

Thèse de doctorat

CHAKIB HAMADI

Discipline : Sciences de Gestion

Mention : Très Honorable avec Félicitations

Date de soutenance : 16/04/2007

Sujet : La qualité perçue de l'Internet banking et son impact sur la satisfaction et l'engagement du client

Directeur de thèse : DECAUDIN Jean-Marc

Equipe d'accueil : Centre de Recherche en Gestion

Composition du jury :

- DECAUDIN Jean-Marc, Professeur des Universités (Université Toulouse 1-IAE), directeur de recherche
- LEMOINE Jean-François, Professeur des Universités (Université de Nantes), rapporteur du jury
- MOULINS Jean-Louis, Professeur des Universités (Université Aix-Marseille 2), rapporteur du jury
- SABADIE William, Maître de Conférences (Université Lyon 3), membre du jury
- VERNETTE Eric, Professeur des Universités (Université Toulouse 1-IAE), président du jury

Résumé

A l'instar du commerce des biens culturels et celui des voyages, le secteur bancaire a été visiblement bouleversé par l'essor d'Internet. Le succès de la banque en ligne est aujourd'hui incontestable. Décidément lancé, ce changement impose aux managers des banques de s'interroger comment tirer profit de ce progrès ? La qualité perçue est un pilier central de la relation avec les clients sur lequel les banquiers devraient se concentrer. Cette recherche propose un cadre d'analyse de l'évolution du concept de la qualité perçue dans le contexte de l'Internet banking et son impact sur la satisfaction et l'engagement du client. Elle permet de bien cerner les dimensions sur lesquelles les utilisateurs de l'Internet banking se basent pour juger la qualité perçue. Elle développe, en outre, un instrument de mesure et de diagnostic de ce concept. L'échelle créée comprend 21 items répartis en sept dimensions. Les résultats montrent aussi que la qualité perçue influence fortement la satisfaction et que celle-ci exerce un impact positif sur l'engagement. Toutefois, la satisfaction ne médiatise pas l'effet de la qualité perçue sur l'engagement. Egalement, l'analyse des effets modérateurs indique que la familiarité et l'expertise des internautes jouent, dans certaines conditions, un rôle modérateur. En revanche, les évaluations des dimensions de la qualité perçue ne sont pas significativement différentes selon le niveau du besoin de contact interpersonnel. Quant au risque perçu global, il ne semble pas avoir d'effet modérateur sur la relation entre la satisfaction et l'engagement..

Mots clés

Qualité perçue - Internet Banking - Satisfaction - Engagement - Risque perçu - Besoin de contact interpersonnel - Commerce électronique.
