec un banquier et considérer que nous sommes semblables à divers égards	4,44	1,729	-,406	,072	-,712	,145
S_EX1_On n'a pas besoin d'un banquier dans le fond, on peut prendre ses décisions financières seul(e)	4,18	1,755	-,044	,072	-1,009	,145
S_EX2_Un banquier n'est pas un élément autonome dans la banque, il ne peut pas prendre d'initiatives	4,81	1,547	-,439	,072	-,450	,145
S_EX3_Un banquier est un exécutant, avec des compétences limitées	4,62	1,592	-,297	,072	-,553	,145
B_Ada1_Si je fais une demande à un banquier, je m'attends à ce qu'il réponde à mes besoins	5,85	1,327	-1,514	,072	2,511	,145
B_Ada2_Lorsque le banquier me contacte, je m'attends à ce que ses propositions tiennent compte de ma situation	5,78	1,417	-1,520	,072	2,182	,145
B_Ada3_Du fait qu'un banquier s'occupe de mon dossier, je m'attends à un service de qualité	5,76	1,426	-1,376	,072	1,610	,145
B_Psy1_Lorsque j'ai des questions, je contacte le banquier et j'obtiens des réponses concrètes	4,58	1,637	-,392	,072	-,566	,145
B_Psy2_En général, je suis rassuré(e) par ce que me dit ou m'écrit le banquier	4,09	1,528	-,133	,072	-,436	,145
B_Psy3_Une relation suivie avec le banquier permet de garantir que tout se passe bien	4,62	1,547	-,454	,072	-,277	,145
B_Soc1_Je me sens valorisé(e) lorsque je traite avec le banquier	3,26	1,596	,259	,072	-,618	,145
B_Soc2_Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier	3,93	1,781	-,094	,072	-,949	,145
B_Soc3_Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi	5,06	1,766	-,815	,072	-,255	,145

Annexe 7 - Tableau des corrélations, moyennes et écarts-types des facteurs des échelles (échantillon C)

Nous nous référons à la règle d'interprétation de Hinkle & al (2002) que nous détaillons ci-dessous :

Coefficient de corrélation	Interprétation
0,90 à 1,00 (-0,90 à -1,00)	Très forte corrélation positive (négative)
0,70 à 0,90 (-0,70 à -0,90)	Forte corrélation positive (négative)
0,50 à 0,70 (-0,50 à -0,70)	Corrélation positive (négative) modérée
0,30 à 0,50 (-0,30 à -0,50)	Corrélation positive (négative) fiable
0,00 à 0,20 (-0,00 à -,030)	Peu ou pas de corrélation

La règle d'interprétation de Hinkle & al (2002) est utilisée pour souligner les corrélations supérieures à 0,50 dans le tableau des corrélations ci-après.

Scores factoriels		Moyenne	Ecart-type	BRA			ST			AA					VAL			IC	
				SOCIAUX	PSYCHOLOGIQUE	ADAPTATION	PARTENAIRE	PATERNALISTE	EXECUTANT	STATUT	REUSSITE	LIBERTE	EVAL MORALE	TABOU	REALISATION	HEDONISME	TRADITION_CONF	IC_POS_FREQ	IC_NEG_FREQ
B R A	SOCIAUX	4,11	1,02	1															
	PSYCHOLOGIQUE	4,35	1,16	.678**	1														
	ADAPTATION	5,90	1,17	.606**	.401**	1													
S T	PARTENAIRE	3,93	1,26	.797**	.582**	.428**	1												
	PATERNALISTE	3,77	1,27	.692**	.493**	.275**	.678**	1											
	EXECUTANT	3,18	1,03	-.378**	-.267**	.001	-.350**	-.517**	1										
A A	STATUT	1,69	1,28	.102**	.156**	-.197**	.148**	.208**	-.096**	1									
	REUSSITE	3,57	1,37	.259**	.154**	.075*	.203**	.228**	-.129**	.627**	1								
	LIBERTE	5,17	0,95	.218**	.122**	.418**	.102**	.017	.197**	-.053	.372**	1							
	EVAL MORALE	2,51	1,40	-.113**	-.051	-.245**	-.052	.132**	.010	.159**	-.170**	-.296**	1						
	TABOU	3,57	1,48	.095**	.136**	-.001	.101**	.262**	-.044	.159**	.110**	-.076*	.302**	1					
V A L	REALISATION	4,11	1,07	.025	.057	.137**	-.046	-.102**	.090**	-.144**	-.024	.281**	-.039	-.169**	1				
	HEDONISME	5,39	1,16	.117**	.125**	.230**	.045	.011	.106**	-.190**	.012	.417**	-.062*	-.134**	.325**	1			
	TRADITION_CONF	4,97	0,77	.356**	.328**	.541**	.187**	.186**	.048	-.282**	.108**	.495**	-.190**	.175**	.276**	.233**	1		
I C	IC_POS_FREQ	2,82	1,36	.260**	.258**	.089**	.241**	.117**	-.121**	.094**	.096**	.021	-.095**	.002	-.015	-.062*	.044	1	
	IC_NEG_FREQ	2,68	1,41	-.321**	-.140**	-.188**	-.309**	-.270**	.146**	.044	-.029	.008	.062*	-.015	.054	-.007	-.092**	.149**	1

Echantillon C : n=1140

** La corrélation de Pearson est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

* La corrélation de Pearson est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

Les corrélations supérieures à 0,5 sont en caractères gras et soulignés

Annexe 8 - Test d'hypothèse préliminaire (échantillon B, coefficients obtenus grâce au logiciel SPSS)

Nous procédons à des régressions linéaires multiples à l'aide du logiciel SPSS.

Régression 1 STEREOTYPE tous > BENEFICES d'adaptation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,492	,193		18,118	,000
Paternaliste	,165	,033	,163	4,941	,000
Partenaire	,007	,029	,008	,236	,814
Exécutant	,268	,031	,269	8,756	,000

Variable dépendante : benef_adaptation

L'impact du stéréotype PATERNALISTE sur le bénéfice relationnel d'ADAPTATION est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,163$).

L'impact du stéréotype PARTENAIRE sur le bénéfice relationnel d'ADAPTATION n'est pas significatif ($p=0,814$).

L'impact du stéréotype EXECUTANT sur le bénéfice d'ADAPTATION est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,269$).

Régression 1 STEREOTYPE tous > BENEFICES psychologiques

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,244	,196		6,351	,000
Paternaliste	,316	,034	,279	9,321	,000
Partenaire	,284	,029	,297	9,738	,000
Exécutant	,113	,031	,102	3,638	,000

Variable dépendante : benef_psycho

L'impact du stéréotype PATERNALISTE sur les bénéfices PSYCHOLOGIQUES est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,279$).

L'impact du stéréotype PARTENAIRE sur les bénéfices relationnels PSYCHOLOGIQUES est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,297$).

L'impact du stéréotype EXECUTANT sur les bénéfices relationnels PSYCHOLOGIQUES est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,102$).

Régression 1 STEREOTYPE tous > BENEFICES sociaux

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,172	,192		6,105	,000
Paternaliste	,316	,033	,275	9,499	,000
Partenaire	,300	,029	,309	10,466	,000
Exécutant	,211	,030	,187	6,924	,000

Variable dépendante : benef_social

L'impact du stéréotype PATERNALISTE sur les bénéfices relationnels SOCIAUX est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,275$).

L'impact du stéréotype PARTENAIRE sur les bénéfices relationnels SOCIAUX est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,309$).

L'impact du stéréotype EXECUTANT sur les bénéfices relationnels SOCIAUX est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,187$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

Variables indépendantes	P1					
	Variables dépendantes					
	Bénéfices d'adaptation		Bénéfices psychologiques		Bénéfices sociaux	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Exécutant	,269	,000	,102	,000	,187	,000
Paternaliste	,163	,000	,279	,000	,275	,000
Partenaire	,008	,814	,297	,000	,309	,000

Régression 2 ATTITUDE ARGENT toutes > BENEFICES d'adaptation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,797	,209		18,157	,000
tabou	,036	,023	,047	1,550	,121
liberté	,317	,030	,320	10,602	,000
statut-influence	-,059	,026	-,069	-2,284	,023

Variable dépendante : benef_adaptation

L'impact de l'attitude TABOU sur le bénéfice d'ADAPTATION n'est pas significatif (p=0,121).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le bénéfice d'ADAPTATION est significatif (p=0,000) et positif ($\beta=0,320$).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le bénéfice d'ADAPTATION est significatif (p=0,023) et il est négatif ($\beta=-0,069$).

Régression 2 ATTITUDE ARGENT toutes > BENEFICES psychologiques

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,077	,239		12,860	,000
tabou	,142	,027	,164	5,329	,000
liberté	,010	,034	,009	,297	,767
statut-influence	,184	,030	,192	6,229	,000

Variable dépendante : benef_psych

L'impact de l'attitude TABOU sur le bénéfice PSYCHOLOGIQUE est significatif (p=0,000) et positif ($\beta=0,164$).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le bénéfice PSYCHOLOGIQUE n'est pas significatif (p=0,767).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le bénéfice PSYCHOLOGIQUE est significatif (p=0,000) et positif ($\beta=0,192$).

Régression 2 ATTITUDE ARGENT toutes > BENEFICES sociaux

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,176	,244		13,037	,000
tabou	,140	,027	,160	5,163	,000
liberté	,093	,035	,083	2,665	,008
statut-influence	,156	,030	,160	5,179	,000

Variable dépendante : benef_social

L'impact de l'attitude TABOU sur le bénéfice SOCIAL est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,160$).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le bénéfice SOCIAL est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,160$).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le bénéfice SOCIAL est significatif ($p=0,008$) et il est positif ($\beta=0,083$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

<i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>					
	Bénéfices d'adaptation		Bénéfices psychologiques		Bénéfices sociaux	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Liberté	,320	,000	,009	,767	,083	,008
Tabou	,047	,121	,164	,000	,160	,000
Statut-influence	-,069	,023	,192	,000	,160	,000

Régression 3 VALEURS toutes > BENEFICES d'adaptation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,837	,238		16,138	,000
Conformisme- Tradition	,207	,032	,200	6,393	,000
Hédonisme	,091	,031	,095	2,924	,004
Réalisation	,015	,028	,018	,547	,585

Variable dépendante : benef_adaptation

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur les bénéfices d'ADAPTATION est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,200$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur les bénéfices d'ADAPTATION est significatif ($p=0,004$) et positif ($\beta=0,095$).

L'impact de la valeur REALISATION sur les bénéfices d'ADAPTATION n'est pas significatif ($p=0,585$).

Régression 3 VALEURS toutes > BENEFICES psychologiques

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,912	,269		10,831	,000
Tradition-conformisme	,212	,037	,183	5,776	,000
Hédonisme	-,006	,035	-,006	-,183	,855
Réalisation	,014	,031	,014	,434	,664

Variable dépendante : benef_psycho

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur les bénéfices PSYCHOLOGIQUES est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,183$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur les bénéfices PSYCHOLOGIQUES n'est pas significatif ($p=0,855$).

L'impact de la valeur REALISATION sur les bénéfices PSYCHOLOGIQUES n'est pas significatif ($p=0,664$).

Régression 3 VALEURS toutes > BENEFICES sociaux

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	3,136	,269			11,654	,000
Conformisme- Tradition	,279	,037	,237		7,589	,000
Hédonisme	-,044	,035	-,040		-1,244	,214
Réalisation	,032	,031	,033		1,020	,308

Variable dépendante : benef_social

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur les bénéfices SOCIAUX est significatif ($p=0,000$) et il est positif ($\beta=0,237$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur les bénéfices SOCIAUX n'est pas significatif ($p=0,308$).

L'impact de la valeur REALISATION sur les bénéfices SOCIAUX n'est pas significatif ($p=0,308$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

<i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>					
	Bénéfices d'adaptation		Bénéfices psychologiques		Bénéfices sociaux	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Hédonisme	,095	,004	-,006	,855	-,040	,214
Tradition-conformisme	,200	,000	,183	,000	,237	,000
Réalisation	,018	,585	,014	,664	,033	,308

Régression 4 INCIDENTS CRITIQUES tous > BENEFICES d'adaptation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,496	,117		46,818	,000
ICN_FREQ	-,249	,041	-,191	-6,094	,000
ICP_FREQ	,264	,039	,211	6,715	,000

Variable dépendante : adaptation

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le bénéfice d'ADAPTATION est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,191$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le bénéfice d'ADAPTATION est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,211$).

Régression 4 INCIDENTS CRITIQUES tous > BENEFICES psychologiques

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,830	,132		29,076	,000
ICN_FREQ	-,194	,046	-,134	-4,234	,000
ICP_FREQ	,316	,044	,225	7,147	,000

Variable dépendante : psycho

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le bénéfice PSYCHOLOGIQUE est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,134$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le bénéfice PSYCHOLOGIQUE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,225$).

Régression 4 INCIDENTS CRITIQUES tous > BENEFICES sociaux

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,380	,131		33,442	,000
ICN_FREQ	-,297	,046	-,201	-6,503	,000
ICP_FREQ	,384	,044	,271	8,745	,000

Variable dépendante : social

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le bénéfice SOCIAL est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,201$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le bénéfice SOCIAL est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,271$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

P4 <i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>					
	Bénéfices d'adaptation		Bénéfices psychologiques		Bénéfices sociaux	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Incidents critiques négatifs	-,191	,000	-,134	,000	-,201	,000
Incidents critiques positifs	,211	,000	,225	,000	,271	,000

Régression 5 ATTITUDE ARGENT toutes > STEREOTYPE paternaliste

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,472	,221		11,208	,000
tabou	,242	,025	,293	9,881	,000
liberté	,036	,032	,034	1,135	,257
statut-influence	,199	,027	,216	7,286	,000

Variable dépendante : paternaliste

L'impact de l'attitude TABOU sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,293$).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le stéréotype PATERNALISTE n'est pas significatif ($p=0,257$).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,216$).

Régression 5 ATTITUDE ARGENT toutes > STEREOTYPE exécutant

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,952	,219		18,019	,000
tabou	,079	,024	,102	3,245	,001
liberté	,144	,031	,144	4,587	,000
statut-influence	,026	,027	,030	,959	,338

Variable dépendante : executant

L'impact de l'attitude TABOU sur le stéréotype EXECUTANT est significatif ($p=0,001$) et il est positif ($\beta=0,102$).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le stéréotype EXECUTANT est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,144$).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le stéréotype EXECUTANT n'est pas significatif ($p=0,338$).

Régression 5 ATTITUDE ARGENT toutes > STEREOTYPE partenaire

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,486	,240		10,361	,000
tabou	,145	,027	,161	5,433	,000
liberté	-,045	,034	-,039	-1,318	,188
statut-influence	,329	,030	,328	11,103	,000

Variable dépendante : partenaire

L'impact de l'attitude TABOU sur le stéréotype PARTENAIRE est significatif ($p=0,000$) et il est positif ($\beta=0,161$).

L'impact de l'attitude LIBERTE sur le stéréotype PARTENAIRE n'est pas significatif ($p=0,188$).

L'impact de l'attitude STATUT-INFLUENCE sur le stéréotype PARTENAIRE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,328$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

P5 <i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>					
	Paternaliste		Exécutant		Partenaire	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Tabou	,293	,000	,102	,001	,161	,000
Liberté	,034	,257	,144	,000	-,039	,188
Statut-influence	,216	,000	,030	,338	,328	,000

Régression 6 VALEURS toutes > STEREOTYPE paternaliste

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,599	,236		15,250	,000
Tradition-Conformisme	,172	,032	,168	5,330	,000
Hédonisme	,014	,031	,015	,447	,655
Réalisation	-,124	,028	-,146	-4,486	,000

Variable dépendante : paternaliste

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,168$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur le stéréotype PATERNALISTE n'est pas significatif ($p=0,655$).

L'impact de la valeur REALISATION sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,146$).

Régression 6 VALEURS toutes > STEREOTYPE exécutant

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,667	,241		15,187	,000
Tradition-Conformisme	,157	,033	,151	4,768	,000
Hédonisme	,052	,032	,054	1,643	,101
Réalisation	,062	,028	,071	2,187	,029

Variable dépendante : exécutant

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur le stéréotype EXECUTANT est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,151$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur le stéréotype EXECUTANT n'est pas significatif ($p=0,101$).

L'impact de la valeur REALISATION sur le stéréotype EXECUTANT est significatif ($p=0,029$) et positif ($\beta=0,071$).

Régression 6 VALEURS toutes > STEREOTYPE partenaire

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,911	,284		10,246	,000
Tradition-Conformisme	,129	,039	,107	3,339	,001
Hédonisme	-,029	,037	-,026	-,784	,433
Réalisation	,024	,033	,024	,720	,472

Variable dépendante : partenaire

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur le stéréotype PARTENAIRE est significatif ($p=0,001$) et positif ($\beta=0,107$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur le stéréotype PARTENAIRE n'est pas significatif ($p=0,472$).

L'impact de la valeur REALISATION sur le stéréotype PARTENAIRE n'est pas significatif ($p=0,433$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

P6 <i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>					
	Paternaliste		Exécutant		Partenaire	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Tradition-conformisme	,168	,000	,151	,000	,107	,001
Hédonisme	,015	,655	,054	,101	-,026	,433
Réalisation	-,146	,000	,071	,029	,024	,472

Régression 7 INCIDENTS CRITIQUES tous > STEREOTYPE paternaliste

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,368	,125		35,022	,000
ICN_FREQ	-,366	,043	-,263	-8,432	,000
ICP_FREQ	,218	,042	,162	5,210	,000

Variable dépendante : paternaliste

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,263$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le stéréotype PATERNALISTE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,162$).

Régression 7 INCIDENTS CRITIQUES tous > STEREOTYPE exécutant

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,958	,122		40,686	,000
ICN_FREQ	,001	,042	,000	,015	,988
ICP_FREQ	,069	,041	,054	1,679	,093

Variable dépendante : exécutant

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le stéréotype EXECUTANT n'est pas significatif ($p=0,988$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le stéréotype EXECUTANT est n'est pas significatif ($p=0,093$).

Régression 7 INCIDENTS CRITIQUES tous > STEREOTYPE partenaire

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,473	,137		25,377	,000
ICN_FREQ	-,286	,048	-,188	-5,991	,000
ICP_FREQ	,326	,046	,223	7,108	,000

Variable dépendante : partenaire

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur le stéréotype PARTENAIRE est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,188$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur le stéréotype PARTENAIRE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,223$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

Variables indépendantes	Variables dépendantes					
	Paternaliste		Exécutant		Partenaire	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Incidents critiques négatifs	-,263	,000	,000	,988	-,188	,000
Incidents critiques positifs	,162	,000	,054	,093	,223	,000

Régression 8 VALEURS toutes > ATTITUDE A L'ARGENT tabou

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,428	,306		11,212	,000
Tradition-Conformisme	,306	,042	,227	7,330	,000
Hédonisme	-,147	,040	-,118	-3,655	,000
Réalisation	-,124	,036	-,112	-3,479	,001

Variable dépendante : Tabou

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur l'attitude TABOU est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,227$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur l'attitude TABOU est significatif ($p=0,000$) et négatif ($\beta=-0,118$).

L'impact de la valeur REALISATION sur l'attitude TABOU est significatif ($p=0,001$) et négatif ($\beta=-0,112$).

Régression 8 VALEURS toutes > ATTITUDE A L'ARGENT liberté

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,176	,233		13,625	,000
Tradition-Conformisme	,142	,032	,136	4,476	,000
Hédonisme	,240	,031	,248	7,842	,000
Réalisation	,065	,027	,075	2,382	,017

Variable dépendante : liberté

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur l'attitude LIBERTE est significatif ($p=0,000$) et il est positif ($\beta=0,136$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur l'attitude LIBERTE est significatif ($p=0,000$) et positif ($\beta=0,248$).

L'impact de la valeur REALISATION sur l'attitude LIBERTE est significatif dans une moindre mesure ($p=0,017$) avec un coefficient positif ($\beta=0,075$).

Régression 8 VALEURS toutes > ATTITUDE A L'ARGENT statut-influence

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,189	,282		11,327	,000
Tradition-Conformisme	-,137	,038	-,113	-3,558	,000
Hédonisme	-,076	,037	-,069	-2,072	,038
Réalisation	,092	,033	,092	2,793	,005

Variable dépendante : statut-influence

L'impact de la valeur TRADITION-CONFORMISME sur l'attitude STATUT-INFLUENCE est significatif ($p=0,000$) et il est négatif ($\beta=-0,113$).

L'impact de la valeur HEDONISME sur l'attitude STATUT-INFLUENCE est significatif dans une moindre mesure ($p=0,038$) et il est négatif ($\beta=-0,69$).

L'impact de la valeur REALISATION sur l'attitude STATUT-INFLUENCE est significatif ($p=0,005$) et positif ($\beta=0,092$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

Variables indépendantes	Variables dépendantes					
	Tabou		Liberté		Statut-influence	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Tradition-conformisme	,227	,000	,136	,000	-,113	,000
Hédonisme	-,118	,000	,248	,000	-,069	,038
Réalisation	-,112	,001	,075	,017	,092	,005

Régression 9 INCIDENTS CRITIQUES tous > ATTITUDE A L'ARGENT tabou

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,942	,157		25,094	,000
ICN_FREQ	-,113	,055	-,067	-2,063	,039
ICP_FREQ	,019	,053	,012	,364	,716

Variable dépendante : tabou

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur l'attitude TABOU est significatif ($p=0,039$) et négatif ($\beta=-0,067$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur l'attitude TABOU n'est pas significatif ($p=0,715$).

Régression 9 INCIDENTS CRITIQUES tous > ATTITUDE A L'ARGENT liberté

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,640	,122		46,225	,000
ICN_FREQ	-,100	,043	-,076	-2,362	,018
ICP_FREQ	,063	,041	,050	1,540	,124

Variable dépendante : liberte

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur l'attitude LIBERTE est significatif ($p=0,018$) et négatif ($\beta=-0,076$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur l'attitude LIBERTE n'est pas significatif ($p=0,124$).

Régression 9 INCIDENTS CRITIQUES tous > ATTITUDE A L'ARGENT
statut-influence

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,750	,141		19,566	,000
ICN_FREQ	-,143	,049	-,095	-2,928	,003
ICP_FREQ	,008	,047	,005	,168	,867

Variable dépendante : statut_influence

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES NEGATIFS sur l'attitude STATUT-INFLUENCE est significatif ($p=0,003$) et négatif ($\beta=-0,095$).

L'impact des INCIDENTS CRITIQUES POSITIFS sur l'attitude STATUT-INFLUENCE n'est pas significatif ($p=0,867$).

Pour une synthèse des résultats de ce test, nous proposons un tableau croisé qui regroupe les résultats des trois tableaux précédents :

Variables indépendantes	Variables dépendantes					
	Tabou		Liberté		Statut-influence	
	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.	Bêta	Sig.
Incidents critiques négatifs	-,067	,039	-,076	,018	-,095	,003
Incidents critiques positifs	,012	,716	,050	,124	,005	,867

Annexe 9 - Test d'hypothèse définitif (échantillon C, coefficients obtenus grâce au logiciel AMOS appliqué au modèle d'équations structurel *omega*)

Coefficients correspondant aux hypothèses explicatives des bénéfiques relationnels attendus

	Regression weights	Standardized	Estimate	S.E.	C.R.	P	Test
BRA_adaptation	<--- ST_paternaliste	,067	,061	,032	1,892	,059	P1
BRA_psycho	<--- ST_paternaliste	,108	,100	,032	3,081	,002	P1
BRA_sociaux	<--- ST_paternaliste	,252	,205	,020	10,350	***	P1
BRA_adaptation	<--- ST_executant	,094	,104	,031	3,415	***	P1
BRA_psycho	<--- ST_executant	-,076	-,084	,030	-2,775	,006	P1
BRA_sociaux	<--- ST_executant	-,062	-,061	,019	-3,257	,001	P1
BRA_adaptation	<--- ST_partenaire	,347	,318	,029	10,871	***	P1
BRA_psycho	<--- ST_partenaire	,389	,358	,029	12,288	***	P1
BRA_sociaux	<--- ST_partenaire	,512	,414	,018	23,236	***	P1
BRA_adaptation	<--- AA_tabou	-,046	-,036	,019	-1,870	,061	P2
BRA_psycho	<--- AA_tabou	,019	,015	,019	,770	,441	P2
BRA_sociaux	<--- AA_tabou	-,040	-,028	,012	-2,356	,018	P2
BRA_adaptation	<--- AA_evalmorale	-,102	-,085	,020	-4,175	***	P2
BRA_psycho	<--- AA_evalmorale	-,063	-,052	,020	-2,599	,009	P2
BRA_sociaux	<--- AA_evalmorale	-,042	-,031	,012	-2,484	,013	P2
BRA_adaptation	<--- AA_liberte	,175	,213	,037	5,689	***	P2
BRA_psycho	<--- AA_liberte	-,053	-,065	,037	-1,744	,081	P2
BRA_sociaux	<--- AA_liberte	,044	,047	,023	2,057	,040	P2
BRA_adaptation	<--- AA_statut	-,080	-,072	,030	-2,438	,015	P2
BRA_psycho	<--- AA_statut	,285	,259	,030	8,756	***	P2
BRA_sociaux	<--- AA_statut	,014	,011	,018	,598	,550	P2
BRA_adaptation	<--- AA_reussite	-,063	-,055	,029	-1,916	,055	P2
BRA_psycho	<--- AA_reussite	-,171	-,150	,029	-5,230	***	P2
BRA_sociaux	<--- AA_reussite	,031	,024	,018	1,351	,177	P2
BRA_adaptation	<--- VAL_tradiconf	,347	,519	,043	12,076	***	P3
BRA_psycho	<--- VAL_tradiconf	,310	,466	,043	10,885	***	P3
BRA_sociaux	<--- VAL_tradiconf	,171	,226	,026	8,605	***	P3
BRA_adaptation	<--- VAL_hedonisme	,033	,033	,025	1,308	,191	P3
BRA_psycho	<--- VAL_hedonisme	,119	,120	,025	4,766	***	P3
BRA_sociaux	<--- VAL_hedonisme	,037	,033	,015	2,129	,033	P3
BRA_adaptation	<--- VAL_realisation	-,026	-,028	,026	-1,069	,285	P3
BRA_psycho	<--- VAL_realisation	,022	,023	,026	,892	,372	P3
BRA_sociaux	<--- VAL_realisation	,009	,008	,016	,504	,614	P3
BRA_sociaux	<--- IC_POS_FREQ	,098	,073	,012	6,151	***	P4
BRA_psycho	<--- IC_POS_FREQ	,118	,101	,019	5,185	***	P4
BRA_adaptation	<--- IC_POS_FREQ	,002	,002	,020	,101	,919	P4
BRA_sociaux	<--- IC_NEG_FREQ	-,083	-,060	,012	-5,122	***	P4
BRA_adaptation	<--- IC_NEG_FREQ	-,039	-,032	,019	-1,659	,097	P4
BRA_psycho	<--- IC_NEG_FREQ	,018	,015	,019	,773	,439	P4

Coefficients correspondant aux hypothèses explicatives du stéréotype du banquier

	Regression weights	Standardized	Estimate	S.E.	C.R.	P	Test
ST_paternaliste	<--- AA_tabou	,120	,101	,025	4,117	***	P5
ST_executant	<--- AA_tabou	,003	,002	,022	,082	,935	P5
ST_partenaire	<--- AA_tabou	,030	,025	,025	1,022	,307	P5
ST_paternaliste	<--- AA_evalmorale	,145	,130	,025	5,113	***	P5
ST_executant	<--- AA_evalmorale	,016	,012	,022	,541	,589	P5
ST_partenaire	<--- AA_evalmorale	,001	,001	,025	,039	,969	P5
ST_paternaliste	<--- AA_liberte	-,106	-,140	,046	-3,022	,003	P5
ST_executant	<--- AA_liberte	,338	,369	,041	9,025	***	P5
ST_partenaire	<--- AA_liberte	-,012	-,016	,046	-,342	,732	P5
ST_paternaliste	<--- AA_statut	,148	,146	,037	3,892	***	P5
ST_executant	<--- AA_statut	,093	,076	,033	2,302	,021	P5
ST_partenaire	<--- AA_statut	,161	,159	,037	4,252	***	P5
ST_paternaliste	<--- AA_reussite	,131	,124	,036	3,418	***	P5
ST_executant	<--- AA_reussite	-,279	-,219	,032	-6,827	***	P5
ST_partenaire	<--- AA_reussite	,043	,041	,036	1,138	,255	P5
ST_paternaliste	<--- VAL_realisation	-,104	-,122	,034	-3,618	***	P6
ST_executant	<--- VAL_realisation	,007	,007	,030	,232	,816	P6
ST_partenaire	<--- VAL_realisation	-,068	-,080	,034	-2,373	,018	P6
ST_paternaliste	<--- VAL_hedonisme	,089	,097	,032	2,995	,003	P6
ST_executant	<--- VAL_hedonisme	-,013	-,011	,028	-,401	,689	P6
ST_partenaire	<--- VAL_hedonisme	,077	,084	,032	2,608	,009	P6
ST_paternaliste	<--- VAL_tradiconf	,251	,408	,054	7,589	***	P6
ST_executant	<--- VAL_tradiconf	-,040	-,054	,047	-1,139	,255	P6
ST_partenaire	<--- VAL_tradiconf	,186	,305	,054	5,670	***	P6
ST_partenaire	<--- IC_POS_FREQ	,265	,246	,024	10,225	***	P7
ST_executant	<--- IC_POS_FREQ	-,127	-,097	,021	-4,579	***	P7
ST_paternaliste	<--- IC_POS_FREQ	,141	,130	,024	5,395	***	P7
ST_executant	<--- IC_NEG_FREQ	,143	,105	,020	5,180	***	P7
ST_partenaire	<--- IC_NEG_FREQ	-,331	-,296	,023	-12,825	***	P7
ST_paternaliste	<--- IC_NEG_FREQ	-,273	-,243	,023	-10,530	***	P7

Coefficients correspondant aux hypothèses explicatives de l'attitude à l'argent

	Regression weights	Standardized	Estimate	S.E.	C.R.	P	Test
AA_tabou	<--- VAL_tradiconf	,264	,507	,057	8,899	***	P8
AA_tabou	<--- VAL_hedonisme	-,132	-,169	,039	-4,377	***	P8
AA_tabou	<--- VAL_realisation	-,200	-,277	,042	-6,570	***	P8
AA_evalmorale	<--- VAL_tradiconf	-,178	-,321	,055	-5,833	***	P8
AA_evalmorale	<--- VAL_realisation	,015	,020	,041	,493	,622	P8
AA_evalmorale	<--- VAL_hedonisme	-,031	-,037	,037	-,991	,321	P8
AA_liberte	<--- VAL_tradiconf	,409	,504	,031	16,238	***	P8
AA_liberte	<--- VAL_hedonisme	,300	,248	,021	11,722	***	P8
AA_liberte	<--- VAL_realisation	,068	,061	,023	2,632	,008	P8
AA_statut	<--- VAL_tradiconf	-,249	-,411	,049	-8,420	***	P8
AA_statut	<--- VAL_hedonisme	-,114	-,126	,033	-3,788	***	P8
AA_statut	<--- VAL_realisation	-,037	-,044	,036	-1,215	,224	P8
AA_reussite	<--- VAL_hedonisme	,009	,010	,036	,286	,775	P8
AA_reussite	<--- VAL_realisation	-,057	-,071	,039	-1,810	,070	P8
AA_reussite	<--- VAL_tradiconf	,119	,203	,053	3,844	***	P8
AA_tabou	<--- IC_POS_FREQ	-,024	-,026	,031	-,841	,400	P9
AA_evalmorale	<--- IC_POS_FREQ	-,098	-,100	,030	-3,373	***	P9
AA_liberte	<--- IC_POS_FREQ	,016	,011	,017	,663	,508	P9
AA_statut	<--- IC_POS_FREQ	,096	,090	,026	3,427	***	P9
AA_reussite	<--- IC_POS_FREQ	,098	,095	,028	3,355	***	P9
AA_tabou	<--- IC_NEG_FREQ	,022	,024	,030	,797	,425	P9
AA_evalmorale	<--- IC_NEG_FREQ	,059	,059	,029	2,056	,040	P9
AA_liberte	<--- IC_NEG_FREQ	,041	,028	,016	1,733	,083	P9
AA_statut	<--- IC_NEG_FREQ	,008	,007	,025	,293	,770	P9
AA_reussite	<--- IC_NEG_FREQ	-,031	-,029	,027	-1,051	,293	P9

Annexe 10 - Synthèse du test d'hypothèse définitif (échantillon C)

Propositions et hypothèses	Décisions
<p>P1 : Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.</p> <p>H1.1 : Plus les individus ont un stéréotype <u>partenaire</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H1.2 : Plus les individus ont un stéréotype <u>partenaire</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H1.3 : Plus les individus ont un stéréotype <u>partenaire</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H1.4 : Plus les individus ont un stéréotype <u>paternaliste</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H1.5 : Plus les individus ont un stéréotype <u>paternaliste</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H1.6 : Plus les individus ont un stéréotype <u>exécutant</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H1.7 : Plus les individus ont un stéréotype <u>exécutant</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H1.8 : Plus les individus ont un stéréotype <u>exécutant</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p>	<p>ST → BRA</p> <p>H1.1 non rejetée</p> <p>H1.2 non rejetée</p> <p>H1.3 non rejetée</p> <p>H1.4 non rejetée</p> <p>H1.5 rejetée</p> <p>H1.6 non rejetée</p> <p>H1.7 non rejetée</p> <p>H1.8 non rejetée</p>
<p>P2 : L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.</p> <p>H2.1 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>statut</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H2.2 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>statut</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H2.3 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>statut</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H2.4 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>réussite</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H2.5 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>réussite</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H2.6 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>réussite</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H2.7 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>tabou</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H2.8 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>tabou</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H2.9 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>tabou</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H2.10 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H2.11 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H2.12 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H2.13 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>liberté</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H2.14 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>liberté</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H2.15 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>liberté</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p>	<p>AA → BRA</p> <p>H2.1 rejetée</p> <p>H2.2 non rejetée</p> <p>H2.3 rejetée</p> <p>H2.4 rejetée</p> <p>H2.5 rejetée</p> <p>H2.6 rejetée</p> <p>H2.7 rejetée</p> <p>H2.8 rejetée</p> <p>H2.9 non rejetée</p> <p>H2.10 rejetée</p> <p>H2.11 rejetée</p> <p>H2.12 non rejetée</p> <p>H2.13 non rejetée</p> <p>H2.14 rejetée</p> <p>H2.15 rejetée</p>

Propositions et hypothèses	Décisions
<p>P3 : Les valeurs culturelles influencent les bénéfices relationnels attendus.</p> <p>H3.1 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H3.2 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H3.3 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H3.4 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, plus ils attendent bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H3.5 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, plus ils attendent bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H3.6 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H3.7 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H3.8 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p>	<p>VAL → BRA</p> <p>H3.1 rejetée</p> <p>H3.2 rejetée</p> <p>H3.3 rejetée</p> <p>H3.4 non rejetée</p> <p>H3.5 non rejetée</p> <p>H3.6 rejetée</p> <p>H3.7 rejetée</p> <p>H3.8 rejetée</p>
<p>P4 : La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.</p> <p>H4.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H4.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H4.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques positifs, plus ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p> <p>H4.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, moins ils attendent des bénéfices <u>sociaux</u></p> <p>H4.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, moins ils attendent des bénéfices <u>psychologiques</u></p> <p>H4.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques négatifs, moins ils attendent des bénéfices <u>d'adaptation</u></p>	<p>IC → BRA</p> <p>H4.1 non rejetée</p> <p>H4.2 non rejetée</p> <p>H4.3 rejetée</p> <p>H4.4 non rejetée</p> <p>H4.5 rejetée</p> <p>H4.6 rejetée</p>
<p>P5 : L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.</p> <p>H5.1 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>statut</u>, plus ils ont un stéréotype <u>partenaire</u></p> <p>H5.2 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>réussite</u>, plus ils ont un stéréotype <u>partenaire</u></p> <p>H5.3 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>tabou</u>, plus ils ont un stéréotype <u>paternaliste</u></p> <p>H5.4 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u>, plus ils ont un stéréotype <u>paternaliste</u></p> <p>H5.5 : Plus les individus ont une attitude à l'argent <u>liberté</u>, plus ils ont un stéréotype <u>exécutant</u></p>	<p>AA → ST</p> <p>H5.1 non rejetée</p> <p>H5.2 rejetée</p> <p>H5.3 non rejetée</p> <p>H5.4 non rejetée</p> <p>H5.5 non rejetée</p>
<p>P6 : Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.</p> <p>H6.1 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils ont un stéréotype <u>partenaire</u></p> <p>H6.2 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, plus ils ont un stéréotype <u>paternaliste</u></p> <p>H6.3 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, plus ils ont un stéréotype <u>exécutant</u></p>	<p>VAL → ST</p> <p>H6.1 rejetée</p> <p>H6.2 non rejetée</p> <p>H6.3 rejetée</p>

Propositions et hypothèses	Décisions
<p>P7 : La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype</p> <p>H7.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, plus ils ont un stéréotype <u>partenaire</u></p> <p>H7.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, plus ils ont un stéréotype <u>paternaliste</u></p> <p>H7.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, moins ils ont un stéréotype <u>exécutant</u></p> <p>H7.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, moins ils ont un stéréotype <u>partenaire</u></p> <p>H7.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, moins ils ont un stéréotype <u>paternaliste</u></p> <p>H7.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, plus ils ont un stéréotype <u>exécutant</u></p>	<p>IC → ST</p> <p>H7.1 non rejetée</p> <p>H7.2 non rejetée</p> <p>H7.3 non rejetée</p> <p>H7.4 non rejetée</p> <p>H7.5 non rejetée</p> <p>H7.6 non rejetée</p>
<p>P8 : Les valeurs culturelles influencent l'attitude à l'argent.</p> <p>H8.1 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>statut</u></p> <p>H8.2 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>réussite</u></p> <p>H8.3 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>tabou</u></p> <p>H8.4 : Plus les individus ont des valeurs <u>réalisation</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u></p> <p>H8.5 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>tabou</u></p> <p>H8.6 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u></p> <p>H8.7 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>statut</u></p> <p>H8.8 : Plus les individus ont des valeurs <u>tradition-conformisme</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>réussite</u></p> <p>H8.9 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>liberté</u></p> <p>H8.10 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>tabou</u></p> <p>H8.11 : Plus les individus ont des valeurs <u>hédonisme</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u></p>	<p>VAL → AA</p> <p>H8.1 rejetée</p> <p>H8.2 rejetée</p> <p>H8.3 non rejetée</p> <p>H8.4 rejetée</p> <p>H8.5 non rejetée</p> <p>H8.6 rejetée</p> <p>H8.7 non rejetée</p> <p>H8.8 rejetée</p> <p>H8.9 non rejetée</p> <p>H8.10 non rejetée</p> <p>H8.11 rejetée</p>
<p>P9 : La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent</p> <p>H9.1 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>statut</u></p> <p>H9.2 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>réussite</u></p> <p>H9.3 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>positifs</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u></p> <p>H9.4 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>statut</u></p> <p>H9.5 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, moins ils ont une attitude à l'argent <u>réussite</u></p> <p>H9.6 : Plus les individus ont vécu des incidents critiques <u>négatifs</u>, plus ils ont une attitude à l'argent <u>évaluation morale</u></p>	<p>IC → AA</p> <p>H9.1 non rejetée</p> <p>H9.2 non rejetée</p> <p>H9.3 non rejetée</p> <p>H9.4 rejetée</p> <p>H9.5 rejetée</p> <p>H9.6 non rejetée</p>

Annexe 11 - Effets modérateurs du genre et du couple

Modération Genre	Hommes		Femmes - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,249	0,002	-0,384	0,000	-1,222
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,469	0,000	0,514	0,000	0,737
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,227	0,000	0,263	0,000	0,862
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,352	0,000	-0,460	0,000	-1,098
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,112	0,015	-0,127	0,009	-0,222
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,104	0,045	0,001	0,977	1,444
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,006	0,910	0,030	0,567	0,338
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,125	0,026	-0,030	0,590	1,206
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,197	0,009	0,215	0,004	0,170
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,063	0,112	0,058	0,159	-0,090
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,009	0,708	0,051	0,019	1,328
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,044	0,078	-0,020	0,359	-1,926*
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,104	0,005	0,063	0,092	-0,789
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,148	0,000	-0,052	0,209	1,625
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,007	0,909	0,037	0,517	0,364
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,301	0,000	-0,241	0,000	0,709
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,044	0,410	-0,039	0,462	0,058
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,135	0,011	-0,224	0,000	-1,136
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,526	0,000	0,502	0,000	-0,207
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,070	0,101	0,023	0,598	1,516
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,029	0,462	0,019	0,661	-0,169
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,016	0,643	0,001	0,974	-0,292
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,102	0,004	0,034	0,263	-1,474
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,040	0,289	-0,018	0,655	0,393
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,118	0,003	0,064	0,115	-0,949
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,047	0,155	-0,031	0,312	-1,731*
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	-0,036	0,305	0,051	0,164	1,712*
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,201	0,002	-0,090	0,182	1,196
ST_executant <--- AA_liberte	0,347	0,000	0,407	0,000	0,732
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,031	0,612	0,014	0,846	0,480
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,101	0,064	0,186	0,000	1,156
ST_executant <--- AA_statut	0,085	0,082	0,076	0,084	-0,126
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,200	0,000	0,053	0,275	-2,033**
ST_executant <--- AA_reussite	-0,227	0,000	-0,212	0,000	0,239
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,036	0,493	0,043	0,402	0,097
ST_executant <--- VAL_realisation	-0,031	0,493	0,031	0,444	1,022
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,064	0,187	-0,083	0,082	-0,283
ST_executant <--- VAL_hedonisme	-0,021	0,607	0,001	0,987	0,373
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,095	0,028	0,066	0,175	-0,458
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,205	0,005	0,386	0,000	1,681*
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,092	0,001	0,120	0,000	0,683

Modération Genre	Hommes		Femmes - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,297	0,000	-0,300	0,000	-0,081
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,170	0,000	0,105	0,001	-1,371
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,128	0,000	-0,069	0,017	1,394
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,221	0,000	-0,275	0,000	-1,180
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,055	0,268	-0,152	0,000	-1,427
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,083	0,064	0,103	0,025	0,320
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,282	0,000	0,520	0,000	2,233**
ST_executant <--- VAL_tradiconf	0,033	0,626	-0,136	0,039	-1,793*
ST_executant <--- AA_tabou	0,014	0,664	-0,016	0,581	-0,691
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,025	0,486	0,032	0,350	0,144
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,296	0,000	0,200	0,000	-1,992**
ST_partenaire <--- AA_statut	0,147	0,005	0,167	0,002	0,269
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,063	0,084	0,143	0,000	1,642
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,118	0,001	0,159	0,000	0,800
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,012	0,788	0,121	0,010	1,664*
BRA_psycho <--- ST_paternaliste	0,083	0,060	0,123	0,011	0,603
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,175	0,000	0,222	0,000	1,183
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,113	0,009	0,096	0,024	-0,277
BRA_psycho <--- ST_executant	-0,094	0,026	-0,070	0,113	0,378
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,046	0,076	-0,079	0,003	-0,883
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,381	0,000	0,252	0,000	-2,212**
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,360	0,000	0,354	0,000	-0,105
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,442	0,000	0,390	0,000	-1,471
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,570	0,000	0,441	0,000	-1,516
BRA_psycho <--- VAL_tradiconf	0,508	0,000	0,417	0,000	-1,067
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,217	0,000	0,221	0,000	0,079
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,025	0,465	0,030	0,414	0,085
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,059	0,004	-0,008	0,715	-2,214**
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	0,006	0,870	-0,047	0,197	-1,001
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,033	0,158	0,003	0,894	-0,930
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,116	0,000	-0,047	0,089	1,699*
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,080	0,005	-0,023	0,422	1,389
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,039	0,025	-0,006	0,732	1,368
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,123	0,016	0,317	0,000	2,579**
BRA_psycho <--- AA_liberte	-0,064	0,194	-0,067	0,249	-0,033
BRA_sociaux <--- AA_liberte	-0,054	0,076	0,168	0,000	4,865***
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,098	0,021	-0,060	0,141	0,657
BRA_psycho <--- AA_statut	0,299	0,000	0,211	0,000	-1,495
BRA_sociaux <--- AA_statut	-0,005	0,845	0,023	0,352	0,788
BRA_adaptation <--- AA_reussite	0,001	0,978	-0,094	0,016	-1,65*
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,171	0,000	-0,124	0,002	0,813
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,082	0,001	-0,025	0,296	-3,053***
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,126	0,000	0,108	0,004	-0,355
BRA_psycho <--- VAL_realisation	0,038	0,305	0,011	0,764	-0,511
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,061	0,000	-0,065	0,000	-0,179

Modération Genre	Hommes		Femmes - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,025	0,350	-0,032	0,248	-0,181
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,078	0,000	0,077	0,000	-0,025
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,085	0,002	0,115	0,000	0,776
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,010	0,713	0,009	0,726	0,508
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,035	0,040	-0,019	0,229	0,675
BRA_adaptation <--- AA_tabou	0,004	0,889	-0,073	0,005	-2**
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,026	0,351	0,005	0,861	-0,539
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,023	0,373	0,007	0,805	-0,411

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Modération Couple	En couple		Seul - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,283	0,000	-0,321	0,000	-0,350
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,563	0,000	0,463	0,000	-1,602
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,195	0,000	0,292	0,000	2,269**
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,571	0,000	-0,291	0,000	2,854***
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,054	0,265	-0,168	0,000	-1,699*
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,067	0,190	-0,024	0,637	0,606
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,015	0,781	0,031	0,536	0,226
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,091	0,104	-0,068	0,213	0,299
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,086	0,273	0,298	0,000	1,983**
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,057	0,165	0,096	0,014	0,686
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,038	0,103	0,012	0,578	-0,798
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	-0,006	0,819	0,024	0,291	0,874
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,103	0,008	0,080	0,024	-0,435
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,069	0,116	-0,121	0,002	-0,877
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	-0,104	0,076	0,151	0,007	3,144***
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,371	0,000	-0,189	0,001	2,155**
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	0,024	0,660	-0,138	0,007	-2,152**
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,088	0,131	-0,238	0,000	-1,906*
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,405	0,000	0,583	0,000	1,537
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,050	0,288	-0,009	0,825	0,662
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,032	0,465	0,034	0,402	0,028
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,052	0,149	-0,020	0,578	-1,421
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,074	0,026	0,040	0,212	-0,747
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	0,032	0,418	-0,077	0,042	-1,994**
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,087	0,040	0,100	0,009	0,241
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,070	0,043	-0,021	0,487	-1,986**
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	0,011	0,774	-0,019	0,563	-0,595
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,147	0,032	-0,128	0,040	0,200
ST_executant <--- AA_liberte	0,409	0,000	0,322	0,000	-1,068
ST_partenaire <--- AA_liberte	0,016	0,822	-0,030	0,629	-0,490

Modération Couple	En couple		Seul - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,190	0,000	0,113	0,028	-1,039
ST_executant <--- AA_statut	0,026	0,599	0,120	0,007	1,429
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,149	0,005	0,099	0,046	-0,682
ST_executant <--- AA_reussite	-0,210	0,000	-0,223	0,000	-0,205
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,024	0,647	0,058	0,236	0,469
ST_executant <--- VAL_realisation	0,028	0,538	-0,009	0,810	-0,620
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,090	0,077	-0,064	0,158	0,381
ST_executant <--- VAL_hedonisme	-0,055	0,194	0,031	0,433	1,485
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,144	0,002	0,023	0,608	-1,854*
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,270	0,001	0,332	0,000	0,559
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,114	0,000	0,087	0,001	-0,666
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,272	0,000	-0,308	0,000	-0,776
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,132	0,000	0,124	0,000	-0,169
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,113	0,000	-0,081	0,003	0,753
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,235	0,000	-0,238	0,000	-0,064
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,157	0,002	-0,084	0,065	1,074
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,136	0,004	0,050	0,270	-1,314
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,406	0,000	0,417	0,000	0,100
ST_executant <--- VAL_tradiconf	0,008	0,911	-0,114	0,066	-1,265
ST_executant <--- AA_tabou	0,043	0,187	-0,027	0,347	-1,612
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,026	0,486	0,023	0,479	-0,047
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,305	0,000	0,201	0,000	-2,16**
ST_partenaire <--- AA_statut	0,244	0,000	0,079	0,115	-2,192**
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,047	0,196	0,144	0,000	1,975**
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,126	0,001	0,113	0,000	-0,248
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,028	0,559	0,083	0,061	0,846
BRA_psychos <--- ST_paternaliste	0,074	0,109	0,117	0,009	0,681
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,199	0,000	0,206	0,000	0,181
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,034	0,465	0,164	0,000	2,11**
BRA_psychos <--- ST_executant	-0,047	0,286	-0,114	0,006	-1,092
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,098	0,000	-0,035	0,159	1,69*
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,333	0,000	0,304	0,000	-0,489
BRA_psychos <--- ST_partenaire	0,309	0,000	0,395	0,000	1,490
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,390	0,000	0,431	0,000	1,145
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,493	0,000	0,550	0,000	0,641
BRA_psychos <--- VAL_tradiconf	0,544	0,000	0,411	0,000	-1,545
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,220	0,000	0,234	0,000	0,264
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,039	0,296	0,026	0,455	-0,252
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,030	0,202	0,031	0,147	0,032
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	0,005	0,895	-0,051	0,151	-1,051
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,010	0,679	0,016	0,446	0,184
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,055	0,082	-0,100	0,000	-1,087
BRA_psychos <--- AA_evalmorale	-0,098	0,001	-0,023	0,406	1,844*
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,001	0,957	-0,052	0,001	-2,019**
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,211	0,000	0,219	0,000	0,109

Modération Couple	En couple		Seul - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_psycho <--- AA_liberte	-0,150	0,006	0,007	0,892	2,12**
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,084	0,016	0,021	0,481	-1,370
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,079	0,074	-0,072	0,073	0,123
BRA_psycho <--- AA_statut	0,326	0,000	0,215	0,000	-1,878*
BRA_sociaux <--- AA_statut	0,023	0,395	0,001	0,968	-0,613
BRA_adaptation <--- AA_reussite	-0,038	0,373	-0,069	0,080	-0,537
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,149	0,000	-0,150	0,000	-0,010
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,016	0,545	0,031	0,187	0,434
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,197	0,000	0,054	0,131	-2,843***
BRA_psycho <--- VAL_realisation	-0,047	0,215	0,071	0,047	2,266**
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,087	0,000	-0,037	0,020	2,114**
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,026	0,355	-0,040	0,128	-0,347
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,085	0,000	0,064	0,000	-0,864
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,112	0,000	0,098	0,000	-0,358
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,029	0,348	0,022	0,385	1,277
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,018	0,316	-0,034	0,032	-0,673
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,046	0,115	-0,028	0,286	0,450
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,026	0,349	-0,006	0,836	-0,818
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,022	0,424	0,014	0,594	-0,202

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Annexe 12 - Effets modérateurs de l'âge et du niveau d'études

Modération Age	30,000		60 ans et + - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,543	0,000	-0,030	0,805	3,394***
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,692	0,000	0,444	0,000	-3,065***
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,214	0,000	0,210	0,000	-0,083
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,608	0,000	-0,064	0,560	3,956***
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,139	0,017	-0,104	0,066	0,430
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,074	0,273	-0,083	0,153	-0,095
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,036	0,587	-0,060	0,318	-1,075
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,115	0,129	-0,081	0,186	0,348
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,139	0,135	0,308	0,008	1,136
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,042	0,401	0,105	0,023	0,928
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,014	0,594	0,039	0,111	0,679
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	-0,075	0,005	0,057	0,033	3,493***
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,104	0,020	0,055	0,229	-0,760
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,104	0,037	-0,184	0,000	-1,125
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,033	0,663	-0,125	0,048	-1,604
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,307	0,000	-0,320	0,000	-0,132
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,108	0,097	0,095	0,125	2,26**
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,127	0,056	-0,047	0,478	0,859
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,268	0,004	0,829	0,000	3,547***
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,045	0,372	-0,087	0,105	-0,564
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,097	0,054	0,007	0,885	-1,280
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,002	0,973	0,020	0,632	0,305
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,026	0,524	0,075	0,025	0,928
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,025	0,614	-0,032	0,475	-0,102
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,103	0,039	0,082	0,095	-0,307
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,038	0,365	0,015	0,679	-0,403
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	0,012	0,798	0,006	0,886	-0,106
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,195	0,024	-0,129	0,104	0,561
ST_executant <--- AA_liberte	0,349	0,000	0,415	0,000	0,619
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,025	0,778	0,088	0,264	0,951
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,169	0,016	0,112	0,054	-0,629
ST_executant <--- AA_statut	-0,014	0,822	0,125	0,020	1,681*
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,109	0,096	0,170	0,003	0,703
ST_executant <--- AA_reussite	-0,196	0,000	-0,204	0,000	-0,102
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,073	0,276	0,013	0,826	-0,686
ST_executant <--- VAL_realisation	-0,068	0,246	0,030	0,514	1,315
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,035	0,605	-0,131	0,009	-1,131
ST_executant <--- VAL_hedonisme	0,037	0,484	0,005	0,914	-0,452
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,162	0,007	0,116	0,020	-0,588
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,099	0,369	0,406	0,000	2,045**
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,115	0,002	0,048	0,145	-1,330

Modération Age		30,000		60 ans et + - Unconstrained)		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <---	IC_NEG_FREQ	-0,239	0,000	-0,305	0,000	-1,164
ST_paternaliste <---	IC_POS_FREQ	0,173	0,000	0,150	0,000	-0,397
ST_executant <---	IC_POS_FREQ	-0,125	0,001	-0,109	0,003	0,297
ST_paternaliste <---	IC_NEG_FREQ	-0,239	0,000	-0,200	0,000	0,697
ST_paternaliste <---	VAL_realisation	-0,103	0,119	-0,184	0,000	-0,973
ST_paternaliste <---	VAL_hedonisme	0,173	0,003	0,096	0,058	-0,998
ST_paternaliste <---	VAL_tradiconf	0,346	0,001	0,573	0,000	1,531
ST_executant <---	VAL_tradiconf	0,001	0,994	-0,092	0,331	-0,687
ST_executant <---	AA_tabou	0,047	0,253	-0,004	0,901	-0,953
ST_partenaire <---	AA_tabou	-0,036	0,447	-0,010	0,788	0,430
ST_partenaire <---	IC_POS_FREQ	0,323	0,000	0,250	0,000	-1,233
ST_partenaire <---	AA_statut	0,164	0,024	0,194	0,000	0,327
ST_paternaliste <---	AA_tabou	0,019	0,688	0,031	0,411	0,210
ST_paternaliste <---	AA_evalmorale	0,107	0,022	0,131	0,001	0,379
BRA_adaptation <---	ST_paternaliste	-0,007	0,906	0,152	0,001	2,028**
BRA_psychos <---	ST_paternaliste	0,137	0,017	0,074	0,139	-0,835
BRA_sociaux <---	ST_paternaliste	0,166	0,000	0,243	0,000	1,631
BRA_adaptation <---	ST_executant	0,037	0,510	0,113	0,013	1,048
BRA_psychos <---	ST_executant	-0,050	0,336	-0,105	0,029	-0,778
BRA_sociaux <---	ST_executant	-0,086	0,007	-0,087	0,003	-0,023
BRA_adaptation <---	ST_partenaire	0,400	0,000	0,294	0,000	-1,502
BRA_psychos <---	ST_partenaire	0,349	0,000	0,340	0,000	-0,134
BRA_sociaux <---	ST_partenaire	0,476	0,000	0,382	0,000	-2,238**
BRA_adaptation <---	VAL_tradiconf	0,463	0,000	0,524	0,000	0,505
BRA_psychos <---	VAL_tradiconf	0,491	0,000	0,443	0,000	-0,401
BRA_sociaux <---	VAL_tradiconf	0,261	0,000	0,292	0,000	0,422
BRA_adaptation <---	VAL_hedonisme	0,115	0,023	-0,057	0,133	-2,722***
BRA_sociaux <---	VAL_hedonisme	0,033	0,251	0,059	0,016	0,700
BRA_adaptation <---	VAL_realisation	-0,004	0,936	-0,041	0,285	-0,534
BRA_sociaux <---	VAL_realisation	0,040	0,210	-0,021	0,388	-1,519
BRA_adaptation <---	AA_evalmorale	-0,149	0,000	-0,125	0,000	0,460
BRA_psychos <---	AA_evalmorale	-0,069	0,062	-0,086	0,008	-0,347
BRA_sociaux <---	AA_evalmorale	-0,032	0,160	-0,032	0,107	0,000
BRA_adaptation <---	AA_liberte	0,290	0,000	0,198	0,001	-0,939
BRA_psychos <---	AA_liberte	-0,180	0,009	-0,012	0,856	1,777*
BRA_sociaux <---	AA_liberte	0,016	0,709	0,062	0,121	0,794
BRA_adaptation <---	AA_statut	0,012	0,842	-0,039	0,386	-0,678
BRA_psychos <---	AA_statut	0,333	0,000	0,357	0,000	0,325
BRA_sociaux <---	AA_statut	0,012	0,727	0,048	0,097	0,809
BRA_adaptation <---	AA_reussite	-0,193	0,000	-0,084	0,055	1,539
BRA_psychos <---	AA_reussite	-0,229	0,000	-0,209	0,000	0,301
BRA_sociaux <---	AA_reussite	-0,020	0,519	0,003	0,926	0,541
BRA_psychos <---	VAL_hedonisme	0,194	0,000	0,181	0,000	-0,202
BRA_psychos <---	VAL_realisation	0,100	0,052	-0,073	0,066	-2,658***
BRA_sociaux <---	IC_NEG_FREQ	-0,074	0,000	-0,064	0,000	0,353

Modération Age	30,000		60 ans et + - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,076	0,042	-0,001	0,977	1,590
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,064	0,004	0,059	0,003	-0,168
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,105	0,004	0,106	0,000	0,032
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	0,006	0,887	0,030	0,326	0,496
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,003	0,890	-0,040	0,027	-1,306
BRA_adaptation <--- AA_tabou	0,020	0,611	-0,023	0,410	-0,896
BRA_psycho <--- AA_tabou	-0,006	0,871	0,023	0,445	0,611
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,019	0,576	-0,022	0,477	-0,890

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Modération Niveau d'études	Etudes jusqu'à Bac+2		Etudes Bac+3,4,5 - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,122	0,175	-0,487	0,000	-3,234***
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,434	0,000	0,565	0,000	2,023**
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,263	0,000	0,237	0,000	-0,584
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,379	0,000	-0,418	0,000	-0,389
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,185	0,000	-0,090	0,041	1,415
AA_statut <--- VAL_realisation	0,019	0,712	-0,090	0,077	-1,491
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	-0,058	0,301	0,060	0,198	1,619
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,043	0,467	-0,092	0,088	-0,610
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,149	0,076	0,228	0,001	0,722
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,186	0,000	-0,013	0,716	-3,444***
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,014	0,581	0,034	0,096	0,610
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,010	0,695	0,007	0,744	-0,101
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,105	0,008	0,082	0,019	-0,444
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,150	0,002	-0,041	0,259	1,829*
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,119	0,060	0,025	0,633	-1,145
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,284	0,000	-0,210	0,000	0,858
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,092	0,129	-0,012	0,795	1,059
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,208	0,001	-0,147	0,002	0,753
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,653	0,000	0,362	0,000	-2,437**
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,024	0,641	-0,009	0,802	0,229
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,075	0,129	-0,005	0,893	-1,308
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,017	0,652	0,006	0,858	-0,221
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,076	0,032	0,030	0,333	-0,977
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,072	0,095	-0,001	0,971	1,263
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,113	0,011	0,090	0,015	-0,394
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,005	0,883	0,034	0,267	0,627
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	0,049	0,187	-0,056	0,118	-2,034**
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,118	0,098	-0,136	0,024	-0,187
ST_executant <--- AA_liberte	0,395	0,000	0,341	0,000	-0,648

Modération Niveau d'études	Etudes jusqu'à Bac+2		Etudes Bac+3,4,5 - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <--- AA_liberte	0,013	0,847	-0,020	0,754	-0,354
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,137	0,021	0,157	0,001	0,264
ST_executant <--- AA_statut	0,128	0,015	0,043	0,311	-1,255
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,108	0,053	0,126	0,008	0,250
ST_executant <--- AA_reussite	-0,209	0,000	-0,222	0,000	-0,200
ST_partenaire <--- AA_reussite	-0,027	0,614	0,089	0,070	1,600
ST_executant <--- VAL_realisation	0,001	0,978	-0,012	0,770	-0,211
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,099	0,045	-0,054	0,246	0,668
ST_executant <--- VAL_hedonisme	0,040	0,378	-0,039	0,284	-1,355
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,092	0,061	0,071	0,091	-0,322
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,514	0,000	0,125	0,090	-3,609***
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,062	0,061	0,133	0,000	1,696*
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,314	0,000	-0,284	0,000	0,640
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,180	0,000	0,106	0,000	-1,509
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,106	0,002	-0,097	0,000	0,205
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,234	0,000	-0,245	0,000	-0,229
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,106	0,041	-0,104	0,020	0,038
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,033	0,518	0,126	0,002	1,407
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,580	0,000	0,256	0,000	-2,965***
ST_executant <--- VAL_tradiconf	-0,121	0,100	0,009	0,882	1,344
ST_executant <--- AA_tabou	-0,007	0,829	0,009	0,760	0,365
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,011	0,753	0,028	0,423	0,345
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,264	0,000	0,237	0,000	-0,545
ST_partenaire <--- AA_statut	0,226	0,000	0,114	0,022	-1,490
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,081	0,024	0,108	0,001	0,539
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,169	0,000	0,073	0,035	-1,847*
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,091	0,049	0,035	0,439	-0,878
BRA_psycho <--- ST_paternaliste	0,079	0,115	0,109	0,010	0,451
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,220	0,000	0,189	0,000	-0,785
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,094	0,036	0,115	0,005	0,347
BRA_psycho <--- ST_executant	-0,131	0,007	-0,058	0,138	1,172
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,102	0,000	-0,031	0,207	1,91*
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,267	0,000	0,351	0,000	1,453
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,356	0,000	0,348	0,000	-0,134
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,377	0,000	0,434	0,000	1,567
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,681	0,000	0,431	0,000	-2,89***
BRA_psycho <--- VAL_tradiconf	0,530	0,000	0,403	0,000	-1,438
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,303	0,000	0,173	0,000	-2,43**
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,016	0,676	0,051	0,131	0,704
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,051	0,030	0,027	0,177	-0,781
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	-0,007	0,856	-0,043	0,249	-0,681
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,011	0,631	0,001	0,960	-0,318
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,122	0,000	-0,054	0,061	1,687*
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,039	0,203	-0,057	0,038	-0,417

Modération Niveau d'études	Etudes jusqu'à Bac+2		Etudes Bac+3,4,5 - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,017	0,348	-0,045	0,009	-1,110
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,159	0,003	0,254	0,000	1,273
BRA_psycho <--- AA_liberte	-0,030	0,602	-0,076	0,114	-0,612
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,061	0,072	0,041	0,180	-0,444
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,034	0,433	-0,097	0,016	-1,053
BRA_psycho <--- AA_statut	0,303	0,000	0,232	0,000	-1,170
BRA_sociaux <--- AA_statut	0,033	0,234	0,001	0,980	-0,886
BRA_adaptation <--- AA_reussite	-0,054	0,188	-0,056	0,159	-0,042
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,213	0,000	-0,108	0,004	1,809*
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,002	0,949	0,040	0,091	1,096
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,116	0,004	0,125	0,000	0,169
BRA_psycho <--- VAL_realisation	0,007	0,859	0,036	0,309	0,530
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,076	0,000	-0,054	0,000	0,923
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,029	0,309	-0,025	0,326	0,107
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,052	0,004	0,089	0,000	1,531
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,118	0,000	0,096	0,000	-0,544
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,012	0,678	0,008	0,753	0,519
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,027	0,108	-0,029	0,078	-0,112
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,023	0,386	-0,049	0,078	-0,690
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,035	0,217	-0,004	0,885	-1,004
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	-0,052	0,099	0,052	0,034	2,607***

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Annexe 13 - Effets modérateurs du revenu, de l'immobilier et de l'épargne

Modération Revenus	Revenu jusqu'à 50'000 €		Revenu au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,271	0,005	-0,456	0,000	-1,403
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,430	0,000	0,612	0,000	2,474**
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,319	0,000	0,166	0,000	-3,006***
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,405	0,000	-0,437	0,000	-0,272
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,105	0,053	-0,143	0,017	-0,466
AA_statut <--- VAL_realisation	0,037	0,537	-0,141	0,036	-1,974**
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,074	0,242	-0,035	0,572	-1,233
AA_reussite <--- VAL_realisation	0,040	0,563	-0,191	0,006	-2,347**
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,223	0,016	0,232	0,010	0,067
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,190	0,000	-0,015	0,744	-3,009***
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	-0,017	0,533	0,047	0,079	1,667*
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,063	0,030	-0,008	0,779	-1,758*
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,103	0,018	0,048	0,317	-0,835
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,161	0,002	-0,072	0,151	1,228
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,093	0,198	0,041	0,561	-0,523
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,222	0,003	-0,338	0,000	-1,103
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,127	0,054	-0,052	0,407	0,833
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,214	0,002	-0,142	0,029	0,751
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,577	0,000	0,438	0,000	-1,006
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	0,016	0,769	-0,036	0,499	-0,681
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,067	0,193	0,033	0,505	-0,471
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	-0,024	0,561	0,014	0,763	0,612
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,060	0,140	0,050	0,199	-0,168
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,133	0,005	0,014	0,768	2,195**
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,145	0,004	0,064	0,199	-1,142
ST_executant <--- AA_evalmorale	-0,042	0,272	0,078	0,065	2,107**
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	-0,013	0,768	-0,032	0,519	-0,298
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,101	0,195	-0,183	0,031	-0,708
ST_executant <--- AA_liberte	0,409	0,000	0,394	0,000	-0,149
ST_partenaire <--- AA_liberte	0,086	0,276	-0,056	0,527	-1,197
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,084	0,198	0,152	0,019	0,733
ST_executant <--- AA_statut	0,190	0,001	0,001	0,982	-2,31**
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,156	0,009	0,132	0,042	-0,274
ST_executant <--- AA_reussite	-0,310	0,000	-0,178	0,002	1,697*
ST_partenaire <--- AA_reussite	-0,039	0,519	0,054	0,425	1,025
ST_executant <--- VAL_realisation	0,001	0,984	0,056	0,309	0,730
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,026	0,656	-0,031	0,632	-0,060
ST_executant <--- VAL_hedonisme	0,042	0,405	-0,028	0,563	-1,001
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	-0,008	0,894	0,145	0,012	1,879*
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,479	0,000	0,164	0,116	-2,277**

Modération Revenus	Revenu jusqu'à 50'000 €		Revenu au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,060	0,090	0,184	0,000	2,453**
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,302	0,000	-0,333	0,000	-0,526
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,162	0,000	0,148	0,000	-0,217
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,150	0,000	-0,112	0,003	0,717
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,241	0,000	-0,302	0,000	-1,062
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,058	0,317	-0,138	0,028	-0,936
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	-0,017	0,760	0,114	0,040	1,649
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,446	0,000	0,376	0,000	-0,520
ST_executant <--- VAL_tradiconf	-0,219	0,006	0,040	0,649	2,17**
ST_executant <--- AA_tabou	0,046	0,202	0,017	0,673	-0,537
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,039	0,341	0,039	0,418	-0,005
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,252	0,000	0,302	0,000	0,815
ST_partenaire <--- AA_statut	0,182	0,006	0,168	0,013	-0,145
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,147	0,000	0,060	0,189	-1,422
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,108	0,011	0,140	0,004	0,488
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,060	0,270	0,001	0,983	-0,716
BRA_psycho <--- ST_paternaliste	0,089	0,115	0,105	0,064	0,198
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,195	0,000	0,161	0,000	-0,707
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,146	0,006	0,087	0,126	-0,761
BRA_psycho <--- ST_executant	-0,056	0,305	-0,107	0,041	-0,672
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,034	0,301	-0,085	0,008	-1,123
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,314	0,000	0,368	0,000	0,747
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,394	0,000	0,319	0,000	-1,076
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,438	0,000	0,416	0,000	-0,522
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,559	0,000	0,448	0,000	-0,990
BRA_psycho <--- VAL_tradiconf	0,473	0,000	0,410	0,000	-0,573
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,241	0,000	0,198	0,000	-0,649
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,065	0,149	-0,003	0,946	-1,063
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,028	0,317	0,062	0,016	0,894
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	-0,104	0,023	0,045	0,379	2,16**
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	-0,019	0,500	0,003	0,930	0,533
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,041	0,232	-0,084	0,041	-0,809
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,001	0,984	-0,082	0,030	-1,579
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,010	0,622	-0,021	0,362	-0,344
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,105	0,105	0,235	0,001	1,341
BRA_psycho <--- AA_liberte	-0,045	0,506	-0,116	0,082	-0,754
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,008	0,843	0,006	0,876	-0,028
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,144	0,007	-0,112	0,037	0,422
BRA_psycho <--- AA_statut	0,192	0,000	0,235	0,000	0,569
BRA_sociaux <--- AA_statut	-0,002	0,946	-0,064	0,033	-1,387
BRA_adaptation <--- AA_reussite	0,013	0,795	-0,007	0,892	-0,276
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,101	0,048	-0,126	0,011	-0,352
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,047	0,120	0,086	0,004	0,917
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,097	0,038	0,173	0,000	1,226

Modération Revenus	Revenu jusqu'à 50'000 €		Revenu au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_psychos <--- VAL_realisation	-0,018	0,708	0,033	0,492	0,751
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,078	0,000	-0,066	0,001	0,398
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,066	0,049	-0,015	0,684	1,041
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,059	0,006	0,082	0,000	0,752
BRA_psychos <--- IC_POS_FREQ	0,139	0,000	0,109	0,002	-0,588
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,007	0,842	0,011	0,774	0,345
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,052	0,012	0,007	0,754	1,978**
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,033	0,326	0,000	1,000	0,651
BRA_psychos <--- AA_tabou	-0,024	0,483	0,046	0,187	1,431
BRA_psychos <--- IC_NEG_FREQ	-0,010	0,764	0,066	0,048	1,584

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Modération Immobilier	Immobilier jusqu'à 300'000 €		Immobilier au-delà de 300'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,321	0,000	-0,400	0,000	-0,622
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,412	0,000	0,659	0,000	3,61***
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,306	0,000	0,210	0,000	-2,028**
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,396	0,000	-0,502	0,000	-0,901
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,152	0,004	-0,092	0,134	0,744
AA_statut <--- VAL_realisation	0,107	0,056	-0,172	0,017	-3,063***
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,050	0,386	0,005	0,940	-0,521
AA_reussite <--- VAL_realisation	0,086	0,162	-0,227	0,003	-3,212***
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,190	0,017	0,232	0,016	0,332
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,087	0,053	0,000	0,995	-1,307
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,031	0,213	0,008	0,759	-0,659
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,015	0,587	-0,022	0,427	-0,947
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,118	0,004	0,009	0,868	-1,638
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,093	0,057	-0,111	0,038	-0,248
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,161	0,016	0,028	0,695	-1,346
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,150	0,029	-0,356	0,000	-1,994**
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,126	0,044	-0,019	0,755	1,214
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,194	0,003	-0,117	0,077	0,839
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,465	0,000	0,445	0,000	-0,147
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,026	0,599	0,030	0,594	0,748
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,045	0,333	-0,012	0,821	-0,814
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	-0,020	0,598	0,013	0,792	0,532
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,091	0,014	0,007	0,861	-1,600
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,083	0,046	-0,017	0,747	1,011
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,107	0,017	0,046	0,411	-0,856
ST_executant <--- AA_evalmorale	-0,032	0,343	0,082	0,051	2,114**

Modération Immobilier		Immobilier jusqu'à 300'000 €		Immobilier au-delà de 300'000 € - Unconstrained)		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <---	AA_evalmorale	-0,044	0,257	0,042	0,400	1,359
ST_paternaliste <---	AA_liberte	-0,059	0,422	-0,293	0,001	-1,995**
ST_executant <---	AA_liberte	0,375	0,000	0,456	0,000	0,788
ST_partenaire <---	AA_liberte	0,006	0,935	-0,057	0,559	-0,518
ST_paternaliste <---	AA_statut	0,089	0,128	0,106	0,094	0,195
ST_executant <---	AA_statut	0,149	0,003	0,053	0,348	-1,264
ST_paternaliste <---	AA_reussite	0,105	0,067	0,185	0,003	0,946
ST_executant <---	AA_reussite	-0,254	0,000	-0,196	0,000	0,781
ST_partenaire <---	AA_reussite	-0,025	0,664	0,098	0,141	1,399
ST_executant <---	VAL_realisation	0,052	0,259	-0,041	0,473	-1,269
ST_partenaire <---	VAL_realisation	-0,053	0,323	-0,028	0,680	0,290
ST_executant <---	VAL_hedonisme	-0,032	0,490	0,014	0,772	0,683
ST_partenaire <---	VAL_hedonisme	0,032	0,547	0,124	0,035	1,150
ST_partenaire <---	VAL_tradiconf	0,298	0,000	0,249	0,025	-0,358
ST_executant <---	IC_NEG_FREQ	0,069	0,026	0,193	0,000	2,606***
ST_partenaire <---	IC_NEG_FREQ	-0,333	0,000	-0,305	0,000	0,499
ST_paternaliste <---	IC_POS_FREQ	0,121	0,002	0,134	0,003	0,210
ST_executant <---	IC_POS_FREQ	-0,106	0,001	-0,145	0,000	-0,762
ST_paternaliste <---	IC_NEG_FREQ	-0,275	0,000	-0,304	0,000	-0,544
ST_paternaliste <---	VAL_realisation	-0,114	0,033	-0,033	0,603	0,976
ST_paternaliste <---	VAL_hedonisme	0,030	0,582	0,131	0,018	1,314
ST_paternaliste <---	VAL_tradiconf	0,320	0,000	0,444	0,000	0,948
ST_executant <---	VAL_tradiconf	-0,093	0,176	0,022	0,810	0,998
ST_executant <---	AA_tabou	0,012	0,721	-0,012	0,760	-0,463
ST_partenaire <---	AA_tabou	0,026	0,489	0,002	0,959	-0,393
ST_partenaire <---	IC_POS_FREQ	0,222	0,000	0,254	0,000	0,520
ST_partenaire <---	AA_statut	0,144	0,014	0,108	0,110	-0,408
ST_paternaliste <---	AA_tabou	0,124	0,001	0,086	0,050	-0,649
ST_paternaliste <---	AA_evalmorale	0,100	0,011	0,187	0,000	1,418
BRA_adaptation <---	ST_paternaliste	0,036	0,492	-0,012	0,833	-0,625
BRA_psychos <---	ST_paternaliste	0,085	0,106	0,138	0,018	0,683
BRA_sociaux <---	ST_paternaliste	0,150	0,000	0,222	0,000	1,570
BRA_adaptation <---	ST_executant	0,119	0,018	0,046	0,378	-0,993
BRA_psychos <---	ST_executant	-0,099	0,044	-0,089	0,107	0,146
BRA_sociaux <---	ST_executant	-0,080	0,007	-0,044	0,158	0,835
BRA_adaptation <---	ST_partenaire	0,304	0,000	0,387	0,000	1,233
BRA_psychos <---	ST_partenaire	0,386	0,000	0,273	0,000	-1,653*
BRA_sociaux <---	ST_partenaire	0,443	0,000	0,402	0,000	-1,027
BRA_adaptation <---	VAL_tradiconf	0,486	0,000	0,473	0,000	-0,124
BRA_psychos <---	VAL_tradiconf	0,374	0,000	0,482	0,000	1,010
BRA_sociaux <---	VAL_tradiconf	0,194	0,000	0,223	0,000	0,461
BRA_adaptation <---	VAL_hedonisme	0,131	0,003	-0,092	0,026	-3,724***
BRA_sociaux <---	VAL_hedonisme	-0,001	0,978	0,059	0,016	1,664*
BRA_adaptation <---	VAL_realisation	-0,111	0,011	0,051	0,275	2,525**

Modération Immobilier	Immobilier jusqu'à 300'000 €		Immobilier au-delà de 300'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	-0,014	0,589	0,010	0,731	0,621
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,125	0,000	0,036	0,327	3,291***
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,053	0,096	-0,024	0,530	0,579
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,042	0,031	0,002	0,942	1,483
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,191	0,002	0,297	0,000	1,121
BRA_psycho <--- AA_liberte	0,072	0,240	-0,149	0,045	-2,298**
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,084	0,024	-0,011	0,796	-1,686*
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,095	0,050	-0,167	0,000	-1,049
BRA_psycho <--- AA_statut	0,219	0,000	0,292	0,000	1,048
BRA_sociaux <--- AA_statut	-0,025	0,398	-0,037	0,194	-0,293
BRA_adaptation <--- AA_reussite	-0,033	0,485	0,035	0,453	1,024
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,174	0,000	-0,144	0,003	0,440
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,051	0,075	0,065	0,021	0,337
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,085	0,049	0,193	0,000	1,77*
BRA_psycho <--- VAL_realisation	-0,030	0,482	0,043	0,384	1,117
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,073	0,000	-0,051	0,010	0,826
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,055	0,084	0,002	0,961	1,238
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,081	0,000	0,071	0,000	-0,375
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,125	0,000	0,139	0,000	0,288
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	0,045	0,164	-0,038	0,276	-1,746*
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,005	0,795	-0,017	0,394	-0,435
BRA_adaptation <--- AA_tabou	0,015	0,626	-0,029	0,379	-0,973
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,057	0,068	0,012	0,722	-0,957
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,017	0,589	0,010	0,775	-0,154

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Modération Epargne	Epargne jusqu'à 50'000 €		Epargne au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,430	0,000	-0,187	0,052	1,838*
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,466	0,000	0,660	0,000	2,676***
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,331	0,000	0,175	0,000	-3,161***
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,354	0,000	-0,453	0,000	-0,761
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,072	0,195	-0,152	0,024	-0,911
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,018	0,767	-0,083	0,304	-0,651
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,102	0,106	-0,033	0,633	-1,448
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,056	0,407	-0,105	0,196	-0,466
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,254	0,003	0,226	0,037	-0,207
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,054	0,252	0,000	0,995	-0,797
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,037	0,149	0,009	0,740	-0,740
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,001	0,984	0,042	0,123	1,048

Modération Epargne	Epargne jusqu'à 50'000 €		Epargne au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,129	0,004	0,074	0,177	-0,774
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,115	0,032	-0,109	0,027	0,079
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,143	0,046	-0,071	0,325	-2,102**
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,167	0,021	-0,345	0,000	-1,640
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,067	0,316	-0,123	0,044	-0,608
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,117	0,085	-0,170	0,013	-0,546
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,417	0,000	0,510	0,000	0,653
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,040	0,463	0,034	0,540	0,951
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,001	0,982	0,031	0,577	0,407
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,020	0,603	-0,053	0,330	-1,094
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,049	0,203	0,017	0,668	-0,571
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,046	0,299	-0,052	0,345	-0,084
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,119	0,018	0,108	0,051	-0,141
ST_executant <--- AA_evalmorale	-0,021	0,549	0,066	0,219	1,359
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	0,015	0,690	-0,141	0,035	-2,024**
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,163	0,028	-0,306	0,003	-1,110
ST_executant <--- AA_liberte	0,445	0,000	0,414	0,000	-0,265
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,002	0,978	-0,114	0,325	-0,814
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,069	0,247	0,091	0,209	0,234
ST_executant <--- AA_statut	0,165	0,002	0,051	0,439	-1,355
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,135	0,015	0,176	0,018	0,442
ST_executant <--- AA_reussite	-0,276	0,000	-0,179	0,007	1,163
ST_partenaire <--- AA_reussite	-0,005	0,929	-0,022	0,791	-0,170
ST_executant <--- VAL_realisation	0,044	0,381	0,066	0,283	0,281
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,005	0,925	-0,173	0,022	-1,784*
ST_executant <--- VAL_hedonisme	-0,002	0,970	-0,017	0,749	-0,206
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,023	0,677	0,115	0,078	1,065
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,361	0,000	0,281	0,031	-0,521
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,082	0,012	0,177	0,000	1,855*
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,326	0,000	-0,319	0,000	0,113
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,168	0,000	0,122	0,008	-0,752
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,123	0,000	-0,126	0,002	-0,058
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,250	0,000	-0,343	0,000	-1,619
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,037	0,508	-0,290	0,000	-2,887***
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,013	0,811	0,126	0,032	1,388
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,437	0,000	0,390	0,000	-0,325
ST_executant <--- VAL_tradiconf	-0,061	0,410	-0,079	0,453	-0,137
ST_executant <--- AA_tabou	0,022	0,518	-0,011	0,817	-0,562
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,019	0,620	0,035	0,556	0,228
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,294	0,000	0,190	0,000	-1,592
ST_partenaire <--- AA_statut	0,139	0,020	0,220	0,006	0,803
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,132	0,000	0,022	0,679	-1,668*
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,148	0,000	0,094	0,117	-0,746
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,051	0,320	0,066	0,384	0,156

Modération Epargne	Epargne jusqu'à 50'000 €		Epargne au-delà de 50'000 € - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_psycho <--- ST_paternaliste	0,070	0,168	0,207	0,005	1,529
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,180	0,000	0,162	0,000	-0,363
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,138	0,006	0,055	0,396	-1,022
BRA_psycho <--- ST_executant	-0,084	0,085	-0,061	0,339	0,285
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,038	0,182	-0,101	0,006	-1,360
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,327	0,000	0,378	0,000	0,665
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,396	0,000	0,306	0,000	-1,202
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,439	0,000	0,454	0,000	0,330
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,504	0,000	0,398	0,000	-0,887
BRA_psycho <--- VAL_tradiconf	0,372	0,000	0,333	0,000	-0,336
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,194	0,000	0,208	0,000	0,206
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,082	0,073	-0,037	0,439	-1,801*
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,020	0,440	0,036	0,186	0,406
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	-0,054	0,230	0,044	0,431	1,366
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,021	0,419	-0,014	0,654	-0,859
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,091	0,005	-0,044	0,379	0,775
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,061	0,052	-0,042	0,405	0,334
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,064	0,000	0,031	0,283	2,773***
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,117	0,068	0,379	0,000	2,438**
BRA_psycho <--- AA_liberte	0,035	0,577	-0,055	0,521	-0,848
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,043	0,239	0,026	0,598	-0,286
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,148	0,003	-0,118	0,045	0,388
BRA_psycho <--- AA_statut	0,237	0,000	0,242	0,000	0,068
BRA_sociaux <--- AA_statut	0,002	0,935	-0,084	0,012	-1,958*
BRA_adaptation <--- AA_reussite	0,021	0,651	-0,029	0,627	-0,662
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,177	0,000	-0,122	0,041	0,727
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,049	0,074	0,082	0,017	0,773
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,074	0,098	0,203	0,000	1,99**
BRA_psycho <--- VAL_realisation	0,019	0,664	0,078	0,163	0,821
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,087	0,000	-0,044	0,051	1,486
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,062	0,056	0,047	0,230	2,139**
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,054	0,008	0,067	0,002	0,441
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,120	0,000	0,117	0,002	-0,070
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,011	0,751	0,000	0,999	0,219
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,002	0,933	-0,036	0,144	-1,116
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,014	0,653	-0,001	0,973	0,241
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,010	0,753	0,061	0,148	0,977
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	-0,011	0,717	0,067	0,085	1,565

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Annexe 14 - Effets modérateurs de la multibancarisation et des banques en ligne

Modération Multibancarisation	MONOBANCARISE		MULTIBANCARISE - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,377	0,000	-0,275	0,000	0,916
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,460	0,000	0,563	0,000	1,633
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,283	0,000	0,210	0,000	-1,716*
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,384	0,000	-0,415	0,000	-0,325
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,068	0,143	-0,199	0,000	-1,966**
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,033	0,485	-0,053	0,346	-0,276
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	0,086	0,084	-0,072	0,173	-2,175**
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,057	0,261	-0,093	0,129	-0,449
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,227	0,002	0,218	0,005	-0,087
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,090	0,016	0,035	0,440	-0,949
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,029	0,177	0,019	0,460	-0,299
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,009	0,709	0,003	0,895	-0,152
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,063	0,078	0,102	0,009	0,739
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,076	0,057	-0,082	0,067	-0,098
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,026	0,617	0,032	0,618	0,067
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,299	0,000	-0,242	0,000	0,672
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,071	0,170	-0,042	0,446	0,378
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,173	0,001	-0,186	0,001	-0,157
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,515	0,000	0,477	0,000	-0,325
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	0,063	0,132	-0,126	0,006	-3,052***
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,025	0,517	0,039	0,389	0,237
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	-0,043	0,196	0,072	0,066	2,237**
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,050	0,095	0,063	0,081	0,281
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,082	0,023	0,042	0,323	2,222**
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,078	0,045	0,089	0,038	0,192
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,025	0,391	0,005	0,882	-0,429
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	-0,030	0,349	0,044	0,275	1,437
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,207	0,000	-0,029	0,691	1,88*
ST_executant <--- AA_liberte	0,377	0,000	0,352	0,000	-0,300
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,035	0,553	0,050	0,496	0,903
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,130	0,006	0,203	0,000	0,954
ST_executant <--- AA_statut	0,080	0,058	0,046	0,382	-0,492
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,147	0,001	0,070	0,230	-1,035
ST_executant <--- AA_reussite	-0,233	0,000	-0,191	0,000	0,636
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,078	0,088	-0,042	0,471	-1,622
ST_executant <--- VAL_realisation	0,058	0,122	-0,077	0,106	-2,226**
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,115	0,007	-0,017	0,752	1,411
ST_executant <--- VAL_hedonisme	-0,042	0,274	0,027	0,534	1,192
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,090	0,037	0,079	0,111	-0,174
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,293	0,000	0,294	0,000	0,010
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,066	0,011	0,150	0,000	2,002**

Modération Multibancarisation	MONOBANCARISE		MULTIBANCARISE - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,323	0,000	-0,246	0,000	1,636
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,138	0,000	0,122	0,001	-0,318
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,103	0,000	-0,105	0,002	-0,056
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,237	0,000	-0,229	0,000	0,152
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,148	0,000	-0,075	0,173	1,067
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,136	0,002	0,040	0,415	-1,447
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,374	0,000	0,427	0,000	0,478
ST_executant <--- VAL_tradiconf	-0,081	0,198	-0,018	0,812	0,652
ST_executant <--- AA_tabou	-0,010	0,713	0,021	0,548	0,699
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,090	0,004	-0,062	0,116	-3,01***
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,213	0,000	0,272	0,000	1,195
ST_partenaire <--- AA_statut	0,113	0,017	0,245	0,000	1,723*
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,151	0,000	0,027	0,502	-2,455**
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,077	0,018	0,188	0,000	2,114**
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,087	0,037	0,022	0,660	-0,983
BRA_psychos <--- ST_paternaliste	0,055	0,199	0,155	0,001	1,528
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,207	0,000	0,203	0,000	-0,095
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,165	0,000	0,028	0,558	-2,206**
BRA_psychos <--- ST_executant	-0,119	0,003	-0,052	0,261	1,098
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,064	0,009	-0,059	0,041	0,122
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,287	0,000	0,374	0,000	1,445
BRA_psychos <--- ST_partenaire	0,339	0,000	0,382	0,000	0,727
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,394	0,000	0,448	0,000	1,476
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,525	0,000	0,513	0,000	-0,142
BRA_psychos <--- VAL_tradiconf	0,462	0,000	0,472	0,000	0,119
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,226	0,000	0,227	0,000	0,033
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,022	0,516	0,023	0,558	0,016
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,016	0,453	0,043	0,065	0,871
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	-0,014	0,668	-0,054	0,210	-0,733
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,001	0,962	0,012	0,652	0,323
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,076	0,003	-0,108	0,000	-0,764
BRA_psychos <--- AA_evalmorale	-0,032	0,227	-0,095	0,002	-1,537
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,028	0,082	-0,034	0,083	-0,255
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,177	0,000	0,252	0,000	0,969
BRA_psychos <--- AA_liberte	-0,020	0,681	-0,129	0,024	-1,452
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,063	0,032	0,011	0,750	-1,112
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,064	0,085	-0,098	0,045	-0,556
BRA_psychos <--- AA_statut	0,241	0,000	0,276	0,000	0,586
BRA_sociaux <--- AA_statut	0,025	0,287	-0,020	0,499	-1,191
BRA_adaptation <--- AA_reussite	-0,059	0,106	-0,032	0,487	0,450
BRA_psychos <--- AA_reussite	-0,128	0,000	-0,182	0,000	-0,919
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,026	0,242	0,029	0,292	0,084
BRA_psychos <--- VAL_hedonisme	0,067	0,053	0,159	0,000	1,813*
BRA_psychos <--- VAL_realisation	0,035	0,298	0,013	0,753	-0,422
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,070	0,000	-0,047	0,011	0,982

Modération Multibancarisation	MONOBANCARISE		MULTIBANCARISE - Unconstrained)		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,019	0,432	-0,044	0,151	-0,623
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,080	0,000	0,064	0,000	-0,680
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,125	0,000	0,077	0,010	-1,214
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	0,026	0,303	-0,023	0,465	-1,215
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,043	0,005	-0,007	0,722	1,493
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,027	0,276	-0,046	0,145	-0,468
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,007	0,771	0,028	0,343	0,533
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	-0,033	0,191	0,083	0,004	3,011***

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Modération Banque en ligne	PAS DE BANQUE EN LIGNE		CLIENT DE BANQUE		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,365	0,000	-0,142	0,264	1,578
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,489	0,000	0,573	0,000	1,169
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,257	0,000	0,202	0,000	-1,112
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,399	0,000	-0,469	0,000	-0,551
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,160	0,000	0,031	0,695	2,194**
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,056	0,149	0,012	0,896	0,672
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	-0,014	0,726	0,119	0,137	1,487
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,097	0,024	0,083	0,386	1,721*
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,212	0,000	0,101	0,384	-0,855
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	0,060	0,059	0,067	0,313	0,097
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,031	0,091	0,010	0,762	-0,563
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	0,006	0,735	0,020	0,560	0,342
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,081	0,005	0,115	0,062	0,506
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,074	0,025	-0,230	0,000	-2,064**
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	0,034	0,436	-0,072	0,489	-0,940
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,275	0,000	-0,263	0,010	0,112
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	-0,068	0,100	0,082	0,350	1,542
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,197	0,000	-0,058	0,500	1,461
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,508	0,000	0,459	0,000	-0,353
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	-0,031	0,371	0,016	0,809	0,626
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,056	0,091	-0,110	0,086	-2,299**
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,001	0,964	0,040	0,505	0,585
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,043	0,095	0,128	0,013	1,485
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	-0,016	0,607	-0,087	0,149	-1,051
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,072	0,024	0,206	0,000	1,923*
ST_executant <--- AA_evalmorale	0,020	0,428	-0,024	0,636	-0,780
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	0,003	0,914	-0,001	0,987	-0,057
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,136	0,006	-0,105	0,389	0,240
ST_executant <--- AA_liberte	0,399	0,000	0,178	0,072	-2,032**

Modération Banque en ligne	PAS DE BANQUE EN LIGNE		CLIENT DE BANQUE		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
ST_partenaire <--- AA_liberte	0,015	0,757	-0,099	0,442	-0,829
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,145	0,000	0,170	0,055	0,252
ST_executant <--- AA_statut	0,084	0,023	0,046	0,525	-0,478
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,131	0,000	0,099	0,271	-0,328
ST_executant <--- AA_reussite	-0,228	0,000	-0,185	0,012	0,528
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,025	0,516	0,127	0,181	0,990
ST_executant <--- VAL_realisation	0,014	0,678	-0,032	0,653	-0,582
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,061	0,089	-0,162	0,079	-1,021
ST_executant <--- VAL_hedonisme	-0,010	0,755	-0,022	0,725	-0,168
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,074	0,036	0,117	0,142	0,499
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,326	0,000	0,233	0,094	-0,619
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,106	0,000	0,112	0,013	0,122
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,304	0,000	-0,254	0,000	0,793
ST_paternaliste <--- IC_POS_FREQ	0,153	0,000	0,048	0,412	-1,634
ST_executant <--- IC_POS_FREQ	-0,106	0,000	-0,084	0,078	0,409
ST_paternaliste <--- IC_NEG_FREQ	-0,250	0,000	-0,211	0,000	0,634
ST_paternaliste <--- VAL_realisation	-0,099	0,007	-0,218	0,012	-1,261
ST_paternaliste <--- VAL_hedonisme	0,097	0,006	0,098	0,193	0,007
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,427	0,000	0,326	0,013	-0,703
ST_executant <--- VAL_tradiconf	-0,064	0,231	0,071	0,505	1,132
ST_executant <--- AA_tabou	-0,013	0,573	0,092	0,074	1,856*
ST_partenaire <--- AA_tabou	0,034	0,192	-0,016	0,805	-0,708
ST_partenaire <--- IC_POS_FREQ	0,266	0,000	0,167	0,007	-1,472
ST_partenaire <--- AA_statut	0,157	0,000	0,174	0,063	0,165
ST_paternaliste <--- AA_tabou	0,111	0,000	0,057	0,365	-0,781
ST_paternaliste <--- AA_evalmorale	0,127	0,000	0,138	0,024	0,166
BRA_adaptation <--- ST_paternaliste	0,092	0,008	-0,101	0,252	-2,044**
BRA_psycho <--- ST_paternaliste	0,087	0,014	0,183	0,023	1,097
BRA_sociaux <--- ST_paternaliste	0,208	0,000	0,182	0,000	-0,459
BRA_adaptation <--- ST_executant	0,093	0,004	0,169	0,037	0,871
BRA_psycho <--- ST_executant	-0,092	0,006	-0,035	0,632	0,695
BRA_sociaux <--- ST_executant	-0,066	0,001	-0,043	0,366	0,446
BRA_adaptation <--- ST_partenaire	0,300	0,000	0,407	0,000	1,328
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,379	0,000	0,255	0,000	-1,65*
BRA_sociaux <--- ST_partenaire	0,409	0,000	0,423	0,000	0,284
BRA_adaptation <--- VAL_tradiconf	0,554	0,000	0,390	0,000	-1,414
BRA_psycho <--- VAL_tradiconf	0,460	0,000	0,487	0,000	0,254
BRA_sociaux <--- VAL_tradiconf	0,242	0,000	0,167	0,008	-1,085
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	0,036	0,186	0,012	0,840	-0,371
BRA_sociaux <--- VAL_hedonisme	0,030	0,080	0,045	0,202	0,382
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	-0,049	0,083	0,049	0,485	1,291
BRA_sociaux <--- VAL_realisation	0,009	0,591	-0,004	0,922	-0,298
BRA_adaptation <--- AA_evalmorale	-0,098	0,000	-0,006	0,909	1,705*
BRA_psycho <--- AA_evalmorale	-0,040	0,073	-0,138	0,002	-1,936*
BRA_sociaux <--- AA_evalmorale	-0,025	0,071	-0,050	0,085	-0,798

Modération Banque en ligne	PAS DE BANQUE EN LIGNE		CLIENT DE BANQUE		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,239	0,000	0,129	0,181	-1,056
BRA_psycho <--- AA_liberte	-0,060	0,145	-0,128	0,145	-0,704
BRA_sociaux <--- AA_liberte	0,064	0,010	0,000	0,998	-1,034
BRA_adaptation <--- AA_statut	-0,043	0,184	-0,213	0,003	-2,175**
BRA_psycho <--- AA_statut	0,241	0,000	0,312	0,000	0,974
BRA_sociaux <--- AA_statut	0,025	0,213	-0,043	0,307	-1,460
BRA_adaptation <--- AA_reussite	-0,098	0,002	0,154	0,032	3,223***
BRA_psycho <--- AA_reussite	-0,136	0,000	-0,200	0,002	-0,872
BRA_sociaux <--- AA_reussite	0,005	0,810	0,110	0,010	2,259**
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,100	0,000	0,217	0,000	1,897*
BRA_psycho <--- VAL_realisation	0,016	0,569	0,064	0,321	0,675
BRA_sociaux <--- IC_NEG_FREQ	-0,061	0,000	-0,052	0,055	0,297
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,023	0,277	-0,048	0,290	-0,504
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,078	0,000	0,048	0,088	-0,983
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,114	0,000	0,029	0,505	-1,743*
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	0,023	0,283	-0,089	0,062	-2,143**
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,030	0,020	-0,019	0,526	0,336
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,037	0,073	-0,040	0,428	-0,056
BRA_psycho <--- AA_tabou	0,005	0,822	0,081	0,081	1,493
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,005	0,826	0,077	0,066	1,532

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Annexe 15 - Effets modérateurs de la gestion de patrimoine (non significatif)

L'effet modérateur de la variable *gestion de patrimoine* est non significatif ($p=0,125$).

Tableau de la variance expliquée :

Modération : nature des relations bancaires	Gestion de patrimoine	
	R ² Gest.patrim. oui	R ² Gest.patrim. non
BRA_adaptation	,562	,449
BRA_psycho	,535	,448
BRA_sociaux	,796	,726
ST_partenaire	,255	,260
ST_executant	,208	,135
ST_paternaliste	,262	,250
AA_tabou	,055	,120
AA_reussite	,040	,020
AA_statut	,108	,117
AA_liberte	,420	,347
AA_evalmorale	,040	,063

Tableau de significativité de l'effet modérateur et coefficients de régression :

Modération Banque privée	client Gest.patrim. oui		client Gest.patrim. non <i>Unconstrained</i>		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_psycho <--- ST_partenaire	0,236	0,000	0,378	0,000	2,106**
BRA_adaptation <--- AA_liberte	0,316	0,000	0,162	0,000	-1,717*
BRA_psycho <--- AA_tabou	-0,034	0,350	0,043	0,081	1,753*
BRA_adaptation <--- VAL_hedonisme	-0,078	0,071	0,100	0,003	3,261***
BRA_adaptation <--- VAL_realisation	0,049	0,328	-0,053	0,105	-1,706*
BRA_psycho <--- VAL_hedonisme	0,193	0,000	0,101	0,003	-1,683*
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,492	0,000	-0,084	0,141	3,441***
ST_executant <--- AA_liberte	0,576	0,000	0,342	0,000	-2,234**
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,285	0,008	0,027	0,634	2,57**
ST_partenaire <--- AA_tabou	-0,056	0,283	0,056	0,065	1,85*
ST_executant <--- VAL_realisation	-0,107	0,092	0,030	0,413	1,869*
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,645	0,000	0,238	0,000	-2,962***
ST_paternaliste <--- VAL_tradiconf	0,651	0,000	0,378	0,000	-2,03**
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,161	0,000	0,296	0,000	2,922***
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	-0,029	0,621	0,099	0,005	1,868*

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Détail complet des coefficients de régression :

Modération Banque privée	client Gest.patrim. oui		client Gest.patrim. non <i>Unconstrained</i>		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
AA_evalmorale <--- VAL_tradiconf	-0,241	0,030	-0,374	0,000	-1,020
AA_liberte <--- VAL_tradiconf	0,562	0,000	0,487	0,000	-1,080
AA_liberte <--- VAL_hedonisme	0,161	0,000	0,296	0,000	2,922***
AA_statut <--- VAL_tradiconf	-0,391	0,000	-0,454	0,000	-0,528
AA_statut <--- VAL_hedonisme	-0,101	0,126	-0,125	0,003	-0,313
AA_statut <--- VAL_realisation	-0,037	0,636	-0,039	0,367	-0,018
AA_reussite <--- VAL_hedonisme	-0,046	0,513	0,056	0,220	1,217
AA_reussite <--- VAL_realisation	-0,121	0,151	-0,085	0,070	0,370
AA_reussite <--- VAL_tradiconf	0,306	0,006	0,157	0,015	-1,156
AA_evalmorale <--- IC_NEG_FREQ	-0,029	0,621	0,099	0,005	1,868*
AA_liberte <--- IC_NEG_FREQ	0,036	0,237	0,017	0,394	-0,511
AA_liberte <--- IC_POS_FREQ	-0,001	0,985	0,005	0,804	0,155
AA_statut <--- IC_POS_FREQ	0,118	0,036	0,070	0,030	-0,727
AA_evalmorale <--- IC_POS_FREQ	-0,135	0,024	-0,058	0,124	1,096
AA_evalmorale <--- VAL_realisation	-0,020	0,815	0,078	0,113	1,006
AA_tabou <--- VAL_realisation	-0,192	0,034	-0,316	0,000	-1,194
AA_evalmorale <--- VAL_hedonisme	0,017	0,804	-0,103	0,032	-1,415
AA_tabou <--- VAL_hedonisme	-0,100	0,186	-0,195	0,000	-1,035
AA_tabou <--- VAL_tradiconf	0,442	0,000	0,523	0,000	0,580
AA_tabou <--- IC_POS_FREQ	0,017	0,794	-0,025	0,516	-0,559
AA_tabou <--- IC_NEG_FREQ	0,031	0,619	0,043	0,242	0,164
AA_statut <--- IC_NEG_FREQ	0,036	0,505	-0,022	0,468	-0,937
AA_liberte <--- VAL_realisation	0,055	0,206	0,049	0,082	-0,117
AA_reussite <--- IC_NEG_FREQ	0,009	0,872	-0,048	0,160	-0,841
AA_reussite <--- IC_POS_FREQ	0,111	0,065	0,070	0,049	-0,583
ST_executant <--- AA_evalmorale	-0,062	0,199	0,020	0,479	1,466
ST_partenaire <--- AA_evalmorale	-0,010	0,861	0,004	0,906	0,210
ST_paternaliste <--- AA_liberte	-0,492	0,000	-0,084	0,141	3,441***
ST_executant <--- AA_liberte	0,576	0,000	0,342	0,000	-2,234**
ST_partenaire <--- AA_liberte	-0,285	0,008	0,027	0,634	2,57**
ST_paternaliste <--- AA_statut	0,144	0,069	0,163	0,000	0,208
ST_executant <--- AA_statut	0,099	0,153	0,047	0,267	-0,652
ST_paternaliste <--- AA_reussite	0,144	0,057	0,100	0,026	-0,497
ST_executant <--- AA_reussite	-0,257	0,000	-0,212	0,000	0,577
ST_partenaire <--- AA_reussite	0,067	0,394	0,025	0,573	-0,466
ST_executant <--- VAL_realisation	-0,107	0,092	0,030	0,413	1,869*
ST_partenaire <--- VAL_realisation	-0,115	0,122	-0,072	0,078	0,510
ST_executant <--- VAL_hedonisme	0,000	0,997	-0,019	0,621	-0,278
ST_partenaire <--- VAL_hedonisme	0,110	0,085	0,069	0,094	-0,533
ST_partenaire <--- VAL_tradiconf	0,645	0,000	0,238	0,000	-2,962***
ST_executant <--- IC_NEG_FREQ	0,147	0,000	0,097	0,000	-1,005
ST_partenaire <--- IC_NEG_FREQ	-0,248	0,000	-0,322	0,000	-1,268

Modération Banque privée		client Gest.patrim. oui		client Gest.patrim. non <i>Unconstrained</i>		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
ST_paternaliste <---	IC_POS_FREQ	0,082	0,110	0,132	0,000	0,849
ST_executant <---	IC_POS_FREQ	-0,073	0,106	-0,093	0,000	-0,381
ST_paternaliste <---	IC_NEG_FREQ	-0,206	0,000	-0,270	0,000	-1,116
ST_paternaliste <---	VAL_realisation	-0,059	0,409	-0,136	0,001	-0,925
ST_paternaliste <---	VAL_hedonisme	0,149	0,015	0,072	0,087	-1,034
ST_paternaliste <---	VAL_tradiconf	0,651	0,000	0,378	0,000	-2,03**
ST_executant <---	VAL_tradiconf	-0,192	0,062	-0,042	0,486	1,261
ST_executant <---	AA_tabou	0,030	0,503	0,007	0,798	-0,436
ST_partenaire <---	AA_tabou	-0,056	0,283	0,056	0,065	1,85*
ST_partenaire <---	IC_POS_FREQ	0,215	0,000	0,228	0,000	0,202
ST_partenaire <---	AA_statut	0,165	0,044	0,176	0,000	0,117
ST_paternaliste <---	AA_tabou	0,063	0,216	0,108	0,000	0,761
ST_paternaliste <---	AA_evalmorale	0,128	0,019	0,123	0,000	-0,082
BRA_adaptation <---	ST_paternaliste	0,031	0,640	0,065	0,103	0,444
BRA_psycho <---	ST_paternaliste	0,179	0,007	0,086	0,031	-1,196
BRA_sociaux <---	ST_paternaliste	0,195	0,000	0,187	0,000	-0,177
BRA_adaptation <---	ST_executant	0,069	0,241	0,137	0,000	0,980
BRA_psycho <---	ST_executant	-0,154	0,010	-0,042	0,273	1,586
BRA_sociaux <---	ST_executant	-0,068	0,064	-0,062	0,007	0,133
BRA_adaptation <---	ST_partenaire	0,364	0,000	0,309	0,000	-0,825
BRA_psycho <---	ST_partenaire	0,236	0,000	0,378	0,000	2,106**
BRA_sociaux <---	ST_partenaire	0,450	0,000	0,409	0,000	-0,992
BRA_adaptation <---	VAL_tradiconf	0,479	0,000	0,509	0,000	0,299
BRA_psycho <---	VAL_tradiconf	0,454	0,000	0,429	0,000	-0,242
BRA_sociaux <---	VAL_tradiconf	0,172	0,001	0,209	0,000	0,584
BRA_adaptation <---	VAL_hedonisme	-0,078	0,071	0,100	0,003	3,261***
BRA_sociaux <---	VAL_hedonisme	0,054	0,047	0,037	0,071	-0,506
BRA_adaptation <---	VAL_realisation	0,049	0,328	-0,053	0,105	-1,706*
BRA_sociaux <---	VAL_realisation	-0,006	0,839	0,018	0,365	0,656
BRA_adaptation <---	AA_evalmorale	-0,084	0,029	-0,085	0,001	-0,015
BRA_psycho <---	AA_evalmorale	-0,023	0,563	-0,071	0,006	-1,031
BRA_sociaux <---	AA_evalmorale	-0,044	0,067	-0,036	0,022	0,286
BRA_adaptation <---	AA_liberte	0,316	0,000	0,162	0,000	-1,717*
BRA_psycho <---	AA_liberte	-0,006	0,943	-0,091	0,050	-0,939
BRA_sociaux <---	AA_liberte	0,057	0,240	0,034	0,231	-0,411
BRA_adaptation <---	AA_statut	-0,102	0,067	-0,095	0,011	0,098
BRA_psycho <---	AA_statut	0,300	0,000	0,234	0,000	-0,979
BRA_sociaux <---	AA_statut	-0,014	0,699	0,000	0,989	0,316
BRA_adaptation <---	AA_reussite	-0,088	0,100	-0,017	0,635	1,097
BRA_psycho <---	AA_reussite	-0,219	0,000	-0,113	0,002	1,620
BRA_sociaux <---	AA_reussite	0,019	0,566	0,045	0,043	0,625
BRA_psycho <---	VAL_hedonisme	0,193	0,000	0,101	0,003	-1,683*
BRA_psycho <---	VAL_realisation	-0,008	0,868	0,033	0,314	0,685
BRA_sociaux <---	IC_NEG_FREQ	-0,055	0,013	-0,070	0,000	-0,529

Modération Banque privée	client Gest.patrim. oui		client Gest.patrim. non <i>Unconstrained</i>		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
BRA_adaptation <--- IC_NEG_FREQ	-0,019	0,590	-0,032	0,195	-0,298
BRA_sociaux <--- IC_POS_FREQ	0,056	0,015	0,080	0,000	0,864
BRA_psycho <--- IC_POS_FREQ	0,052	0,166	0,115	0,000	1,425
BRA_adaptation <--- IC_POS_FREQ	-0,031	0,395	0,018	0,456	1,122
BRA_sociaux <--- AA_tabou	-0,034	0,135	-0,016	0,276	0,641
BRA_adaptation <--- AA_tabou	-0,031	0,378	-0,041	0,097	-0,215
BRA_psycho <--- AA_tabou	-0,034	0,350	0,043	0,081	1,753*
BRA_psycho <--- IC_NEG_FREQ	0,031	0,383	-0,003	0,915	-0,780

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Annexe 16 - Echelles du questionnaire final

Répondez de manière spontanée pour dire si ces éléments sont, POUR VOUS, importants ou non :	sans importance							très important						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
CF1__Avoir de bonnes manières, se montrer poli	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
CF2__Respecter ses devoirs et remplir ses obligations	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
CF3__Obéir à une autorité que l'on reconnaît	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TD1__Respecter les traditions et préserver les coutumes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TD2__Respecter les aînés, honorer la mémoire des anciens	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TD3__Respecter l'héritage culturel et préserver les oeuvres du passé	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
HD1__Chercher à se faire plaisir, jouir des bonnes choses de la vie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
HD2__Rechercher chaque opportunité de s'amuser, avoir du bon temps	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
HD3__Fuir la monotonie du quotidien au travers des loisirs	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RA1__Jouir de reconnaissance sociale	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RA2__Vouloir être à chaque fois le meilleur, être un gagnant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RA3__Innover et s'engager dans des domaines encore peu explorés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RA4__S'intéresser au progrès scientifique et technique	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Que pensez-vous de l'ARGENT en général ?	d'accord							neutre							d'accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TA1__Je préfère ne pas trop parler d'argent, c'est un sujet intime	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TA2__En général, ça me gêne de parler d'argent	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TA3__J'ai du mal à avoir une conversation où il est question d'argent	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
IQ1__Quand il est question d'argent, j'ai tendance à me sentir inquiet (inquiète)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
IQ2__L'idée de devoir prendre des décisions à propos d'argent me rend nerveux (nerveuse)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
EM1__D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
EM2__Je trouve que l'argent est la source de tous les maux	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
EM3__En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
LI1__L'argent peut me donner l'autonomie et la liberté	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
LI2__L'argent permet de ne pas dépendre des autres	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RU1__Je trouve que l'argent est un symbole de succès	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RU2__L'argent représente la réussite d'une personne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SA1__J'ai tendance à me sentir supérieur(e) à ceux qui ont moins d'argent que moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
SA2__J'ai tendance à respecter davantage les gens qui ont plus d'argent que moi que ceux qui en ont moins	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
IF1__Il m'arrive d'utiliser l'argent pour inciter les autres à agir dans le sens que je souhaite	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RC1__L'argent permet d'avoir du pouvoir sur les autres	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
RC2__L'argent peut me permettre d'être respecté dans la société	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
AT1__En général, je suis attiré(e) par l'argent	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
AT2__Je suis prêt(e) à travailler dur pour de l'argent	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
AT3__J'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Le terme "banquier" est interchangeable avec "banquière", "chargé(e) de clientèle", "conseiller (conseillère)", etc.

Quelle est votre idée générale du METIER de banquier ?	pas du tout d'accord		neutre			tout à fait d'accord	
ST_PU1_ Il est difficile de gérer les questions d'argent seul(e), c'est une chance d'avoir un banquier qui vous aide	1	2	3	4	5	6	7
ST_PU2_ Un banquier est une personne qui dispose de connaissances et de compétences de haut niveau	1	2	3	4	5	6	7
ST_PU3_ Un banquier est une personne importante et qui a du pouvoir	1	2	3	4	5	6	7
ST_PA1_ Il existe une véritable collaboration entre un banquier et son client, et ils travaillent sur un pied d'égalité	1	2	3	4	5	6	7
ST_PA2_ Un banquier est un partenaire, les rapports que l'on a avec lui sont organisés et professionnels	1	2	3	4	5	6	7
ST_PA3_ On peut se sentir à l'aise avec un banquier et considérer que nous sommes semblables à divers égards	1	2	3	4	5	6	7
ST_EX1_ On n'a pas besoin d'un banquier dans le fond, on peut prendre ses décisions financières seul(e)	1	2	3	4	5	6	7
ST_EX2_ Un banquier n'est pas un élément autonome dans la banque, il ne peut pas prendre d'initiatives	1	2	3	4	5	6	7
ST_EX3_ Un banquier est un exécutant, avec des compétences limitées	1	2	3	4	5	6	7

Qu'attendez-vous personnellement d'un banquier ?	pas du tout d'accord		neutre			tout à fait d'accord	
BA1_ Si je fais une demande à un banquier, je m'attends à ce qu'il réponde à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
BA2_ Lorsque le banquier me contacte, je m'attends à ce que ses propositions tiennent compte de ma situation	1	2	3	4	5	6	7
BA3_ Du fait qu'un banquier s'occupe de mon dossier, je m'attends à un service de qualité	1	2	3	4	5	6	7
BP1_ Lorsque j'ai des questions, je contacte le banquier et j'obtiens des réponses concrètes	1	2	3	4	5	6	7
BP2_ En général, je suis rassuré(e) par ce que me dit ou m'écrit le banquier	1	2	3	4	5	6	7
BP3_ Une relation suivie avec le banquier permet de garantir que tout se passe bien	1	2	3	4	5	6	7
BS1_ Je me sens valorisé(e) lorsque je traite avec le banquier	1	2	3	4	5	6	7
BS2_ Je souhaite pouvoir me sentir proche de mon banquier	1	2	3	4	5	6	7
BS3_ Il est important pour moi que mon banquier me reconnaisse et se souvienne de moi	1	2	3	4	5	6	7

Bibliographie

- Abelson, R. P. (1981). Psychological status of the script concept. *American psychologist*, 36(7), p. 715.
- Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: Delval.
- Abric, J.-C. (1994). *Les représentations sociales : aspects théoriques*, in Abric (Eds.) *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Aijo, T. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing : environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European journal of Marketing*, 30(2), pp. 8-18.
- Allard-Poési, F. (2003). *Coder les données*, in Giordano, Y. (Eds.), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*. Caen: Editions Management et Société EMS.
- Allard-Poési, F., & Maréchal, G. (2014). *Construction de l'objet de recherche*, in Thiétart & al, (Eds.), *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Allard-Poési, F., & Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche*, in Thiétart & al (Eds.), *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Allard-Poési, F., Drucker-Godard, C., & Ehlinger, S. (2007). *Analyses de représentations et de discours*, in Thiétart & al (Eds.), *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp. 1-18.
- Ambroise, L., Maque, I., & Prim-Allaz, I. (2013). Gestion des relations banques-PME : les apports de la théorie du contrat social. *Revue Internationale PME*, 26(2), pp. 37-58.
- Amossy, R., & Pierrot, A. (2011). *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société, 3e édition*. Armand Colin.
- Anderson, C., & Sedikides, C. (1991). Thinking about people : contributions of a typological alternative to associationistic and dimensional models of person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, pp. 203-217.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*. 29(1), pp. 18-34.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(janvier), pp. 42-58.
- Andersson, B.-E., & Nilsson, S.-G. (1964). Studies in the reliability and validity of the critical incident technique. *Journal of Applied Psychology*, 48(6), pp. 398-403.
- Arnett, D., & Badrinarayanan, V. (2005, fall). Enhancing customer-need-driven CRM strategies : core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), pp. 329-343.
- Ashmore, R. (2015). *An implicit personality theory formulation of sex stereotypes*, in Hamilton, D.L., *Cognitive processes, stereotyping and intergroup behavior*. London and New York: Psychology Press.
- Ashmore, R., & Del Boca, F. (2015). *Conceptual approaches to Stereotypes and Stereotyping*, in Hamilton D.L., *Cognitive processes, stereotyping and intergroup behavior*. London and New York: Psychology Press.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), pp. 303-325.
- Avenier, M.-J., & Gavard-Perret, M.-L. (2012). *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique*, in Gavard-Perret & al (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-56.

- Babin, B.-J., Boles, J., & Darden, J. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the academy of marketing science*, 23(2), pp. 94-105.
- Badoc, M. (2005). A nos marques. *Horizons bancaires* (325), 41-46.
- Badoc, M., & Trouillaud, É. (2004, Badoc, M., & Trouillaud, É. (2004). *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing*. Revue Banque Edition.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, 195, pp. 79-94.
- Badot, O., & Cova, B. (2009). *Néo-Marketing (reloaded)*. Caen: Editions Management et Société EMS.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications Marketing*, 24(1).
- Bagozzi, R. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *The Journal of Marketing*, 38(4), 77-81.
- Bagozzi, R. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 272-277.
- Bahia, K., & Perrien, J. (2003). Conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Actes du Congrès International de l'AFM*.
- Baker, W., & Jimerson, J. (1992). The sociology of money. *American Behavioral Scientist*, 35(6), pp. 678-693.
- Balmer, J., & Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), pp. 169-184.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu (1e édition 1977)*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Barnes, J. (1994). Close to the customer : but is it really a relationship ? *Journal of Marketing Management*, 10(7), pp. 561-70.
- Barnes, J. (1997a). Closeness, strength and satisfaction : examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 765-790.
- Barnes, J. (1997b). Exploring the importance of closeness in customer relationships. *Conference of the American Marketing Association*, pp. 227-40.
- Barnes, J., & Howlett, D. (1998). Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), pp. 15-23.
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., & Xuereb, J.-M. (2014). *La collecte des données et la gestion de leurs sources, in Thiétart & al (Eds.), Méthodes de recherche en management, 4e édition*. Paris: Dunod.
- Beatty, S., Homer, P., & Kahle, L. (1998). The involvement-commitment model : theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), pp. 149-167.
- Beauvois, J.-L., Deschamps, J.-C., Schadrin, G., & Dubois, N. (2005). *Vers la cognition sociale, in Ghiglione & al (Eds.), Traité de psychologie cognitive*. Paris: Dunod.
- Bejou, D. (1997). Relationship marketing : evolution, present state and future. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 727-736.
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism : reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- Belk, R. (1985). Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(4), pp. 265-80.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.
- Belk, R., & Wallendorf, M. (1990). The sacred meaning of money. *Journal of Economic Psychology*, 11.

- Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), pp. 77-92.
- Ben Letaifa, S. (2009). *La théorie de l'écosystème : trois essais sur le relationnel et l'innovation dans les secteurs bancaire et des TICs (Technologies de l'information et des communications), thèse sur articles*. Université Paris Dauphine / Université du Québec à Montréal (cotutelle).
- Benamour, Y. (2000). *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service, thèse de doctorat*. Université Paris Dauphine.
- Benamour, Y., & Prim, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français, une étude exploratoire. *Centre de Recherche DMSP, Dauphine Marketing Stratégie Prospective*.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. *American Marketing Association*.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 236-245.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 59-77.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. (1989a). Issues in studying close relationships : conceptualizing and measuring closeness, in Hendrick, C.(Eds). *Review of personality and social psychology*, 10, pp. 63-91.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. (1989b). The relationship closeness inventory : assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), pp. 792-807.
- Berthon, P., Pitt, E., & Bakkeland, G. (2003). Norms and power in marketing relationships : alternative theories and empirical evidence. *Journal of Business Research*, 56, pp. 699-709.
- Beverland, M. (2001). Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting : an exploratory study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(3).
- Bézille, H. (1985). *Les interviewés parlent, in Blanchet, A. (Ed.), L'entretien dans les sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Bienfait, M. (2014). *L'impact des stéréotypes sur les relations de services, thèse de doctorat*. Belgique: Université Saint Louis.
- Bienfait, M., & Decrop, A. (2011). Les Stéréotypes liés aux professions dans le domaine des services : leurs effets sur le développement de la relation de service. *Actes du 27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Bienfait, M., Nils, F., Decrop, A., & Bertinchamps, D. (2012). Stereotypes and typicality: their effects on relational chain. *non publié*.
- Bitner, M., Booms, B., & Etrealut, M. (1990). The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(janvier), pp. 71-84.
- Bitner, M., Nyquist, J., & Booms, B. (1985). *The critical incident as a technique for analyzing the service encounter, in Services marketing in a changing environment, AMA Proceedings series*. Chicago, Illinois: Texas A&M University.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). *L'entretien, 2e édition 2007, nouvelle présentation 2015*. Paris: Armand Colin.
- Bloemer, J., & Oderkerken-Schröder, G. (2007). The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), pp. 21-43.

- Bloemer, J., Oderkerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions : an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(4), pp. 231-240.
- Blois, K. (1996). Relationship marketing in organizational markets : when is it appropriate ? *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), pp. 161-73.
- Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distance. *Journal of applied sociology*, 9(2), pp. 299-308.
- Bonsu, S. (2008). Ghanaian attitudes towards money in consumer culture. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp. 171-178.
- Borden, N. (1964). *The concept of marketing mix*, in Schwartz, G. (Eds.) *Science in Marketing*. New York: John Wiley.
- Borden, N. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2, pp. 7-12.
- Boulaire, C. (2003). La carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(1).
- Boulaire, C. (2004). Portrait Chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience. *Décisions Marketing*, 36(octobre-décembre).
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of marketing*, 69(4), 155-166.
- Bourdieu, J., Heilbron, J., & Reynaud, B. (2003). Les structures sociales de la finance. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 146(1).
- Brechignac-Roubaud, B. (1998). *Le marketing des services*. Les Editions d'Organisation.
- Brehm, J. (1989). Psychological reactance : theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16(1), pp. 76-78.
- Brewer, M., Dull, V., & Lui, L. (1981). Perceptions of the elderly : stereotypes as prototypes. *Journal of Personality and social Psychology*, 41(4), pp. 656-670.
- Brigham, J. C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological bulletin*, 76(1), pp. 15-38.
- Brock, D., Sarason, I., Sanghvi, H., & Gurung, R. (1998). The perceived acceptance scale : development and validation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, pp. 5-21.
- Brodie, R. C., Brookes, R., & Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing ? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), pp. 383-406.
- Butori, R. (2010). Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), pp. 33-57.
- Butori, R., & Pez, V. (2012). Le traitement de faveur comme outil de recrutement de clientèle : le problème de la résistance du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), pp. 39-54.
- Buzzotta, R., Lefton, R., & Sherberg, M. (1972). *Effective selling through psychology : dimensional sales and sales management strategies*. New York: John Wiley & Sons.
- Campbell, A. (2003). Creating customer knowledge competence : managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5), pp. 375-383.
- Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validity by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(1), pp. 85-105.
- Campbell, K. S., Davis, L., & Skinner, L. (2006). Rapport management during the exploration phase of the salesperson–customer relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(4), pp. 359-370.
- Chalmers, A. (1987). *Qu'est-ce que la science ?* Paris: Editions La Découverte.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism : a new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), pp. 176-184.

- Charreire Petit, S., & Durieux, F. (2014). *Explorer et tester : deux voies pour la recherche*, in Thiétart & al (Eds.), *Méthodes de recherche en management*, 4e édition. Paris: Dunod.
- Cheek, J., & Buss, A. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), pp. 330-9.
- Chen, F. F., West, S., & Sousa, K. (2006). A comparison of bifactor and second-order models of quality of life. *Multivariate Behavioral Research*, 41(2), pp. 189-225.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing : bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing : creating stakeholder value*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Christy, R., Oliver, G., & J., P. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), pp. 175-87.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(février), pp. 64-73.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), pp. 43-67.
- Clee, M., & Wicklund, R. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), pp. 389-405.
- Colgate, M., & Alexander, N. (1998). Banks, retailers and their customers : a relationship marketing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), pp. 144-152.
- Colgate, M., & Danager, P. (2000). Implementing a customer relationship strategy : the asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), pp. 375-387.
- Corbière, M., & Larivière, N. (2014). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes : dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*. Québec: Presses de l'Université du Québec PUQ.
- Corneille, O. (1997). *La catégorisation sociale*, in Leyens & Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale, l'ère de la cognition*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Couldwell, C. (1999). Loyalty Bonuses. *Marketing Week*, 22(3), pp. 41-42.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic : co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), pp. 270-277.
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing : development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), pp. 501-22.
- Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P., Johnston, W., & Robinson, M. (2002). How firms relate to their markets : an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66(3), pp. 33-46.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp. 18-33.
- Creswell, J. (2009). *Research design, qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- Créé, D. (2005). De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles. *Recherche et Application en Marketing*, 20(2).
- Créé, D., & Benavent, C. (2001). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : identification, effets et implications. *Actes du 17e Congrès de l'AFM*.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.

- Crosby, L. (1991). *Building and maintaining quality in the service relationship*, in Brown & al (Eds.), *Service quality : multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington: Lexington Books.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, L. (1990). Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(juillet), pp. 68-81.
- Czepiel, J. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), pp. 13-21.
- Dano, .., Llosa, S., & Orsingher, C. (2003). Evaluer un service, les mots pour le dire. *Actes du Congrès International de l'AFM*, pp. 1000-1021.
- Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2007). Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel. *23ème congrès international de l'Association Française du Marketing, mai, Aix-les-Bains, France*.
- Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur : concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Dawkins, J., & Reichheld, F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors & Boards(été)*, pp. 42-47.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), pp. 33-50.
- Del Vecchio, S., Zemanek, J., McIntyre, R., & Claxton, R. (2004). Updating Adaptive Selling Behaviours : tactics to keep and tactics to discard. *Journal of Marketing Management*, 20.
- Des Garets, V., Paquerot, M., & Sueur, I. (2009). L'approche relationnelle dans les banques, mythe ou réalité ? *Revue Française de Gestion*, 191.
- Descamps, C., & Soichot, J. (2002). *Economie et gestion de la banque*. Caen: Editions Management et Société EMS.
- Deschamps, J.-C. (1973). L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes. *Bulletin de Psychologie*, 13-14, pp. 710-721.
- Deschamps, J.-C., & Clémence, A. (2000). *L'explication quotidienne: perspectives psychologiques*. Presses Universitaires de Rennes.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Diesbach, B., Chandon, J.-L., & Galan, J.-P. (2007). Effets de la présence et la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai-1er juin 2007, Aix-les-Bains*.
- Doise, W. (1973). Rencontres et représentations intergroupes. *Archives de psychologies*, 61, pp. 303-320.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, XLV(405), pp. 189-195.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
- Dorsch, M., Swanson, S., & Kelley, S. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 128-142.
- Doyle, S., & Roth, G. (1992). Selling and sales management in action: the use of insight coaching to improve relationship selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(1), pp. 59-64.
- Drach, M. (2004). *L'argent, croyance, mesure, spéculation (Eds.)*. Editions La Découverte, collection Recherches.
- Drucker-Godard, C., Ehlinher, S., & Grenier, C. (2003). *Validité et fiabilité de la recherche*, in Thiétart & al (Eds.), *Méthodes de recherche en management*, 2ème édition. Paris: Dunod.
- Dubois, P.-L. (2015). La relation client, priorité de l'entreprise. *Baromètre de la FNEGE*.

- Dubois, V. (1996). Une institution redéfinie par ses usage(s) ? Sur quelques pratiques du guichet dans les CAF. *Recherches et prévisions*, 45, pp. 1-34.
- Duck, S. (1991). *Understanding relationships*. New York: Guilford Press.
- Duck, S. (1992). *Human relationships*. London: Sage.
- Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature : pourquoi et comment ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(2), pp. 15-27.
- Durif, F. (2008). *Quatre essais sur l'importance de la théorie du contrat social de Macneil dans le champ du marketing relationnel*, thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal.
- Durkheim, É. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, VI, pp. 273-302.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), pp. 169-179.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
- Eagly, A., & Kite, M. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), pp. 451-462.
- Eagly, A., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), pp. 543-558.
- Edwards, J., & Bagozzi, R. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), p. 155.
- Egan, J. (2003). Back to the future : divergence in relationship marketing research. *Marketing Theory*, 3(1), pp. 145-57.
- Eggert, A., & Fassot, G. (2001). *eCRM : electronic customer relationship management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction, le marketing des services*. Paris: Ediscience International, Collection Stratégie et Management.
- Eiglier, P., Langeard, E., & Mathieu, V. (1997). *Le Marketing des services, Encyclopédie de Gestion*. Economica.
- Eisenhart, M. A., & Howe, K. R. (1992). *Validity in educational research, the handbook of qualitative research in education*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Elias, N. (1939). *Über den prozess der zivilisation*. Frankfurt: Suhrkamp (édition de 1979).
- Elias, N. (1950). *La société des individus*. Paris: Fayard (édition de 1991).
- Elias, N. (1969). *Au-delà de Freud : sociologie, psychologie, psychanalyse (édition de 2010)*. Editions La Découverte .
- Emerson, R. (1962). Power-dependance relations. *American Sociological Review*, 27(1), pp. 31-41.
- Evans, J., & Laskin, R. (1994). The relationship marketing process : a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), pp. 439-452.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : études et recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Fayol, M., & Monteil, J. M. (1988). The notion of script : from general to developmental and social psychology. *Current Psychology of Cognition (Cahiers de Psychologie Cognitive)*.
- Feather, N. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2005). Relationships and relationship marketing : an interdisciplinary perspective . *21st IMP conference*.

- Fichman, M., & Goodman, P. (1996). Customer-supplier ties in interorganizational relations. *Research in Organizational Behavior*, 18, pp. 285-329.
- Filser, M. (2004). *Le comportement du consommateur*. Armand Dalloz.
- Fiske, S. (1998). *Stereotyping, prejudice, and discrimination*, in Gilbert & al (Eds.), *Handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.
- Fiske, S. (2014). *Social beings : a core motives approach to social psychology*, 3e édition . New-York: Wiley.
- Flament, C. (1994). *Structure, dynamique et transformation des représentations sociales*, in Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Flanagan, J. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), pp. 327-358.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5-6), pp. 339-54.
- Forman, A., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing : its impact on the “lonely” consumer. *Journal Retailing*, 67(2), pp. 226-43.
- Fornell, F., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Forsythe, S., Butler, S., & Schaefer, R. (1990). Surrogate usage in the acquisition of women's business apparel. *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 446-469.
- Fournier, S., Dobschia, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*(janvier-février), pp. 42-51.
- Freud, S. (2009). *Œuvres complètes, 1886 à 1939*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 1, pp. 63-80.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin : the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), pp. 501-509.
- Furnham, A., & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge.
- Gadrey, J. (1994). Les relations de service et l'analyse du travail des agents. *Sociologie du travail*, 36(3), pp. 381-389.
- Galbraith, J. K. (1975). *L'argent, traduction française et 2ème édition 1994, traduit de l'anglais par Daniel Blanchard*. Gallimard, Folio histoire.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust : implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), pp. 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 70-87.
- Gardès, N., Beguinot, S., & Liquet, J.-C. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales, application au secteur bancaire français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 48(261-262), 157-166.
- Gardiner Jones, M. (1991). Privacy : a significant marketing issue for the 1990s. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), pp. 133-48.
- Gardner, R., Wonnacott, J., & Taylor, D. (1968). Ethnic stereotypes : a factor analytic investigation. *Canadian Journal of Psychology (Revue canadienne de psychologie)*, 22(1), p. 35.
- Garner-Moyer, H. (2011). La beauté : l'attention qui lui est allouée en phase de recrutement. *Revue Internationale de Psychosociologie*, 17(41), pp. 185-206.

- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2012). *Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative*, in Gavard-Perret & al (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson France.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Geiger, S., & Finch, J. (2011). Buyer-Seller interactions in mature industrial markets : blurring the relational-transactional selling dichotomy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31(3).
- Gendre, F., Capel, R., & Dupuis, M. (2011). *I.V.P.G Inventaire de Valeurs Professionnelles et Générales : Manuel pratique, 3e édition*. Université de Lausanne.
- Gentina, E., & Muratore, I. (2013). Etude de la validité interculturelle de l'échelle de mesure des significations symboliques de l'argent auprès d'adolescents français et américains. *Revue Française du Marketing*, 242(2-5).
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1984). On the meaning of within factor correlated measurement errors. *Journal of Consumer Research*, 11(1), pp. 572-580.
- Ghiglione, R., Beauvois, J.-L., Chabrol, C., & Trognon, A. (1980). *Manuel d'analyse de contenu*. Paris: Armand Colin.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), pp. 283-290.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative (réédition 2010)*. Paris: Armand Colin, Collection Individus et Société.
- Glazer, R. (1997). Strategy and structure in information-intensive markets : the relationship between marketing and IT. *Journal of Market Focused Management*, 2(1), pp. 65–81.
- Goldberg, H., & Lewis, R. T. (1978). *Money madness : the psychology of saving, spending, loving and hating money*. New York: William Morrow and Company.
- Gomart, H. (2004). *Les opérations financières dans le roman réaliste : lectures de Balzac et de Zola*. Paris: Ed. Honoré Champion.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en marketing*, 24, 24-41.
- Goodwin, C. (1991). Privacy : recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 149-166.
- Gordon, M., Mckeage, K., & Fox, M. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), pp. 443-459.
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), pp. 176-177.
- Graf, R. (2004). *Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance directeur de comptes bancaires, thèse de doctorat*. Université du Québec à Montréal.
- Grawtitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales, 11ème édition*. Paris: Dalloz.
- Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), pp. 132-141.
- Grönroos, C. (1980). Designing a long range marketing strategy for services. *Long range planning*, 13(2), pp. 36-42.
- Grönroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*, 28(8), pp. 5-9.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management decision*, 29(1), pp. 7-13.

- Grönroos, C. (1994a). From marketing mix to relationship marketing : towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp. 9-29.
- Grönroos, C. (1994b). Quo vadis, marketing ? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), pp. 347-360.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 252-254.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue : communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value . *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), pp. 99-113.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), pp. 317-333.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Grouzet, F. M., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M., Kim, Y., Lau, S., . . . Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of personality and social psychology*, 89(5), pp. 800-816.
- Grube, J., Mayton, D., & Ball-Rokeach, S. (1994). Inducing change in values, attitudes and behaviors : belief system theory and the method of value self-confrontation. *Journal of Social Issues*, 50, pp. 153-174.
- Gruen, T. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), pp. 447-469.
- Guba, E. (1981). Criteria for assesing the trustworthiness on naturalistic inquiries. *Education, Communication and Technology*, 29(2), pp. 75-91.
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(1), pp. 1-20.
- Guimelli, C. (1999). *La pensée sociale*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Guiot, D., & Malaz, Z. (2011). Une mesure de la valence de la perspective future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers. *Revue Sciences de Gestion*, 76, pp. 65-91.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(3), pp. 242-249.
- Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72-85.
- Gummesson, E. (2000). Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations. *Internal marketing: Directions for management*, 27-42.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.
- Gutman, J., & Mills, M. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage : an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in service industries : the customer perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
- Hair, J., Black, W., Babin, J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis : a global perspective, 7e édition*. NJ: Pearson Education.

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). *Marketing research: within a changing information environment, 2e édition*. McGraw Hill Education.
- Hakansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. New York: John Wiley & Sons.
- Hakansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.
- Hamilton, D. (1981). *Stereotyping and intergroup behavior : some thoughts on the cognitive approach, in Hamilton, D. (Ed.) Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hardesty, D., & Bearden, W. (2004). The use of expert judges in scale development implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 98-107.
- Harker, M. (1999). Relationship marketing defined ? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), pp. 13–20.
- Harrison-Walker, J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider : an empirical study. *The Journal of Services Marketing*, 9(1), pp. 47-60.
- Hart, C. (2009). *Doing a literature review : releasing the social science research imagination*. London: Sage Publications.
- Hart, C., & Johnson, M. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), pp. 8-19.
- Haslam, A., Turner, J., Oakes, P., McGarty, C., & Hayes, B. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping : the relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology*, 22, pp. 251-277.
- Heide, J. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 58(1), 71-85.
- Heide, J., & John, G. (1988). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing*, 52(1), pp. 20-35.
- Heide, J., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 56(avril), pp. 32-44.
- Henchoz, C. (2012). De l'humour féminin comme d'une compétence sociale pour gérer et contester les rapports de pouvoir et les inégalités dans le couple. *Recherches féministes*, 25(2), pp. 83-102.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737-764.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes : an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.
- Henson, R. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates : a conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 34(3), pp. 177-189.
- Hibbard, J., Brunet, F., Dant, R., & Iacobucci, D. (2001). Does relationship marketing age well ? . *Business Strategy Review*, 12(4), pp. 29-35.
- Hinkle, D., Wiersma, W., & Jurs, S. (2002). *Applied statistics for the behavioural sciences*. Wadsworth Publishing.
- Hirschman, E. (1988). The ideology of consumption : a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'. *Journal of Consumer Research*, 15(décembre), 344-359.
- Hobby, J. (1999). Looking after the one who matters. *Accountancy Age*, 28(octobre), pp. 28-30.
- Hobeika, J. (2017). The banker stereotype and expected relational benefits. *8th International Research Meeting in Business and Management IRMBAM, 5-6 juillet, Nice, France*.

- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization : do American theories apply abroad ? *Organizational dynamics*, 9(1), pp. 42-63.
- Hofstede, G., & Bond, M. (1984). Hofstede's culture dimensions an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), pp. 417-433.
- Hogan, J., Hogan, R., & Bush, C. (1984). How to measure service orientation. *Journal Applied Psychology*, 69(1), pp. 167-73.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship marketing : the importance of customer-perceived service quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), pp. 287-304.
- Holzinger, K. J., & Swineford, F. (1937). The bi-factor method. *Psychometrika*, 2(1), pp. 41-54.
- Horowitz, D. (1985). *The morality of spending, attitudes towards the consumer society in America 1875-1940* . Baltimore: John Hopkins University Press.
- Hovland, C., Irving, J., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling : a multidisciplinary journal*, 6(1), pp. 1-55.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modelling : sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), pp. 424-453.
- Iacobucci, D. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental behavioral researcher : introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), pp. 75-82.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2006). Strategic, operational, and analytical customer relationship management : attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), pp. 23-42.
- Ivens, B. S. (2006). Norm-based relational behaviours : is there an underlying dimensional structure? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), pp. 94-105.
- Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, 31(juil-sep), pp. 41-49.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, novembre-décembre, pp. 120-8.
- Jeantet, A. (2003). « À votre service ! » La relation de service comme rapport social. *Sociologie du travail*, 45(2), pp. 191-209.
- Jenner, S., MacNab, B., Briley, D., Brislin, R., & Worthley, R. (2008). Cultural change and marketing. *Journal of Global Marketing*, 21(2).
- Jick, T. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods : triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), pp. 602-611.
- Jodelet, D. (2003). *Représentations sociales : un domaine en expansion*, in Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing reseach : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.
- Jolibert, A., & Velazquez, M. (1989). La négociation commerciale : cadre théorique et synthèse. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), pp. 51-70.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8 : structural equation modeling with the simplis command language*. Erlbaum.
- Journé, B. (2012). *Collecter les données par l'observation*, in Gavard-Perret & al (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson.
- Kaiser, H. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), pp. 141-151.

- Kaiser, H., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. Educational and psychological measurement. *34*, pp. 111-117.
- Kanter, R. (1994). Collaborative advantage. *Harvard business review*, *72*(4), pp. 96-108.
- Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *28*(3), pp. 280-290.
- Kaufmann, J.-C. (2007). *L'entretien compréhensif (2ème édition refondue)*. Paris: Collection 128, Armand Colin.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries : an exploratory study. *Journal of Marketing*, *59*(2), pp. 71-82.
- Keller, C., & Siegrist, M. (2006). Money attitude typology and stock investment. *The Journal of Behavioral Finance*, *7*(2), pp. 88-96.
- Kelley, S., Donnelly, J., & Skinner, S. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, *66*(3), pp. 315-335.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, *27*(1), pp. 30-45.
- Kirchner, W., & Dunnette, M. (1959). How salesmen and technical men differ in describing themselves. *Personnel Journal*, *37*, pp. 418-19.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, London: the Guilford Press.
- Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm. *Marketing Science Institute Review*, printemps.
- Kotler, P. (1992). It's time for total marketing. *Business Week Advance, Executive Brief*, 2.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. Editions Publi-Union.
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, *29*(5), pp. 20-38.
- Kristiansen, C., & Hotte, A. (1996). *Morality and the self : implications for the when and how value-attitude-behavior relation*, in C Seligman, JM Olson, P Zanna (Eds), *The psychology of values : the Ontario Symposium, Volume 8*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Krueger, J., Hall, J., Villano, P., & al., &. (2008). Attribution and categorization effects in the representation of gender stereotypes. *Group Processes & Intergroup Relations*, *11*(3), pp. 401-414.
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J.-B. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, *32*(février), pp. 54-65.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, *80*(4), pp. 317-330.
- Kumar, V., Bohling, T., & Ladda, R. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention : implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, *32*(8), pp. 667-676.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, *9*(3), pp. 241-256.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, *15*(4), pp. 61-77.
- Laplantine, F. (1989). Anthropologie des systèmes de représentations de la maladie. *Les Représentations Sociales*, pp. 297-318.
- Laplantine, F. (2003). *Anthropologie des systèmes de représentation de la maladie*, in Jodelet, D.(Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.

- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), pp. 244-271.
- Lazarus, J. (2012). *L'épreuve de l'argent, banques, banquiers, clients*. Editions Calmann Levy.
- Légal, J. B., & delouée, S. (2008). *Stéréotypes, préjugés et discrimination*. Paris: Dunod.
- Lehtinen, U., Hankimaa, A., & Mittila, T. (1994). *On measuring the intensity of relationship marketing, in Sheth & Parvatiyar (Eds.) Relationship marketing : theory, methods and applications*. Atlanta: Emory University.
- Lehu, J.-M. (2004). *L'encyclopédie du Marketing*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Lessne, G., & Venkatesan, M. (1989). Reactance theory in consumer research : the past, present and future. *Advances in Consumer Research*, 16(1), pp. 76-78.
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), pp. 12-20.
- Levy, S., Stroessner, S., & Dweck, C. (1998). Stereotype formation and endorsement : the role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 1421-1436.
- Lévy-Lang, A. (2006). *L'argent, la finance et le risque*. Odile Jacob.
- Leyens, J. P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Sprimont, Belgique: Editions Mardaga.
- Lichtlé, M.-C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche & Application Marketing*, 17(4).
- Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels—from spurious to true relationships. *Journal of services marketing*, 16(7), pp. 593-614.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The nature of customer relationships in services, in Swartz & al (Eds.) Advances in Service Marketing and Management, volume 4*. London: Jai Press.
- Lim, V. K. (2003). Money matters : an empirical investigation of money, face and Confucian work ethic. *Personality and Individual Differences*, 35(4), pp. 953-970.
- Lim, V. K., & Sng, Q. S. (2006). Does parental job insecurity matter ? Money anxiety, money motives, and work motivation. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), pp. 1078–1087.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic enquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (2000). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, in Denzin & Lincoln (Eds.) Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lindgreen, A., & Pels, J. (2002). Buyer-seller exchange situations: four empirical cases. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (3-4), pp. 60-93.
- Linville, P., Fischer, G., & Salovey, P. (1989). Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members : empirical evidence and a computer simulation. *Journal of personality and social psychology*, 57(2), pp. 165-188.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion (édition 1997)*. New York: Free Press.
- Llosa, S. (1996). *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, thèse de doctorat*. Université d'Aix-Marseille 3.
- Lo Monaco, G., Delouée, S., & Rateau, P. (2016). *Les représentations sociales : théories, méthodes et applications*. De Boeck Supérieur.
- Locke, K. (2010). Abduction. *Encyclopedia of case study research*, 1(1-3).
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insight. *Journal of Marketing*, 47(3).
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2008). *Marketing des services, 6e édition*. London: Pearson Education.

- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L.-P. (2015). Are you satisfied with your pay when you compare ? It depends on your love of money, pay comparison standards, and culture. *Journal of Business Ethics*, 128(2), pp. 279-289.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic : reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 281-288.
- Lynn, R. (1993). Sex differences in competitiveness and the valuation of money in twenty countries. *The Journal of social psychology*, 133(4), pp. 507-511.
- MacInnis, D. (2011). Un cadre pour les contributions conceptuelles en marketing. *Recherches et Applications Marketing, Sélection internationale*, 26(4), pp. 89-116.
- Macneil, I. (1974). The many futures of contracts. *Southern California Law Review*, 47, pp. 691-816.
- Macneil, I. (1978). Contracts : adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern University Law Review*, 72, pp. 854-902.
- Macneil, I. (1980). *The new social contract, an inquiry into modern contractual relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Macneil, I. (2000). Relational contract theory : challenges and queries. *Northwestern University Law Review*, 94(3), pp. 877-907.
- Magrath, A., & Hardy, K. (1994). Building customer partnerships. *Business Horizons*, 37(1).
- Maisonneuve, J. (1973). *Introduction à la psychosociologie (8e édition en 1997)*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research an applied orientation*. London: Pearson Publishing.
- Marion, G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il ? *Decisions Marketing*, 22, pp. 7-16.
- Mason, J. (1965). The low prestige of personal selling. *Journal of marketing*, 29(4), pp. 7-10.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer : a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), pp. 40-55.
- Mattson, L.-G. (1997). Relationship marketing and the markets-as-networks approach : a comparison between two evolving research traditions. *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 447-61.
- Mauss, M. (1925). *The gift : forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: Norton.
- McCauley, C., & Stitt, C. L. (1978). An individual and quantitative measure of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(9), pp. 929-940.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, Beverly Hills: Sage.
- McDonald, R. (1999). *Test theory : a unified treatment*. Mahwah: Laurence Erlbaum.
- McDonald, R., & Ho, M.-H. (2002). Principles and practices in reporting structural equation analyses. *Psychological Research*, 7(1), pp. 64-82.
- McKenna, R. (1991). *Relationship marketing : successful strategies for the age of the customer*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- McKenna, R. (1991). *Relationship marketing: Successful strategies for the age of the customer*. Basic Books.
- Mercanti-Guérin, M. (2011). Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale. *La Revue des sciences de gestion*, 3, pp. 57-64.
- Mias, C., & Piasser, A. (2016). *Les représentations professionnelles, in Lo Monaco & al (Eds.) Les représentations sociales : théories, méthodes et applications*. De Boeck Supérieur.
- Michaels, R., & Day, R. (1985). Measuring customer orientation of salespeople : a replication with industrial buyers. *Journal of Marketing Research*, 22(4), pp. 443-446.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques : l'approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), pp. 33-53.

- Michelat, G. (1975). Sur l'utilisation de l'entretien non-directif en sociologie. *Revue française de sociologie*, 16(2), pp. 229-247.
- Miles, M., & Huberman, M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Paris: De Boeck.
- Miles, M., & Huberman, M. (2003). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Mimouni, A. (2005). Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire. *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*.
- Mimouni, A. (2006). *L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels, thèse de doctorat*. Université Paris Dauphine.
- Mimouni, A. (2007). Les effets du type gratification sur la satisfaction vis-à-vis d'un programme relationnel : le rôle modérateur des associations liées à la marque. *Actes du XXIIIème Congrès de l'AFM*.
- Mimouni, A., & Volle, P. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien. *Actes du XIXème Congrès International de l'AFM*.
- Mimouni, A., & Volle, P. (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. *11ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*(septembre), pp. 1-34.
- Mimouni, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs : scale development and implications of relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1).
- Mitchell, T., & Mickel, A. (1999). The meaning of money : an individual-difference perspective. *Academy of Management Review*, 24(3), pp. 568-578.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 663-682.
- Mittal, B., & Lassar, W. (1996). The role of personalization in service encounter. *Journal of Retailing*, 72(1), pp. 95-109.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research : a cultural approach*. Sage.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales, de la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P., & Guimelli, C. (2015). *Les représentations sociales : fondements théoriques et développements récents*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Moliner, P., & Vidal, J. (2003). Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), pp. 157-176.
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory : its roots and directions. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), pp. 39-54.
- Moraux, H. (2014). *Le déploiement d'une capacité d'open marketing dans une organisation marketing : analyse selon une approche par les ressources, les capacités et les compétences marketing, thèse de doctorat*. Université Paris Dauphine.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Moriarty, R., Kimball, R., & Gay, J. (1983). The management of corporate banking relationships. *Sloan Management Review*, 24(3), pp. 3-16.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public : étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris: Presses universitaires de France PUF.
- Moscovici, S. (2003). *Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire*, in Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Mucchielli, A. (1991). *Les méthodes qualitatives*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.

- N'Goala, G. (1998). Épistémologie et théorie du marketing relationnel. *Actes de colloque de l'AFM, 14-15 mai*.
- N'Goala, G. (2010). A la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherches et Applications Marketing, 25*(1).
- Neary, M., & Graham, T. (1998). *Money and the human condition*. New York: Saint Martin Press.
- Nielsen, J., Tayler, R., & Brown, B. (1994). Divergent views in the bank selection process. *American Business Review, 12*(2), pp. 62-68.
- Nogatchewsky, G. (2003). L'exercice du contrôle dans la relation client-fournisseur. *Revue française de gestion, 6*, pp. 173-183.
- Novick, M., & Lewis, C. (1967). Coefficient alpha and the reliability of composite measurements. *Psychometrika, 32*(1-13).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty ? *Harvard Business Review, 73*, pp. 75-82.
- Oderkerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailers-consumer relationships, the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research, 56*, pp. 177-190.
- Oldano, T. (1987). Relationship segmentation : enhancing the service provider / client connection, in Surprenant (Ed.), Add value to your service : the key to success. *Proceedings of the 6th Annual Services Marketing Conference, American Marketing Association*, pp. 143-146.
- Olivera, M. (2004). Tsiganes, stéréotypes et idéal type : une approche wéberienne de l'altérité. *Ateliers d'anthropologie. Revue éditée par le Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative, 28*.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets : rhetoric or reality ? *European Journal of Marketing, 34*(7), pp. 797-815.
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? the privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management, 13*(6), pp. 541-559.
- Osgood, C. (1959). *The representational model and relevant research methods, in POOL Itbiel de Sola (Eds) Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
- Özgen, Ö., & Bayoğlu, A. (2005). Turkish college students' attitudes towards money. *International Journal of Consumer Studies, 29*(6), pp. 493-501.
- Paas, L., & Kuijlen, T. (2001). Towards a general definition of customer relationship management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 9*(1), pp. 51-60.
- Paez, D., Basade, P., J., B., J., I., Iraurgui, M., & M., V. (1998). *Social representations of drinking and youth behavior, in Rigas (Ed.), Social representations and contemporary social problems*. Athènes: Ellinika Grammata.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences sociales et humaines*. Paris: Armand Colin.
- Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D. (2007b). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing, 71*(octobre).
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing, 70*(4), pp. 136-153.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2007a). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse. *Recherche et Applications Marketing, Sélection Internationale, 22*(1).
- Palmer, A. (1996). Relationship marketing : a universal paradigm or management fad ? *The Learning Organization, 3*(3), pp. 18-25.

- Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships : a conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(7), pp. 495-512.
- Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing : schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence + Planning*, 23(3), pp. 313-330.
- Panther, T., & Farquhar, J. (2004). Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers : an exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), pp. 343-353.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications Marketing, Sélection Internationale, vol V, 1(90)*.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2000). *The domain and conceptual foundations of relationship marketing, in Sheth & Parvatiyar (Eds.) Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer relationship management : emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social research*, 3(2), pp. 1-34.
- Passeron, J.-C. (2006). *Le raisonnement sociologique : l'espace non poppérien du raisonnement naturel, 2e édition*. Albin Michel.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), pp. 154-176.
- Paugam, S. (2010). *Tableau croisé, in Paugam, S. (Ed.), Les 100 mots de la sociologie*. Paris: Presses universitaires de France PUF, collection Que Sais-Je ?
- Paulin, M. (2009). La relation client : hors service ? *Gestion*, 33(4), pp. 41-47.
- Paulin, M., Ferguson, R., & Payaud, M. (2000). Effectiveness of relational and transactional cultures in commercial banking : putting client-value into the competing values model. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), pp. 328-337.
- Paulin, M., Perrien, J., & Ferguson, R. (1997). Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 435-452.
- Paulin, M., Perrien, J., Ferguson, R., Alvarez Salazar, A., & Michel Seruya, L. (1998). Relational Norms and Client Retention: External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), pp. 24-31.
- Payne, A. (1995). *Relationship marketing : a broadened view of marketing, in Payne, A. (Eds) Advances in Relationship Marketing*. London: Kogan Page.
- Payne, A. (2000). *Relationship marketing - The UK Perspective, in Sheth & Parvatiyar (Eds.) Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in CRM. *Industrial Marketing Management*, 33(6), pp. 475-89.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167-176.
- Peelen, E. (2005). *Customer relationship management*. Prentice Hall, Harlow: Financial Time Management, Pearson Education.
- Peelen, E., Jallat, F., Stevens, E., & Volle, P. (2009). *Gestion de la relation client*. Pearson Education.
- Pellat, G., Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : les apports de la théorie de l'attachement. *Revue Management et Avenir*, 31.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing, perspectives psychoscopiques*. Editions De Boeck Université.
- Pels, J. (1999). Exchange relationships in consumer markets. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), pp. 19-37.

- Pels, J., Coviello, N., & Brodie, R. (1999). Transactions versus relationships ? The risk of missing the real issue. *Proceedings of 15th IMP Conference, septembre*.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing ? *Harvard Business Review*, 77(1), p. 151.
- Perrien, J., & Ricard, L. (1994). L'approche relationnelle dans le secteur bancaire. *Revue Gestion, décembre*, pp. 21-25.
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship. *Industrial Management Marketing*, 24, pp. 37-43.
- Perrien, J., Filiatrault, P., & Ricard, L. (1992). Relationship marketing and commercial banking : a critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 10(7), pp. 25-29.
- Perrien, J., Filiatrault, P., & Ricard, L. (1993). The implementation of relationship marketing in commercial banking. *Industrial Marketing Management*, 22(2), pp. 141-149.
- Peter, P. (1979). Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 6-17.
- Peter, P. (1981). Construct validity : a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), pp. 133-145.
- Peterson, R. (1994). The role of values in predicting fairness judgments and support of affirmative action. *Journal of Social Issues*, 50, pp. 95-116.
- Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), pp. 278-281.
- Petrof, J. (1997). Relationship marketing : the wheel reinvented ? *Business Horizons*, 40(6), pp. 26-31.
- Pez, V., & Volle, P. (2010). Personnalisation symbolique et reconnaissance. *Colloque Reconnaissance et marketing – Technologie, Privacy et Relation client, avril*.
- Phillips, E., & Pugh, D. (1994). *How to get a PhD : a handbook for students and supervisors*. Buckingham: Open University Press.
- Piaget, J. (1926). *La représentation du monde chez l'enfant, 3e édition*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Plouffe, C., Williams, B., & Leigh, T. (2004). Who's on first? Stakeholder differences in customer relationship management and the elusive notion of "shared understanding". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), pp. 323-338.
- Popper, K. (1979). *La logique des sciences sociales in Adorno & Popper (Eds.), De Vienne à Francfort, la querelle allemande des sciences sociales*. Bruxelles: Ed. Complexe.
- Poujol, F. (2008). Le rôle des comportements relationnels des commerciaux dans la GRC. *Revue Management et Avenir*, 16.
- Pourtois, J.-P., & Desmet, H. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, in Muchielli A. Armand Colin*.
- Prim, I., Perrien, J., & Pras, B. (2001). Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME. *Centre de Recherche DMSP, Université Paris Dauphine, Cahier 288*.
- Prim-Allaz, I. (2000). *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants – une application aux relations banques-PME, thèse de doctorat*. Université Paris Dauphine.
- Prim-Allaz, I. (2014). *Fonctionnement et dysfonctionnement des relations commerciales : une approche par les normes, thèse HDR*. Université Montpellier 1.
- Prim-Allaz, I., & Darpy, D. (2007). La propension des consommateurs à la relation : quel construit ? *Actes du 75e Congrès de l'ACFAS, Trois-Rivières, Québec*.

- Prim-Allaz, I., & Sabadie, W. (2003). L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? *Actes des 8e Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.
- Pugnet, A., & Coutin, J.-P. (1982). L'application des styles de vie à la clientèle bancaire : une approche spécifique au Crédit Agricole. *Revue Française du Marketing*, 90(3), pp. 55-64.
- Rackham, N., & De Vincentis, J. (1998). *Rethinking the salesforce : redefining selling to create and capture customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Rafae, A. (1993). Dress and behavior of customer contact employees : A framework for analysis. *Advances in services marketing and management*, 2, pp. 175-211.
- Rateau, P., & Moliner, P. (2009). *Représentations sociales et processus sociocognitifs*. Presses universitaires de Rennes.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(sep-oct), pp. 105-11.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting : an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64, pp. 17-35.
- Reinhart, C., & Rogoff, K. (2009). *This time is different : eight centuries of financial folly*. Princeton University Press.
- Ricard, L., & Perrien, J. (1995). *Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle, thèse de doctorat*. Université du Québec à Montréal.
- Ricard, L., & Perrien, J. (1996). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels. *Association Française du Marketing*, 12, pp. 201-213.
- Rice, S. (1926). Stereotypes: a source of error in judging human character. *Journal of Personnel Research*, 5, pp. 267-276.
- Richardot, S. (2016). *Représentations sociales et éducation, in Lo Monaco & al (Eds.) Les représentations sociales : théories, méthodes et applications*. De Boeck Supérieur.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), pp. 303-316.
- Rigby, D., Reichheld, F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), pp. 101-109.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rokeach, M., & Ball-Rokeach, S. (1980). Stability and change in American value priorities, 1968-1981. *American Psychologist*, 44, pp. 775-784.
- Romelaer, P. (2005). *L'entretien de recherche, in Roussel & Wacheux (Eds.), Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. Bruxelles: De Boeck.
- Rose, G., & Orr, L. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), pp. 743-761.
- Rosse, J., Miller, H., & Barnes, L. (1991). Combining personality and cognitive ability predictors for hiring service-oriented employees. *Journal of Business and Psychology*, 5(4), pp. 431-45.
- Rositer, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 305-335.
- Roussel, P. (2005). Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. *Méthodes & Recherches*, pp. 245-276.
- Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles et Recherche en Gestion*. Paris: Economica.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), pp. 59-80.

- Royer, I., & Zarlowski, P. (2003). *Le design de la recherche*, in Thiétart & al (Eds.), *Méthodes de recherche en management, 2e édition*. Paris: Dunod.
- Russell, A., & Russell, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1), pp. 5-19.
- Sabadie, W., & Prim-Allaz, I. (2005). Orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact. *Actes des 1e Journées de Recherche en Marketing IRIS, LAE de Lyon, 4-5 avril*.
- Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1).
- Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4).
- Sales-Wuillemin, É. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Paris: Dunod.
- Savoie-Zajc, L. (2009). in Muchielli (Ed.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Armand Colin.
- Saxe, R., & Weitz, B. (1982). The SOCO scale : a measure of customer orientation of sales people. *Journal of Marketing Research*, 19(3).
- Schultz, R., & Good, D. (2000). Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long-term buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(4), pp. 200-215.
- Schwartz, S. (1990). Individualism-collectivism critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, pp. 139-157.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp. 1-65.
- Schwartz, S. (1994). *Beyond individualism/collectivism : new cultural dimensions of values*, in Kim & al (Eds.) *Individualism and collectivism : theory, method and applications*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Schwartz, S. (1996). *Value priorities and behavior : applying a theory of integrated value system*, in Seligman & al (Eds.), *The psychology of values : the Ontario Symposium (volume 8)*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, S. (2006). Les valeurs de base de la personne : théories, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, 47(4), pp. 929-968.
- Semin, G. (2003). *Prototypes et représentations sociales*, in Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- Sengès, E. (2016). *Antécédents, manifestations et effets du bien vieillir désiré sur la consommation des seniors*, thèse de doctorat. Université Paris Dauphine.
- Shani, D., & Shalassani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), pp. 33-42.
- Sheaves, D., & Barnes, J. (1996). The fundamentals of relationships : an exploration of the concept to guide marketing implementation, in Swartz, Bowen & Brown. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, pp. 215-245.
- Sherif, M., Harvey, O., White, B., Hood, W., & Sherif, C. (1961). *Intergroup cooperation and competition : the robbers cave experiment*. Norman, Oklahoma: University Book Exchange.
- Sheth, J. (1973). A model of organizational buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), pp. 50-56.
- Sheth, J. (2002). The future of relationship marketing. *The Journal of Services Marketing*, 16(7), pp. 590-593.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1994). *Relationship marketing : theory, methods and applications*. Center for Relationship Marketing.

- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995a). Relationship Marketing in Consumer Markets, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 255-271.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995b). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. London: Sage Publications.
- Sheth, J., & Shah, R. (2003). Till death do us part... but not always : six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges. *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 627-631.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garrette, D. (1988). *Marketing theory : evaluation and evolution*. New York: John Wiley & Sons.
- Shim, S., & Eastlick, M. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), pp. 139-60.
- Shrivastava, S., & Kale, S. (2003). Philosophising on the elusiveness of relationship marketing theory in consumer markets: a case for reassessing ontological and epistemological assumptions. *Australasian Marketing Journal*, 11(3), pp. 61-72.
- Simmel, G. (1900). *Philosophie de l'argent, Partie analytique, 3e chapitre, sections 1 et 2, 2009 Présentation par Olivier Aim et Serge Katz, traduction et notes par Serge Katz*. Flammarion.
- Simon, B., & Hamilton, D. (1994). Self-stereotyping and social context : the effects of relative in-group size and in-group status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), pp. 699-711.
- Simpson, J., Gangestad, S., & Lerma, M. (1990). Perception of physical attractiveness : mechanisms involved in the maintenance of romantic relationships. *Journal of Personal and Social Psychology*, 59(6), pp. 1192-1201.
- Smith, P., & Schwartz, S. (1997). *Values, in Berry & al (Eds.), Handbook of cross-cultural psychology (volume 3)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Smith, W., & Higgins, M. (2000). Reconsidering the Relationship Analogy. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), pp. 81-94.
- Snelders, H., Hussein, G., Lea, S., & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, pp. 71-92.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), pp. 491-503.
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 193-200.
- Stark, J., & Kirchler, E. (2016). *Représentations sociales et économie, in Lo Monaco & al (Eds.), Les représentations sociales : théories, méthodes et applications*. De Boeck Supérieur.
- Stewart, K. (1998). *An exploration of customer exit in retail banking*, 16(1), pp. 6-14.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2001). *Defining CRM and assessing its quality, successful customer relationship marketing*. London: Brian Foss & Merlin Stone, Eds.Kogan.
- Storbacka, K. (1994). *The nature of customer relationships and customer bases in retail banking, Research Report 55*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2000). *Customer Relationship Management : creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Malmö: Liber.
- Swan, J., Bowers, M., & Richardson, L. (1999). Customer trust in the salesperson : an integrative review and a meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), pp. 93-107.
- Swan, J., Trawick, F., & Silva, D. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), pp. 203-211.

- Swim, J. (1994). Perceived versus meta-analytic effect sizes : an assessment of the accuracy of gender stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, pp. 601-631.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (1989). *Using Multivariate Statistics*, 3.
- Tajfel, H. (1972). *La catégorisation sociale*, in Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*. Paris: Larousse.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*, in Worcheb & Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson.
- Tang, T. L.-P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp. 197-202.
- Tang, T. L.-P. (1995). The development of a short money ethic scale : attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and individual differences*, 19(6), pp. 809-816.
- Tang, T. L.-P. (2016). Theory of monetary intelligence : money attitudes - religious values, making money, making ethical decisions, and making the grade. *Journal of Business Ethics*, 133(3), pp. 583-603.
- Tang, T. L.-P., & Chiu, R. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees ? *Journal of business ethics*, 46(1), pp. 13-30.
- Tang, T. L.-P., Luna-Arocas, R., Pardo, I. Q., & Tang, T. L.-N. (2014). Materialism and the bright and dark sides of the financial dream in Spain: The positive role of money attitudes - The Matthew Effect. *Applied Psychology*, 63(3), pp. 480-508.
- Tang, T. L.-P., Tang, T. L.-N., & Yazmeen Homaifar, B. (2006). Income, the love of money, pay comparison, and pay satisfaction : Race and gender as moderators. *Journal of Managerial Psychology*, 21(5), pp. 476-491.
- Tanner, J., Fournier, C., Wise, J., Hollet, S., & Poujol, J. (2008). Executives' perspectives of the changing role of the sales profession : views from France, the United States and Mexico. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(3), pp. 193-202.
- Tapscott, D., & Caston, A. (1993). Paradigm shift, review. *Relations industrielles*, 48(3), p. 570.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop ? . *Journal of Marketing*, 36(4), pp. 46-9.
- Taylor, J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods, the search for meaning*. New York: A. Wiley Interscience publication.
- Thiéart, R.-A. (1999). (Eds.) *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Thompson, K., Ryals, L., Knox, S., & Maklan, S. (2000). *Developing Relationship Marketing through the Implementation of CRM Technology*. Bath, UK: Proceedings of the 16th Annual IMP Group Conference.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), pp. 84-93.
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture : recherches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Murray.
- Urbain, C. (2000). L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français. *Recherche et Applications Marketing*, 15(3).
- Urbain, C. (2002). *L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concept, mesures et effets, thèse de doctorat*. Université de Rennes 1.
- Valenze, D. (2006). *The social life of money in the English past*. New York: Cambridge University Press.
- Van Hoang, T. H. (2012). La thésaurisation de l'or en France depuis 1914 : d'une thésaurisation monétaire à une thésaurisation refuge. *Revue numismatique*, 6(168), pp. 119-134.

- Vandenbergh, F. (2001). *La sociologie de Georg Simmel*. Editions La Découverte.
- Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir, traduction de l'anglais par Louis Evrard, précédé de Avez-vous lu Veblen ? de Raymond Aron (1970)*. Paris: Gallimard.
- Vergès, P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaires. *Revue Française de Sociologie*, 42(3), pp. 537-561.
- Verhoef, P., Franses, P., & Hoekstra, J. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3).
- Vidal, J., & Brissaud-Le Poizat, A. (2009). *De l'exploration des liens entre représentation sociale, catégorisation et stéréotype*, in Rateau & Moliner (Eds.), *Représentations sociales et processus sociocognitifs*. Presses Universitaires de Rennes.
- Vitell, S. J., Singh, J., & Paolillo, J. (2007). Consumers' ethical beliefs : the roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), pp. 369-379.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.
- Wang, P., & Petrisson, L. (1993). Direct marketing activities and personal privacy, a consumer survey. *Journal of Direct Marketing*, 7(1), pp. 7-19.
- Ward, T., & Dagger, T. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp. 281-290.
- Waroquier, L., & Klein, O. (2007). *De la difficulté de se débarrasser de ses habitudes mentales : les mécanismes cognitifs impliqués dans la persistance des stéréotypes*, in Klein & Pohl (Eds.) *Psychologie des stéréotypes et des préjugés*. Lovreval, Belgique: Labor.
- Weber, M. (1904-1917). *Essais sur la théorie de la science*. Paris: Pocket (1992).
- Weber, M. (1905). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Flammarion (2008).
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis, quantitative applications in the social sciences series (volume 49)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Webster, F. (1991). *Industrial marketing strategy, 3e édition (1e édition en 1979)*. New York: John Wiley & Sons.
- Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 1-17.
- Weitz, B. (1981). Effectiveness in sales interactions : a contingency framework. *Journal of Marketing*, 45(hiver), pp. 85-103.
- Weitz, B., & Bradford, K. (1999). Personal Selling and Sales Management : a relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2).
- Wernimont, P., & Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), p. 218.
- Werts, C. E., Rock, D. A., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1977). Validating psychometric assumptions within and between several populations. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), pp. 863-872.
- Wilson, D. (1976). Dyadic interaction : an exchange process. *ACR North American Advances*, pp. 394-397.
- Winnepenninckx-Kieser, J. (2009). La fidélisation du client des sites marchands par le cadeau : influence de la perception du client et des variables situationnelles et relationnelles. *12e Colloque Etienne Thil, 8 et 9 octobre 2009*.
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of business ethics*, 81(1), pp. 169-191.

- Yamauchi, K., & Templer, D. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), pp. 522-528.
- Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1994). *Stéréotypes et jugement social, in Bourhis & Leyens (Eds.), Stéréotypes, discriminations et relations entre groupes*. Liège: Mardaga.
- Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Connaître et juger autrui : une introduction à la cognition sociale*. Presses universitaires de Grenoble.
- Zablah, A., Bellanger, D., & Johnston, W. (2004). Customer relationship management implementation gaps. *Journal of personal selling and sales management*, 24(4), pp. 279-95.
- Zelizer, V. (1997). *The social meaning of money*. Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2007). *La signification sociale de l'argent*. Seuil.
- Zineldin, M. (1995). Bank-company interactions and relationships : some empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), pp. 30-40.
- Zolkiewski, J. (2004). Relationships are not ubiquitous in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(1-2), pp. 24-9.
- Zollinger, M. (1985). *Marketing bancaire : vers une banque du troisième type*. Paris: Dunod.
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (1999). *Marketing et stratégie de la banque, 3e édition*. Paris: Dunod.

Résumé

La réussite du marketing relationnel dépend des préférences individuelles des clients, ceux-ci n'étant pas tous également réceptifs aux approches relationnelles. Il apparaît, à ce titre, nécessaire d'approfondir la connaissance des bénéfices relationnels attendus par les clients.

Dans un design mixte séquentiel, des entretiens non-directifs menés auprès de clients en gestion de patrimoine, puis auprès de clients de banques de réseau, montrent et confirment l'existence de trois profils relationnels distincts : transactionnel, relationnel psychologique et relationnel socio-valorisable. Une matrice combinant l'attitude à l'argent et le stéréotype du banquier révèle des profils hybrides souhaitables vs indésirables.

L'étude quantitative crée une échelle de mesure du stéréotype du banquier, enrichit l'échelle de l'attitude à l'argent de la dimension tabou, et aménage une échelle des bénéfices relationnels attendus. Le test d'hypothèses dans un modèle d'équations structurelles montre le rôle du stéréotype du banquier, de l'attitude à l'argent du client, de ses valeurs culturelles et des incidents critiques, dans l'explication des bénéfices relationnels attendus.

Mots Clés

relation client, marketing relationnel, GRC, bénéfices relationnels, stéréotype, banquier, attitude, argent, tabou, valeurs, culture, incidents critiques, échelle

Abstract

The success of relationship marketing depends on individual preferences, knowing that clients are not all equally receptive to relational approaches. It appears necessary for this purpose to improve knowledge about client's expected relational benefits.

Within a sequential mixed design, non-directive interviews conducted with wealth management clients, then with retail bank clients, show and confirm the existence of three distinct types of relational profiles : transactional, psychological relational and socio-valuable relational. A matrix combining the money attitude and the banker stereotype reveals desirable vs undesirable hybrid profiles.

The quantitative study creates a scale to measure the banker stereotype, enriches the money attitude scale with the taboo dimension, and produces a scale for the expected relational benefits. The test of hypotheses in a structural equations model shows the role of the banker stereotype, the money attitude, the cultural values and critical incidents, in the formation of expected relational benefits.

Keywords

client relation, relationship marketing, CRM, relational benefits, stereotype, banker, money attitude, taboo, values, culture, critical incidents, scale