



Mémoire pour l'obtention du
MASTER 1 MARKETING VENTE
PARCOURS MARKETING ET DATA ANALYTICS

**L'IMPACT DE LA TRANSPARENCE NUMERIQUE SUR
L'INTENTION D'ATTRITION BANCAIRE**
Le rôle médiateur de la confiance et l'effet modérateur de l'âge

Mémoire présenté par :

Axel VILLE

Directeur·rice de mémoire :

BUSCA Laurent

Responsable pédagogique Master Marketing et Data Analytics

Année universitaire 2025-2026

LISTE DES ABRÉVIATIONS

CCSF : Comité Consultatif du Secteur Financier

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

ET : Écart-Type

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	3
PARTIE I. CADRE THÉORIQUE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES.....	5
1.1. L'impact de la transparence numérique sur la confiance et l'attrition.....	5
1.2. La fracture cognitive : l'âge comme modérateur des décisions.....	7
1.3. Modèle conceptuel de la recherche.....	8
PARTIE II. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	9
2.1. Contexte, collecte des données et échantillon.....	9
2.2. Structure du questionnaire et opérationnalisation des variables.....	11
PARTIE III. ANALYSE DES RÉSULTATS.....	14
3.1. Évaluation du modèle de mesure : fiabilité et statistiques descriptives.....	14
3.2. Test des hypothèses et examen du rôle médiateur de la confiance (H1, H2, H3).....	17
3.3. Test de la modulation par l'âge (H4).....	19
PARTIE IV. DISCUSSION ET IMPLICATIONS.....	21
4.1. Discussion générale des résultats.....	21
4.2. Implications managériales pour le secteur bancaire.....	23
4.3. Limites de la recherche et voies futures.....	24
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	27
BIBLIOGRAPHIE.....	29
ANNEXES.....	31

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'ère du numérique, l'information est devenue la monnaie la plus précieuse des échanges commerciaux. Pourtant, alors que les consommateurs exigent une visibilité immédiate sur leurs services, le secteur bancaire fait face à un paradoxe moderne : jamais les banques n'ont mis autant de données à disposition de leurs clients, et pourtant, la confiance envers ces institutions reste fragile. Ce phénomène soulève une question fondamentale qui dépasse le cadre financier : la transparence numérique est-elle un remède à la méfiance, ou peut-elle, par un effet pervers, en devenir un facteur aggravant ?

Au-delà de l'éthique, la fidélisation est devenue une question de survie économique pour des acteurs traditionnels sous pression. S'inscrivant dans la continuité des travaux menés de longue date par le CCSF sur la mobilité bancaire, la loi dite Macron, entrée en vigueur en 2017, a imposé de nouvelles règles aux banques pour favoriser le changement d'établissement. Dans ce marché fluidifié, les consommateurs ne restent plus par contrainte, mais par choix. En effet, l'étude annuelle de Bain & Company (2020¹) montre que le taux d'attrition bancaire a significativement augmenté ces dernières années pour atteindre 5,5 % en 2019, avec un quasi-doublement chez les clients les plus jeunes. La confiance ne constitue plus seulement une vertu morale, mais agit comme le principal facteur de rétention face à la concurrence.

Face à ce défi, la réponse intuitive des managers est souvent de prôner une « transparence totale ». La logique semble implacable : pour réduire l'asymétrie d'information, il faut tout montrer. Cependant, la littérature scientifique distingue la simple divulgation de l'information de sa réelle limpidité et intelligibilité. Ignorer cette distinction conduit au « paradoxe de la transparence » (Stohl et al., 2016) : une accumulation excessive d'informations techniques peut, involontairement, créer de l'opacité par surcharge cognitive. Plus inquiétant encore, les travaux de Portes et al. (2020) suggèrent que la transparence sur la collecte des données personnelles peut avoir un effet contre-productif : expliquer en détail les mécanismes de traçage risque parfois d'éveiller la suspicion plutôt que de rassurer.

Cette équation se complexifie lorsque l'on considère le facteur humain le plus discriminant face à la technologie : l'âge. L'environnement numérique révèle une fracture cognitive majeure dans le traitement de cette transparence. D'un côté, les utilisateurs plus jeunes naviguent avec

¹ Bain & Company (2020). Etude annuelle Bain & Company sur la mobilité et les comportements clients dans la banque de détail en France. (lien internet : <https://bit.ly/3nhC9gS>, lien vérifié le 20/12/2025)

aisance, utilisant souvent des heuristiques rapides (confiance visuelle, réputation) pour prendre leurs décisions et évaluer la sensibilité de leurs données (Anaraky et al., 2021 ; Hoffmann et al., 2014). De l'autre, les populations plus âgées adoptent un style décisionnel fondé sur un calcul rationnel (Privacy Calculus), évaluant minutieusement les risques et les bénéfices de la divulgation de leurs données (Dinev et Hart, 2006). En raison de cette prudence accrue, la confiance revêt une dimension critique. Comme le suggèrent de récentes recherches, la construction de la confiance constitue un enjeu fondamental pour guider les seniors vers une utilisation confiante de la banque en ligne (Djibran et al., 2025). Par conséquent, plutôt que d'être un simple facteur de soutien, la confiance agit pour ces utilisateurs comme un tampon psychologique les aidant à surmonter leurs appréhensions face aux outils dématérialisés.

Dès lors, il ne suffit plus de se demander si une banque doit être transparente, mais comment cette transparence est perçue et traitée par des groupes aux logiques cognitives distinctes. C'est pour répondre à cette nécessité de différencier les mécanismes d'influence que cette recherche pose la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la transparence perçue influence-t-elle l'intention d'attrition des clients de banques numériques à travers le mécanisme médiateur de la confiance, et comment cette relation est-elle modérée par l'âge de l'utilisateur ? »

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire s'articulera en quatre temps. La première partie posera le cadre théorique en reliant le paradoxe de la transparence à l'attrition bancaire, tout en conceptualisant la fracture générationnelle afin de formuler nos hypothèses de recherche. La deuxième partie détaillera la méthodologie quantitative déployée, présentant les échelles de mesure validées et le mode de collecte des données. La troisième partie sera consacrée à l'analyse des résultats issus de notre enquête. Ceux-ci démontreront notamment que la transparence numérique n'agit pas directement sur la rétention, mais qu'elle opère via une médiation de la confiance, qui agit comme une véritable barrière à la sortie. Nos analyses révéleront également le rejet de l'effet modérateur de l'âge, invitant à relativiser la fracture cognitive face aux données. Enfin, la quatrième partie discutera de ces résultats au regard de la littérature, mettant en évidence que la transparence est aujourd'hui devenue une exigence universelle, avant d'en tirer des implications managériales concrètes pour aider les banques à transformer cette contrainte en opportunité marketing.

PARTIE I. CADRE THÉORIQUE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

La transformation numérique du secteur bancaire a profondément modifié la nature des interactions entre les établissements financiers et leurs clients. Si la digitalisation offre des gains d'efficacité majeurs, elle engendre également de nouvelles vulnérabilités liées à l'asymétrie d'information et à la gestion des données personnelles. Cette première partie a pour objectif d'ancrer notre recherche dans la littérature existante afin de modéliser les mécanismes par lesquels la transparence perçue influence la rétention des clients, tout en soulignant le rôle pivot de la confiance et les disparités générationnelles face à ces enjeux.

1.1. L'impact de la transparence numérique sur la confiance et l'attrition

A. Le concept de transparence numérique perçue

Traditionnellement, la transparence a souvent été appréhendée sous l'angle de la simple divulgation d'informations (Awad et Krishnan, 2006). Or, dans un environnement numérique caractérisé par une surabondance de données, cette approche s'avère insuffisante. Comme le soulignent Portes, N'Goala et Cases (2020), la transparence ne dépend pas seulement de la quantité d'informations fournies, mais des capacités du consommateur à décoder cet environnement. Ces auteurs proposent une conceptualisation tridimensionnelle de la transparence numérique perçue : l'Objectivité (des informations comparables, factuelles et non manipulées), la Limpidité (des informations claires et précises sur la collecte et l'utilisation des données personnelles) et l'Ouverture (la volonté de la marque d'instaurer un dialogue et d'impliquer le client).

Toutefois, la recherche académique met en garde contre le « paradoxe de la transparence » (Stohl et al., 2016) : une exhaustivité technique excessive peut, par surcharge cognitive, générer de l'opacité. Pire encore, dans le domaine des données personnelles, Portes et al. (2020) ont démontré empiriquement que la limpidité pouvait avoir un rôle ambivalent : exposer avec trop de détails les mécanismes de ciblage et de traçage peut paradoxalement éveiller la suspicion et la méfiance des consommateurs. Ainsi, la transparence ne consiste pas à "tout dire", mais à fournir les signaux adéquats pour rétablir l'équilibre dans le contrat social liant le client à sa banque.

B. Le rôle de la confiance dans la relation bancaire

Pour réduire l'incertitude inhérente aux services dématérialisés, la confiance agit comme un mécanisme psychologique réducteur de complexité. Dans le prolongement du paradigme de l'échange, nous mobilisons l'approche de Gurviez et Korchia (2002) qui définissent la confiance dans la marque comme un construit formatif tridimensionnel. Du point de vue du consommateur, la confiance s'articule autour de la Crédibilité (l'expertise et la capacité de la banque à sécuriser les transactions), de l'Intégrité (l'honnêteté et la sincérité de ses promesses), et de la Bienveillance (la présomption que la banque prend en compte les intérêts du client avant les siens à court terme).

Dans un contexte de banque en ligne, la transparence perçue apparaît comme l'antécédent direct de cette confiance. En fournissant des informations objectives et en faisant preuve d'ouverture, la banque signale sa volonté de ne pas se comporter de manière opportuniste, réduisant ainsi la vulnérabilité perçue par le client. Il est donc postulé que les efforts de transparence numérique contribuent directement à former les présomptions de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : La transparence numérique perçue influence positivement la confiance envers la banque.

C. De la confiance à l'intention d'attrition

Dans le secteur des services, la rupture de la relation client, ou attrition, ne se résume pas à un acte soudain, mais s'inscrit dans un processus cognitif de vulnérabilité concurrentielle (Aurier et N'Goala, 2010). Le modèle Push-Pull-Mooring de Bansal, Taylor et St. James (2005) explique que le départ d'un client est influencé par des facteurs de rejet (Push), des facteurs d'attraction (Pull), et des facteurs d'amarrage (Mooring) qui retiennent le client. La confiance agit comme l'un des principaux facteurs d'amarrage.

Plutôt que de mesurer la rupture définitive, la littérature récente préconise de s'intéresser à l'intention d'attrition, c'est-à-dire la propension d'un client à transférer ses flux vers une autre offre si l'occasion se présente (Bansal et al., 2005 ; Tokman et al., 2007 ; Chung Chai Man, 2022). Lorsqu'un client évolue dans un environnement numérique qu'il juge opaque, sa confiance s'érode. Cette dégradation annule les barrières à la sortie et le rend particulièrement réceptif aux facteurs d'attraction de la concurrence. La confiance joue donc le rôle de courroie de transmission entre la perception des interfaces numériques et la décision de rester ou de partir. Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H2 : La confiance influence négativement l'intention d'attrition.

H3 : La confiance joue un rôle médiateur dans la relation entre la transparence numérique perçue et l'intention d'attrition.

1.2. La fracture cognitive : l'âge comme modérateur des décisions

A. Styles décisionnels face au numérique : heuristique et calcul des risques

La relation entre la transparence, la confiance et l'attrition n'est pas homogène sur l'ensemble de la clientèle bancaire. La littérature identifie en effet une fracture cognitive majeure face à l'environnement numérique, fortement corrélée à l'âge des utilisateurs. Les travaux d'Anaraky et al. (2021) sur les décisions liées à la confidentialité montrent que les plus jeunes et les populations plus âgées ne mobilisent pas les mêmes mécanismes cognitifs.

D'un côté, les jeunes utilisateurs ont tendance à s'appuyer sur des heuristiques rapides pour prendre leurs décisions. Leur confiance se forme souvent sur des signaux périphériques tels que la réputation de l'application, l'esthétique du design, ou la fluidité de l'interface. À l'inverse, les populations plus âgées adoptent un style décisionnel fondé sur un calcul rationnel, le Privacy Calculus théorisé par Dinev et Hart (2006). Plus averses au risque, ces utilisateurs procèdent à une évaluation minutieuse, pesant scrupuleusement la nécessité d'obtenir un service contre les risques perçus liés à la divulgation de leurs données.

B. L'âge comme variable modératrice du lien entre transparence et confiance

En raison de cette différence de traitement de l'information, le rôle de la transparence et de la confiance varie drastiquement selon l'âge. L'étude de Djibran et al. (2025) souligne que pour les seniors, naviguant dans un écosystème numérique souvent perçu comme complexe et menaçant, la confiance ne doit pas être vue comme un simple facteur de soutien. Elle agit au contraire comme un véritable « pilier stratégique » indispensable pour compenser l'anxiété liée aux transactions dématérialisées et augmenter durablement leur engagement.

Si la transparence perçue contribue à réduire l'incertitude, son effet dépend donc du profil cognitif de l'utilisateur. Chez les individus les plus prudents face aux risques numériques, la clarté de l'information et la perception d'ouverture de la banque jouent un rôle décisif dans la formation de la confiance. À l'inverse, chez des utilisateurs plus familiers des interfaces digitales et davantage guidés par des heuristiques rapides, ce lien direct entre transparence et confiance pourrait être moins marqué. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

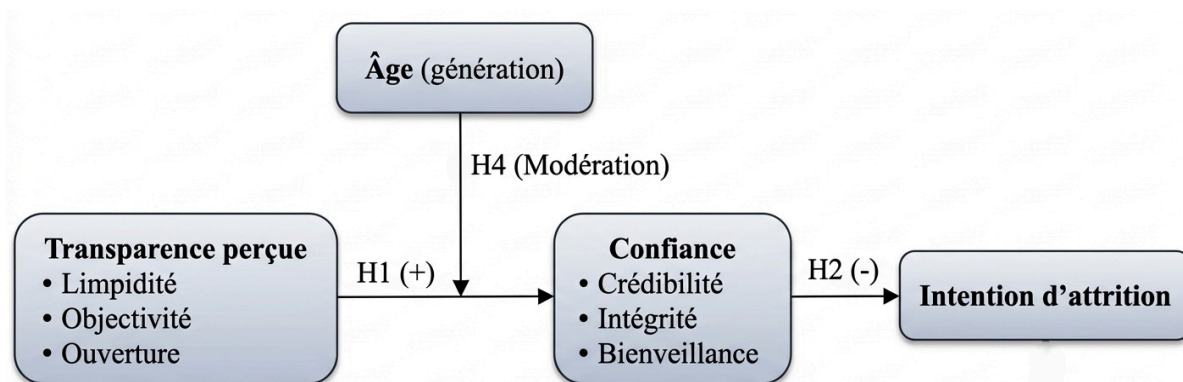
H4 : L'âge modère la relation entre la transparence numérique perçue et la confiance, de sorte que cet effet est plus fort chez les utilisateurs plus âgés.

1.3. Modèle conceptuel de la recherche

En synthèse de cette revue de la littérature, notre recherche s'articule autour d'un modèle de médiation modérée. Il postule que la perception des pratiques numériques de la banque (la transparence numérique perçue) n'influence pas l'intention comportementale de départ de manière directe, mais transite par un mécanisme psychologique d'évaluation de la marque, à savoir la confiance. Ce mécanisme relationnel est lui-même soumis à l'hétérogénéité des compétences et des craintes numériques des utilisateurs, représentée par l'effet modérateur de l'âge.

Ce modèle est complété par plusieurs variables de contrôle, introduites afin de tenir compte d'autres facteurs susceptibles d'influencer la relation étudiée. Nous contrôlons notamment le style décisionnel, les heuristiques liées à la réputation et au design, ainsi que certaines caractéristiques de la relation bancaire comme l'ancienneté ou la multi-bancarisation.

Figure 1 - Modèle conceptuel de la recherche



Source : L'auteur, adapté de Portes et al. (2020) et Bansal et al. (2005).

PARTIE II. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de tester empiriquement les hypothèses formulées dans le cadre théorique, cette recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. L'objectif n'est pas d'établir une causalité stricte au sens expérimental, mais d'examiner les relations entre les variables du modèle à partir de données recueillies auprès de clients bancaires utilisant effectivement les interfaces numériques de leur établissement. Cette partie présente successivement le dispositif de collecte des données, les caractéristiques de l'échantillon, la structure du questionnaire et l'opérationnalisation des variables retenues.

2.1. Contexte, collecte des données et échantillon

A. Procédure de collecte et filtrage

Pour répondre à notre problématique, nous avons privilégié une approche quantitative par le biais d'un questionnaire auto-administré, hébergé sur la plateforme Google Forms. Afin de maximiser la représentativité et la taille de notre échantillon, la diffusion de ce questionnaire a suivi une stratégie hybride. D'une part, une collecte physique a été réalisée sur le terrain au sein de zones stratégiques à forte affluence, ciblant des profils sociodémographiques variés : le quartier d'affaires de La Défense et le secteur de Châtelet-Les Halles à Paris, ainsi que la Place de la Comédie et le campus de l'Université Paul-Valéry à Montpellier. D'autre part, une collecte numérique a été effectuée via le partage du lien en ligne et le recours à la plateforme de distribution d'enquêtes SurveyCircle. Ce mode d'administration global est particulièrement adapté à notre cible (les utilisateurs de services numériques) et permet de limiter les biais de désirabilité sociale grâce à la garantie de l'anonymat (Gavard-Perret et al., 2012).

L'étude vise spécifiquement les clients bancaires ayant une expérience directe avec les interfaces digitales de leur établissement. Par conséquent, conformément aux recommandations méthodologiques de Drugă (2021), une question filtre a été placée dès l'introduction du questionnaire afin d'exclure les individus n'utilisant ni le site web ni l'application mobile de leur banque. De plus, face à la complexité du marché français caractérisé par une forte multi-bancarisation (Aurier et N'Goala, 2010), nous avons demandé aux répondants de se positionner exclusivement sur leur « banque principale » afin de garantir la pertinence de l'évaluation relationnelle.

B. Contrôle de la qualité des données

Pour assurer la fiabilité des résultats, plusieurs procédures de contrôle qualité, inspirées des travaux de Chung Chai Man (2022), ont été intégrées au design de la recherche. Premièrement, l'ordre des questions a été pensé pour limiter le biais de méthode commune (Common Method Bias) et l'effet de halo (Podsakoff et al., 2003). Les questions relatives à la variable dépendante (l'intention d'attrition) ont été posées avant celles concernant les variables indépendantes (transparence) et médiatrices (confiance), afin que le répondant ne soit pas influencé par une évaluation positive de sa banque avant de se prononcer sur ses intentions de départ. Deuxièmement, l'intégration d'une question d'attention : un item piège (« Si vous êtes toujours attentif, cochez la case "Pas du tout d'accord" ») a été glissé au cœur de l'échelle de confiance. Cette méthode standardisée permet d'identifier et d'exclure les répondants inattentifs ou répondant de manière aléatoire (Chung Chai Man, 2022).

C. Caractéristiques de l'échantillon final

Au total, 146 réponses ont été collectées dans la base brute. Après application de la question filtre, du contrôle de l'item d'attention et du nettoyage des questionnaires jugés inexploitables, l'échantillon final de convenance retenu pour l'analyse se compose de 124 répondants valides. Cet échantillon est composé de 51,6 % de femmes et 48,4 % d'hommes, avec une moyenne d'âge de 30,6 ans. Concernant la typologie bancaire, 81,5 % des répondants ont pour banque principale un établissement traditionnel et 18,5 % une banque en ligne. Près de 50,0 % des répondants déclarent posséder au moins un compte dans un autre établissement, confirmant la pertinence de contrôler le phénomène de multi-bancarisation. L'échantillon présente également une diversité de catégories socioprofessionnelles avec une forte représentation de cadres et de professions intellectuelles supérieures (33,1 %), ainsi que d'étudiants (29,0 %).

Tableau 1 - Caractéristiques de l'échantillon final

Variable	Modalité / Indicateur	Effectif	Pourcentage
Taille de l'échantillon	Répondants valides	124	100,0 %
Genre	Femme	64	51,6 %
Genre	Homme	60	48,4 %
Banque principale	Banque traditionnelle	101	81,5 %
Banque principale	Banque en ligne	23	18,5 %
Multi-bancarisation	Oui	62	50,0 %
Multi-bancarisation	Non	62	50,0 %
Ancienneté bancaire	Moins d'un an	12	9,7 %
Ancienneté bancaire	De 1 à 3 ans	22	17,7 %
Ancienneté bancaire	De 3 à 6 ans	32	25,8 %
Ancienneté bancaire	Plus de 6 ans	58	46,8 %
CSP	Cadre / profession intellectuelle supérieure	41	33,1 %
CSP	Profession intermédiaire	22	17,7 %
CSP	Employé	17	13,7 %
CSP	Ouvrier	1	0,8 %
CSP	Étudiant	36	29,0 %
CSP	Sans activité professionnelle	5	4,0 %
CSP	Agriculteur / artisan / commerçant / chef d'entreprise	2	1,6 %
Âge	Moyenne	30,6 ans	—
Âge	Écart-type	8,49	—

Source : Données de l'enquête / SPSS

2.2. Structure du questionnaire et opérationnalisation des variables

L'ensemble des variables du modèle a été mesuré à l'aide d'échelles psychométriques multi-items préexistantes et validées dans la littérature académique. Toutes les questions d'attitude et d'intention reposent sur des échelles de Likert en sept points, allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 7 (« Tout à fait d'accord »). Ce format permet de capter des variations de perception suffisamment fines tout en restant simple à comprendre pour les répondants.

A. Structure générale du questionnaire

Le questionnaire se composait de six blocs successifs. Le premier bloc réunissait deux questions de filtrage et de cadrage relationnel : l'usage des services numériques de la banque et l'identification de la banque principale. Le deuxième bloc portait sur l'intention d'attrition. Le troisième mesurait la confiance envers la banque et intégrait la question d'attention. Le

quatrième était consacré à la transparence numérique perçue. Le cinquième regroupait les variables de style décisionnel et les heuristiques. Enfin, le sixième rassemblait les variables sociodémographiques et relationnelles.

B. La variable dépendante : l'intention d'attrition

L'intention d'attrition n'a pas été mesurée comme un acte de départ acté, mais comme une intention comportementale et cognitive. Pour capter cette vulnérabilité, nous avons mobilisé et inversé l'échelle de mesure des intentions comportementales de Tokman et al. (2007), adaptée et validée en français par Chung Chai Man, A. (2022). Les trois items retenus (ex : « Je prévois de cesser d'utiliser les services de cette banque prochainement ») permettent de saisir plusieurs facettes de l'intention de départ, depuis l'anticipation cognitive jusqu'à la projection comportementale.

C. La variable médiatrice : la confiance envers la banque

La confiance globale envers la banque a été mesurée à l'aide de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002). Cette mesure tridimensionnelle permet d'évaluer de manière structurée la Crédibilité (2 items axés sur la sécurité et la qualité), l'Intégrité (2 items axés sur la sincérité et l'honnêteté) et la Bienveillance (2 items mesurant l'orientation client via le renouvellement et l'amélioration des produits). Cette échelle permet de distinguer la compétence technique des motivations éthiques, ce qui est crucial dans un contexte bancaire dématérialisé.

D. La variable indépendante : la transparence numérique perçue

La transparence numérique perçue a été opérationnalisée à l'aide de l'échelle développée par Portes, N'Goala et Cases (2020), spécifiquement conçue pour le contexte digital. Neuf items ont été retenus, répartis en trois dimensions. L'objectivité était mesurée à travers les énoncés « Cette banque donne des informations authentiques sur son offre », « Cette banque dit la vérité sur son offre » et « Cette banque donne des informations honnêtes et sincères ». La limpidité était évaluée à partir des questions « Cette banque donne des informations précises sur l'utilisation de mes données personnelles », « Cette banque m'informe précisément du type de données collectées » et « Cette banque me permet de savoir quelles informations me concernant elle garde dans sa base ». Enfin, l'ouverture reposait sur les items « Cette banque dialogue avec ses clients », « Cette banque fait participer ses clients à ses projets » et « Cette banque permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre ».

E. La variable modératrice : l'âge

L'âge a été mesuré à partir d'une question ouverte demandant aux répondants d'indiquer leur âge en chiffres. Ce choix permet de le traiter comme une variable continue dans les analyses, ce qui est cohérent avec la logique du modèle de modération retenu. Il évite en outre d'imposer a priori un découpage arbitraire en classes d'âge, tout en laissant la possibilité d'examiner ensuite les effets de façon plus fine si nécessaire.

F. Les variables de contrôle

Plusieurs variables de contrôle ont été intégrées afin de tenir compte d'autres facteurs susceptibles d'influencer les relations entre transparence, confiance et attrition. Le style décisionnel lié au calcul rationnel des risques a été mesuré à travers deux items inspirés de Dinev et Hart (2006) : « Mon intérêt pour le service l'emporte généralement sur mes inquiétudes concernant les risques » et « En général, mon besoin d'obtenir un service est plus important que mes préoccupations concernant la confidentialité ». Deux items issus de Hoffmann et al. (2014) ont également été utilisés pour capter des heuristiques de jugement rapides : l'un portait sur le caractère professionnel et respectable du design de l'application ou du site, l'autre sur la notoriété perçue de l'établissement bancaire. À ces variables s'ajoutaient des caractéristiques relationnelles plus concrètes : l'ancienneté dans la relation bancaire et la possession éventuelle d'un ou plusieurs comptes dans d'autres établissements. Enfin, les questions sociodémographiques relatives à l'âge, à la catégorie socioprofessionnelle et au genre permettaient de situer les répondants et de compléter le profil de l'échantillon.

G. Cohérence d'ensemble du dispositif de mesure

Dans son ensemble, le questionnaire a été construit de manière à assurer une cohérence forte entre le cadre théorique, les hypothèses formulées et les tests empiriques envisagés. Les variables centrales du modèle transparence perçue, confiance et intention d'attrition reposent sur des échelles validées, directement compatibles avec la logique du mémoire. Les variables de contrôle et l'organisation du questionnaire ont, quant à elles, été pensées pour limiter les biais de réponse et renforcer la robustesse de l'analyse. Cette cohérence méthodologique constitue un élément important de la qualité du dispositif mis en place.

PARTIE III. ANALYSE DES RÉSULTATS

Cette troisième partie est consacrée à l'analyse empirique des données collectées via notre questionnaire. Le traitement statistique a été réalisé à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics. Plutôt que de livrer une succession brute de données, notre démarche vise à faire parler ces résultats pour comprendre les véritables ressorts de la rétention client. Dans un premier temps, nous évaluerons la qualité et la robustesse de notre modèle de mesure à travers l'examen de la fiabilité des échelles et des statistiques descriptives. Dans un second temps, nous plongerons au cœur de notre modèle conceptuel en testant successivement les relations directes, l'indispensable rôle médiateur de la confiance, et la réalité de la fracture générationnelle à travers l'effet modérateur de l'âge.

3.1. Évaluation du modèle de mesure : fiabilité et statistiques descriptives

A. Rappel synthétique des caractéristiques de l'échantillon

Après application de la question filtre, prise en compte de l'item d'attention et nettoyage rigoureux des questionnaires jugés inexploitable, l'échantillon final retenu pour l'analyse se compose de 124 répondants valides. Il s'agit d'un échantillon relativement équilibré en termes de genre, composé de 51,6 % de femmes et 48,4 % d'hommes, avec une moyenne d'âge s'établissant à 30,6 ans. Concernant l'ancrage bancaire, une large majorité des répondants (81,5 %) déclare un établissement traditionnel comme banque principale, contre 18,5 % pour une banque en ligne. Détail particulièrement intéressant dans le contexte de notre étude sur l'attrition : exactement la moitié de l'échantillon (50,0 %) déclare posséder au moins un compte dans un autre établissement bancaire, confirmant ainsi la pertinence d'intégrer le phénomène de multi-bancarisation dans notre analyse.

B. Fiabilité des échelles de mesure

Avant d'éprouver les relations causales de notre modèle, il est impératif de s'assurer de la cohérence interne de nos instruments de mesure. L'analyse de l'Alpha de Cronbach révèle une excellente fiabilité pour l'ensemble de nos construits principaux, dépassant largement le seuil d'acceptabilité de 0,70 recommandé par la littérature (Evrard et al., 2009). L'échelle mesurant l'intention d'attrition présente une forte consistance avec un alpha de 0,916. L'échelle de confiance globale affiche un alpha de 0,913, tandis que celle de la transparence numérique perçue atteint 0,896. Les sous-dimensions théoriques mobilisées confirment également cette

solidité psychométrique : l'Objectivité (0,771), la Limpidité (0,851) et l'Ouverture (0,738) pour la transparence ; la Crédibilité (0,782), l'Intégrité (0,782) et la Bienveillance (0,890) pour la confiance. Ces résultats attestent que les dimensions théoriques choisies reposent sur des mesures empiriques extrêmement saines.

Tableau 2 - Fiabilité interne des échelles de mesure

Échelle	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Interprétation
Intention d'attrition	3	0,916	Excellente fiabilité
Confiance globale	6	0,913	Excellente fiabilité
Transparence numérique perçue	9	0,896	Très bonne fiabilité
Objectivité	3	0,771	Fiabilité satisfaisante
Limpidité	3	0,851	Très bonne fiabilité
Ouverture	3	0,738	Fiabilité acceptable
Crédibilité	2	0,782	Bonne fiabilité
Intégrité	2	0,782	Bonne fiabilité
Bienveillance	2	0,890	Très bonne fiabilité

Source : Données de l'enquête / SPSS

C. Choix d'agrégation des construits

Bien que les sous-dimensions de la transparence et de la confiance aient démontré une fiabilité individuelle très satisfaisante, nous avons opté pour une approche parcimonieuse en agrégeant les items en trois scores moyens globaux (l'intention d'attrition, la confiance et la transparence) pour le test de nos hypothèses. Ce choix méthodologique se justifie par la taille de notre échantillon (N = 124). En effet, l'estimation de modèles simplifiés garantit une puissance statistique optimale lors des régressions. Par ailleurs, des analyses de robustesse ont été préalablement menées en intégrant nos variables de contrôle (style décisionnel, heuristiques, multi-bancarisation et ancienneté). Celles-ci ayant confirmé la stabilité et la direction des relations de notre modèle sans en bouleverser le pouvoir explicatif, nous privilégions ici la présentation des modèles agrégés, qui offrent une lecture managériale beaucoup plus claire et directe.

D. Statistiques descriptives des construits principaux

L'analyse descriptive des variables mesurées sur des échelles de 1 à 7, met en évidence une tendance générale quant aux attitudes des clients. L'intention moyenne d'attrition s'établit à 3,31 (avec un écart-type de 1,44), suggérant une propension au départ qui reste globalement modérée. Face à cela, la confiance moyenne accordée à la banque est relativement solide,

atteignant 4,88 (écart-type de 1,29), tout comme la transparence perçue, évaluée à 4,31 (écart-type de 1,30). Pris dans leur ensemble, ces chiffres dépeignent une relation bancaire qui n'est ni dans le rejet massif, ni dans l'adhésion aveugle, mais bien dans une zone intermédiaire où chaque signal perçu par le client compte.

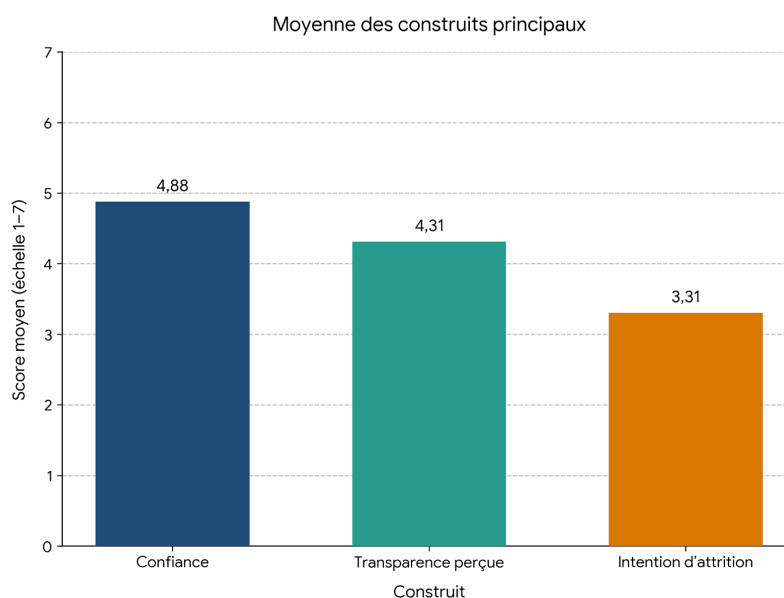
Afin d'affiner cette première lecture, des tests de comparaison de moyennes (tests t de Student et ANOVA) ont été appliqués à nos variables de profil. Leurs résultats sont particulièrement éloquentes : le type de banque principale (traditionnelle versus en ligne) n'a aucun impact significatif sur le niveau de confiance accordé ($p = 0,323$). De la même manière, le fait d'être multi-bancarisé ne modifie pas significativement l'intention de départ ($p = 0,869$). Enfin, l'ancienneté du client n'influence ni sa confiance ($p = 0,791$), ni son intention d'attrition ($p = 0,777$). Loin d'être une faiblesse, cette absence de significativité sur les profils est un résultat décisif pour la validité de notre modèle : elle démontre que le mécanisme liant la transparence, la confiance et la rétention s'applique de manière universelle, homogène et transversale à l'ensemble des consommateurs, quel que soit leur ancrage bancaire.

Tableau 3 - Statistiques descriptives des construits principaux

Variable	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Intention d'attrition (attr_mean)	124	1,00	6,67	3,3065	1,44867
Confiance (trust_mean)	124	1,33	7,00	4,8804	1,29877
Transparence perçue (transp_mean)	124	1,33	7,00	4,3136	1,30195

Source : Données de l'enquête / SPSS

Figure 2 - Moyenne des construits principaux



Source : Élaboré par l'auteur à partir des données de l'enquête

3.2. Test des hypothèses et examen du rôle médiateur de la confiance (H1, H2, H3)

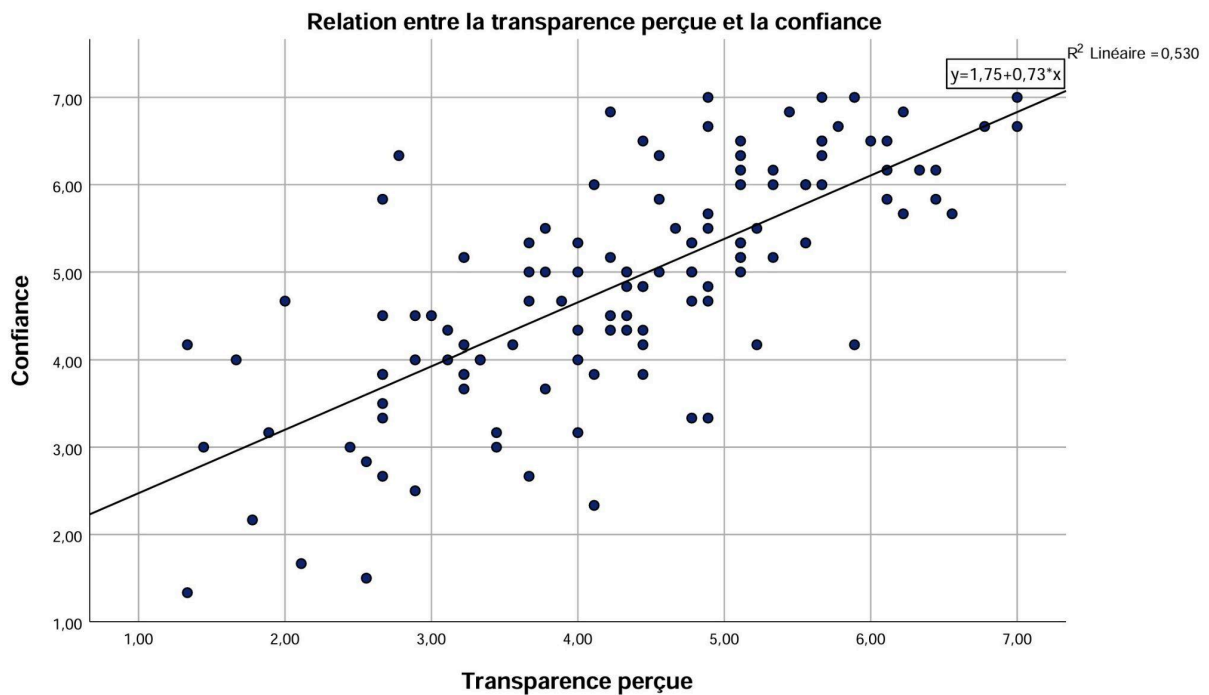
A. Corrélations entre les variables principales

Avant de procéder au test formel de nos hypothèses causales, l'analyse des corrélations bivariées de Pearson offre un premier éclairage instructif sur l'architecture de notre modèle. Les résultats mettent en évidence que la transparence numérique perçue est fortement et positivement corrélée à la confiance envers la banque ($r = 0,728$; $p < 0,001$). La confiance est, quant à elle, négativement corrélée à l'intention d'attrition ($r = -0,228$; $p = 0,011$). En revanche, détail particulièrement révélateur, la relation directe entre la transparence perçue et l'intention d'attrition n'apparaît pas statistiquement significative ($r = -0,122$; $p = 0,177$). Ces premiers résultats sont en parfaite adéquation avec le modèle théorique proposé : ils suggèrent d'emblée que la transparence n'est pas une solution magique agissant directement sur la rétention, mais qu'elle est intimement liée à la confiance, cette dernière semblant être le véritable levier freinant l'intention de départ.

B. Test de H1 : effet de la transparence perçue sur la confiance

Notre première hypothèse (H1) postulait que la transparence numérique perçue influence positivement la confiance envers la banque. Pour la tester, une régression linéaire simple a été menée. Les résultats démontrent que la transparence exerce un effet positif et très significatif sur la confiance ($B = 0,726$; $t = 11,73$; $p < 0,001$). Il est à noter que, le modèle explique à lui seul 53,0 % de la variance de la confiance ($R^2 = 0,530$). Ces résultats statistiques traduisent une réalité managériale forte : plus les pratiques numériques de la banque sont perçues comme objectives, limpides quant à l'usage des données personnelles, et ouvertes au dialogue, plus les clients lui accordent massivement leur confiance. La transparence n'est donc pas un détail périphérique, elle constitue le socle même de l'évaluation relationnelle dans un écosystème dématérialisé. L'hypothèse H1 est par conséquent formellement soutenue.

Figure 3 - Relation entre la transparence perçue et la confiance



Source : Données de l'enquête / SPSS

C. Test de H2 : effet de la confiance sur l'intention d'attrition

La deuxième hypothèse (H2) affirmait que la confiance influence négativement l'intention d'attrition. Une seconde régression linéaire a été effectuée pour vérifier cette relation. Les données prouvent que la confiance exerce effectivement un effet négatif et significatif sur l'intention de départ ($B = -0,254$; $t = -2,58$; $p = 0,011$). Le modèle explique 5,2 % de la variance de l'attrition ($R^2 = 0,052$). Bien que ce pourcentage de variance expliquée nous rappelle que le changement de banque reste un phénomène complexe et multifactoriel (impliquant la tarification, la qualité du service client ou la situation personnelle), la relation est claire : plus la confiance du client s'élève, plus son intention de transférer ses flux vers un établissement concurrent diminue. La confiance agit bel et bien comme une barrière psychologique à la sortie. L'hypothèse H2 est soutenue.

D. Test de H3 : rôle médiateur de la confiance

L'hypothèse H3 constitue le cœur théorique de notre recherche : elle postulait que la confiance joue un rôle médiateur dans la relation entre la transparence numérique perçue et l'intention d'attrition. Pour tester ce mécanisme, nous avons procédé par la méthode des régressions successives. L'examen des modèles met en évidence un enchaînement cognitif très clair. Tout d'abord, comme pressenti lors de l'analyse des corrélations, l'effet direct de la

transparence sur l'attrition n'apparaît pas significatif ($B = -0,136$; $p = 0,177$). Ensuite, lorsque la transparence et la confiance sont introduites conjointement dans le modèle prédisant l'attrition ($R^2 = 0,056$; $p = 0,031$), une dynamique de substitution s'opère : la confiance conserve un effet négatif significatif ($B = -0,329$; $p = 0,024$), tandis que l'effet de la transparence reste totalement annihilé ($B = 0,103$; $p = 0,472$).

Pris dans leur ensemble, ces résultats mettent en lumière un mécanisme de médiation complète. Ils prouvent que la transparence perçue n'agit pas directement sur l'intention de départ : elle opère en amont, comme un signal relationnel puissant qui vient nourrir l'évaluation de la marque. C'est ensuite cette confiance accumulée qui vient réduire la vulnérabilité concurrentielle du client. Bien que notre design de recherche transversal nous impose une certaine prudence académique quant à l'affirmation d'une causalité stricte, la dynamique observée soutient pleinement notre modèle. L'hypothèse H3 est soutenue.

Tableau 4 - Résultats des régressions et test des hypothèses

Hypothèse / Modèle	Variable dépendante	Prédicteur(s)	B	p	R ²	Conclusion
H1	Confiance (trust_mean)	Transparence (transp_mean)	0,726	< 0,001	0,530	Hypothèse soutenue
H2	Attrition (attr_mean)	Confiance (trust_mean)	-0,254	0,011	0,052	Hypothèse soutenue
Effet direct	Attrition (attr_mean)	Transparence (transp_mean)	-0,136	0,177	0,015	Effet non significatif
H3 (modèle médiation)	Attrition (attr_mean)	Transparence (transp_mean)	0,103	0,472	0,056	Effet direct non significatif en présence du médiateur
H3 (modèle médiation)	Attrition (attr_mean)	Confiance (trust_mean)	-0,329	0,024	0,056	Médiation compatible / confiance significative
H4 (modération)	Confiance (trust_mean)	Interaction transp_c × age_c	-0,006	0,360	0,590	Hypothèse non soutenue

Source : Données de l'enquête / SPSS

3.3. Test de la modération par l'âge (H4)

Notre quatrième et dernière hypothèse (H4) supposait que l'âge modère la relation entre la transparence numérique perçue et la confiance, en postulant l'existence d'une fracture cognitive. S'appuyant sur la littérature, cette hypothèse avançait que les utilisateurs les plus âgés, plus enclins à un calcul rationnel des risques (Privacy Calculus), accorderaient une

importance plus forte à la transparence pour accorder leur confiance que les plus jeunes, ces derniers étant réputés davantage guidés par des heuristiques rapides et intuitives.

Pour tester cet effet d'interaction de manière robuste, les variables indépendantes (la transparence numérique perçue et l'âge des répondants) ont été préalablement centrées sur leur moyenne respective afin d'éliminer les risques de multicollinéarité, avant que leur terme d'interaction ne soit calculé. Une régression multiple a ensuite été menée pour prédire la variable dépendante, à savoir la confiance envers la banque. Le modèle global s'avère hautement significatif et explique 59,0 % de la variance de la confiance ($R^2 = 0,590$; $F = 57,45$; $p < 0,001$).

L'analyse détaillée des coefficients révèle que l'effet principal de la transparence sur la confiance demeure extrêmement fort et positif au sein de ce modèle ($B = 0,829$; $t = 13,08$; $p < 0,001$). L'âge présente également un effet direct, positif mais modéré, sur la confiance ($B = 0,036$; $t = 3,52$; $p = 0,001$), ce qui suggère que la confiance globale envers l'établissement bancaire a tendance à croître légèrement avec les années.

Cependant, le résultat le plus saillant de cette analyse concerne le terme d'interaction entre la transparence et l'âge : celui-ci n'est absolument pas significatif ($B = -0,006$; $t = -0,919$; $p = 0,360$). Autrement dit, dans notre échantillon, l'âge ne modifie d'aucune manière significative la force du lien unissant la transparence perçue à la confiance. L'hypothèse H4 est par conséquent formellement rejetée.

Loin d'être une anomalie statistique, ce rejet théorique est particulièrement riche d'enseignements sur le plan managérial. Il démontre en effet que l'impact de la transparence sur la formation de la confiance est un mécanisme universel et transversal. Dans le contexte très spécifique et sensible des services bancaires dématérialisés, l'idée d'une fracture générationnelle marquée opposant des seniors technophobes et méfiants à des digital natives insouciantes semble s'être estompée. Face aux récents enjeux de cybersécurité et de monétisation des données personnelles, l'exigence de transparence n'est plus un simple outil de réassurance réservé aux populations vieillissantes. Elle s'impose aujourd'hui comme une norme d'hygiène relationnelle absolue, partagée par l'ensemble des consommateurs, qu'ils naviguent par intuition ou par calcul.

PARTIE IV. DISCUSSION ET IMPLICATIONS

L'objectif principal de cette recherche était de comprendre les mécanismes par lesquels la transparence numérique perçue influence l'intention d'attrition des clients bancaires, et d'examiner si ce processus cognitif variait selon l'âge des utilisateurs. Alors que l'analyse statistique a rigoureusement validé notre modèle de mesure et nos hypothèses centrales, cette quatrième partie s'attache à donner du sens à ces données. Dans un premier temps, nous discuterons de la portée théorique de nos résultats, en mettant en lumière le rôle de signal de la transparence et la surprenante convergence générationnelle face aux environnements numériques. Dans un second temps, nous traduirons ces enseignements en implications managériales concrètes pour les établissements bancaires, avant de souligner les limites de notre démarche et de tracer des voies pour de futures recherches.

4.1. Discussion générale des résultats

A. La transparence comme signal relationnel, la confiance comme mécanisme de rétention

L'analyse de nos données met en évidence un premier résultat fondamental : la transparence numérique perçue n'agit pas directement sur l'intention de départ du client, mais elle contribue fortement à nourrir sa confiance, laquelle influence ensuite sa propension à rester fidèle à son établissement. Ce résultat vient confirmer l'importance de la confiance comme mécanisme relationnel intermédiaire et indispensable dans un environnement digitalisé où l'incertitude reste élevée. En effet, les données démontrent que plus les pratiques numériques de la banque sont jugées objectives, limpides et ouvertes, plus le client accorde sa confiance à la marque. La transparence n'agit donc pas comme un levier de rétention immédiat qui "verrouillerait" le client. Elle opère plutôt comme un signal relationnel préalable, une preuve de bonne foi à partir de laquelle le client évalue le risque et construit son jugement sur l'établissement.

Cette dynamique s'inscrit en parfaite cohérence avec notre cadre théorique. Dans un secteur bancaire où la dématérialisation éloigne physiquement le conseiller de son client, la relation repose de manière critique sur la capacité de l'établissement à réduire la vulnérabilité perçue. En fournissant des informations claires sur la collecte des données et en se montrant ouverte au dialogue, la banque rassure le client sur son intégrité et sa bienveillance (Gurviez et

Korchia, 2002). C'est ensuite cette confiance accumulée qui exerce un effet négatif significatif sur l'intention d'attrition. En agissant comme un facteur d'amarrage (Bansal et al., 2005) puissant, la confiance stabilise la relation et réduit la sensibilité du consommateur face aux offres concurrentes. Le rôle médiateur de la confiance prouve ainsi que la transparence n'est pas une fin en soi, mais le terreau indispensable sur lequel s'enracine la fidélité, même dans un marché où les coûts de sortie ont été drastiquement réduits par la législation.

B. L'âge : un effet attendu, mais non confirmé

Le second enseignement majeur de notre recherche concerne l'hypothèse de la modération liée à l'âge, dont le rejet statistique offre une perspective managériale et théorique inattendue. S'appuyant sur la littérature existante, notre modèle postulait initialement l'existence d'une fracture cognitive face à la technologie (Anaraky et al., 2021). Il était supposé que les utilisateurs plus âgés, réputés plus averses aux risques numériques, mobiliseraient un calcul minutieux des risques et des bénéfices (Dinev et Hart, 2006) rendant la transparence déterminante pour leur confiance. À l'inverse, les plus jeunes étaient supposés naviguer à l'intuition, guidés par des heuristiques rapides liées au design ou à la réputation (Hoffmann et al., 2014).

Or, nos résultats ne mettent en évidence aucun effet d'interaction significatif entre la transparence perçue et l'âge sur la formation de la confiance. L'exigence de transparence apparaît en réalité remarquablement stable et homogène, quel que soit l'âge des répondants. Ce résultat ne signifie pas pour autant que toute différence d'usage face au numérique aurait mystérieusement disparu. Il invite plutôt à repenser les stéréotypes générationnels dans le contexte spécifique et très sensible des services financiers dématérialisés. Les multiples scandales liés à l'exploitation des données personnelles, couplés à la menace constante de la cybercriminalité, semblent avoir considérablement mûri les jeunes générations. Les "digital natives" ont pris conscience de la valeur de leurs données et se montrent aujourd'hui tout aussi prudents, calculateurs et exigeants que leurs aînés. Dès lors, la transparence n'est plus un simple outil de réassurance conçu pour accompagner un public senior technophobe. Elle s'impose comme un standard d'hygiène relationnelle universel, une attente commune et transversale, au croisement des enjeux de sécurité et de respect de la vie privée.

4.2. Implications managériales pour le secteur bancaire

Les résultats de cette recherche offrent plusieurs pistes d'action concrètes pour les acteurs du secteur bancaire, confrontés à une hyper-concurrence et à une volatilité accrue des clients. Puisque la transparence perçue s'affirme comme le principal levier de construction de la confiance, et que cette dernière agit comme la véritable barrière à la sortie, la qualité de l'information numérique devient un enjeu stratégique de fidélisation. Cela implique de repenser l'approche de la donnée en dépassant la simple logique réglementaire pour en faire une composante à part entière du marketing relationnel.

A. Ne pas réduire la transparence à une obligation de conformité

La première implication majeure concerne la manière dont les banques gèrent et communiquent sur les données personnelles. Depuis l'entrée en vigueur du RGPD, de nombreux établissements se sont retranchés derrière une approche de stricte conformité juridique, imposant aux utilisateurs de longues mentions légales ou des fenêtres de consentement complexes. Or, nos résultats, en résonance avec le paradoxe de la transparence de Portes et al. (2020), suggèrent que cette logique de « compliance » ne suffit pas à produire un effet relationnel fort. Pire, une limpidité trop technique peut générer de l'opacité par surcharge cognitive et éveiller la suspicion du client. Dans cette perspective, les banques doivent traduire ces contraintes techniques en bénéfices tangibles et intelligibles pour l'utilisateur. L'enjeu n'est pas d'assommer le client d'informations algorithmiques, mais de proposer des interfaces didactiques, telles que des tableaux de bord visuels simplifiés, lui permettant de comprendre immédiatement la valeur ajoutée qu'il retire du partage de ses données, que ce soit en termes de sécurisation contre la fraude ou de personnalisation des offres.

B. Construire la confiance dans l'interface elle-même

La seconde implication découle directement du rejet de notre hypothèse sur la fracture générationnelle. Historiquement, le marketing bancaire a souvent segmenté ses interfaces digitales en proposant des applications épurées, voire ludiques, pour séduire les plus jeunes, et des environnements plus denses et explicatifs pour rassurer les seniors. Notre étude démontre que cette dichotomie est désormais obsolète : face à la sensibilité des données financières, les jeunes générations se montrent tout aussi prudentes et exigeantes que leurs aînés. La confiance se construit aujourd'hui au cœur même de l'interface, qui ne doit plus être perçue

comme un simple outil fonctionnel, mais comme le premier support de la relation client. Les établissements bancaires doivent par conséquent cesser de concevoir la transparence comme un outil de réassurance réservé aux seniors. Ils ont tout intérêt à aligner leur discours et leur design pour offrir un standard de transparence universel, capable de satisfaire les prises de décision rapides tout en résistant à une évaluation minutieuse des risques, quel que soit l'âge de l'utilisateur.

C. Faire de l'ouverture un levier de relation

Enfin, la digitalisation des services bancaires s'est massivement accompagnée d'une automatisation des interactions visant à réduire les coûts de transaction, à l'image du déploiement des chatbots ou des foires aux questions automatisées. Bien qu'efficace, cette logique du « self-service » total risque d'éloigner la banque de son client et d'éroder la confiance en cas d'incident. Nos résultats mettent en évidence l'importance cruciale de la dimension d'ouverture, qui favorise directement l'engagement comportemental. La transparence suppose que le client ait le sentiment que l'établissement lui laisse une place active dans la relation et se montre disposé au dialogue. Pour éviter que la dématérialisation ne se transforme en déshumanisation, les banques doivent intégrer des dispositifs qui rendent cette ouverture visible. Le maintien de canaux d'échanges directs, la présence lisible d'une médiation humaine au sein de l'environnement numérique, ou encore l'explicitation des améliorations de services issues des retours clients, constituent autant de signaux de bienveillance capables de renforcer l'amarrage du client à sa banque.

4.3. Limites de la recherche et voies futures

Bien que cette recherche offre des contributions théoriques et managériales significatives pour comprendre les mécanismes de fidélisation dans la banque digitale, elle présente certaines limites méthodologiques et conceptuelles qui constituent autant de voies stimulantes pour de futures recherches.

La première limite a trait à la taille et à la structure sectorielle de notre échantillon. Bien que le recueil de 124 questionnaires exploitables garantisse une puissance statistique suffisante pour valider notre modèle de médiation, la composition de notre panel révèle un ancrage fort vers les acteurs historiques. En effet, 81,5 % des répondants ont évalué un établissement traditionnel comme banque principale, et 18,5 % une banque en ligne. L'absence de néobanques désignées comme établissement principal restreint la généralisation de nos

conclusions à l'ensemble de l'écosystème financier. Or, ces nouveaux entrants fondent justement une grande part de leur proposition de valeur sur une forme de transparence radicale, caractérisée par des notifications instantanées et une absence totale de frais cachés. De futures recherches gagneraient à reproduire ce modèle conceptuel sur un échantillon plus vaste, afin de comparer statistiquement l'impact de la transparence numérique entre les banques traditionnelles et les néobanques.

Une deuxième limite concerne le design transversal de l'étude. Les données ayant été collectées à un instant unique, elles permettent de figer une perception mais contraignent la portée des affirmations de stricte causalité. La confiance étant un construit dynamique qui se tisse, se fragilise et se répare au gré des interactions, l'interprétation du rôle médiateur de la confiance repose ici sur des présomptions statistiques fortes et non sur une preuve expérimentale absolue. Une approche longitudinale constituerait un prolongement idéal. Interroger les mêmes clients à plusieurs mois d'intervalle permettrait d'observer finement comment une modification tangible des interfaces numériques de leur banque influence l'évolution de leur confiance au fil du temps.

Une troisième limite réside dans la mesure de l'attrition. Conformément aux approches de Tokman et al. (2007) et de Chung Chai Man (2022), nous avons appréhendé la vulnérabilité concurrentielle par le biais de l'intention comportementale de départ. Bien que l'intention soit un excellent prédicteur, elle ne se traduit pas systématiquement par un comportement de rupture effectif. Un client méfiant peut finalement être retenu par des facteurs d'inertie, un manque de temps ou l'anxiété liée aux démarches administratives. Pour pallier ce biais déclaratif, il serait particulièrement pertinent de coupler les données d'enquêtes mesurant la perception de transparence avec des données transactionnelles objectives, telles que les taux d'attrition réels issus des systèmes de gestion de la relation client (CRM) des banques.

Enfin, le rejet de l'effet modérateur de l'âge invite à repenser la manière de capter la vulnérabilité face au numérique. Si l'âge chronologique ne différencie plus de manière significative le besoin de transparence dans notre contexte, cela ne signifie pas que tous les utilisateurs sont égaux face à la technologie. Il serait judicieux pour de futures études d'abandonner l'âge au profit de variables mesurant directement la maîtrise de l'environnement digital. Intégrer des concepts tels que la littératie numérique perçue, la perspicacité de l'utilisateur ou encore ses expériences passées en matière de fraude permettrait de saisir avec

beaucoup plus de finesse les véritables fractures cognitives qui déterminent l'évaluation de la confiance bancaire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La transformation numérique du secteur bancaire a profondément modifié la manière dont les établissements interagissent avec leurs clients. Dans un contexte marqué par la dématérialisation des services, la collecte croissante de données personnelles et la facilitation de la mobilité bancaire, la fidélisation ne peut plus être pensée uniquement à travers les coûts de changement ou l'inertie relationnelle. La question de la transparence s'impose désormais comme un enjeu central, non seulement d'un point de vue réglementaire, mais aussi du point de vue de la qualité de la relation entretenue avec le client. Ce mémoire s'est inscrit dans cette perspective en cherchant à comprendre dans quelle mesure la transparence perçue influence l'intention d'attrition des clients bancaires, à travers le rôle médiateur de la confiance et l'effet modérateur de l'âge.

Pour répondre à cette problématique, nous avons mobilisé une démarche hypothético-déductive reposant sur une enquête quantitative menée auprès de 124 clients. Les résultats ont confirmé que la transparence numérique n'agit pas directement sur la rétention, mais qu'elle constitue un antécédent majeur de la confiance, laquelle réduit ensuite significativement l'intention de départ. L'analyse a également révélé un résultat marquant : le rejet de l'effet modérateur de l'âge. Dans le contexte des données bancaires, l'exigence de transparence apparaît comme une norme universelle, partagée par les jeunes générations comme par leurs aînés.

Sur le plan managérial, les résultats invitent les établissements bancaires à dépasser une vision strictement juridique de la transparence. Il ne suffit pas de rendre l'information disponible ; encore faut-il qu'elle soit perçue comme compréhensible, utile et cohérente avec l'expérience vécue sur l'interface. La transparence devient alors un levier de confiance, et la confiance un levier de rétention. Cela implique de concevoir les dispositifs numériques non seulement comme des outils fonctionnels, mais aussi comme des supports de relation. Des interfaces plus lisibles, des informations plus pédagogiques sur l'usage des données et une plus grande ouverture au dialogue apparaissent, dans cette perspective, comme des pistes d'action concrètes pour renforcer la qualité perçue de la relation bancaire.

Comme tout travail de recherche, ce mémoire présente néanmoins plusieurs limites. La première tient à la taille et à la structure de l'échantillon, composé majoritairement de clients de banques traditionnelles, ce qui invite à la prudence dans la généralisation des résultats. La

deuxième concerne le design transversal de l'étude, qui permet d'examiner des relations entre variables, mais non d'établir une causalité stricte. La troisième réside dans la mesure de l'attrition à travers une intention déclarée, et non à partir d'un comportement effectif observé. Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherche, notamment l'étude de la transparence perçue sur des échantillons plus larges, la comparaison entre banques traditionnelles, banques en ligne et néobanques, ou encore l'articulation entre données déclaratives et données comportementales.

En définitive, ce mémoire montre que, dans le contexte de la banque digitalisée, la transparence ne vaut pas seulement comme exigence de conformité ou comme injonction morale. Elle constitue une condition importante de la confiance, et donc de la qualité de la relation bancaire. Si elle ne suffit pas, à elle seule, à retenir le client, elle participe à créer un environnement relationnel plus lisible, plus rassurant et potentiellement plus stable. À l'heure où les services financiers poursuivent leur transformation numérique et où les décisions automatisées prennent une place croissante, cette exigence de lisibilité relationnelle semble appelée à devenir un enjeu durable.

BIBLIOGRAPHIE

Sources académiques

Anaraky, R.G., Byrne, K.A., Wisniewski, P.J., Page, X.W. & Knijnenburg, B.P. (2021), To Disclose or Not to Disclose: Examining the Privacy Decision-Making Processes of Older vs. Younger Adults. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Yokohama, Japan, p. 1-15.

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), p. 303-325.

Awad, N.F. & Krishnan, M.S. (2006), The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), p. 13-28.

Bansal, H.S., Taylor, S.F. & St. James, Y. (2005), "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), p. 96-115.

Chung Chai Man, A. (2022), Stratégies de reconquête des clients partis suite à un échec de service. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin Lyon 3, p. 1-285.

Dinev, T. & Hart, P. (2006), An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), p. 61-80.

Djibran, F., Madjid, R., Sukotjo, E. & Mokodompit, E. A. (2025), Building Trust: Guiding Seniors Toward Online Banking Confidence. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 52(4), p. 37-46.

Drugă, R.-I. (2021), The e-banking services after the COVID-19 pandemic – An analysis of the behavioural intentions. Challenges of COVID-19 Pandemics for Economics and Business Administration, Editura Universităţii "Alexandru Ioan Cuza", p. 167-179.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M. & Lilien, G.L. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4ème édition). Editions Dunod, Paris.

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*. Editions Pearson Education France, Paris.

Gurviez, P. & Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), p. 41-61.

Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2014), Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), p. 138-171.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N.P. (2003), Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), p. 879-903.

Portes, A., N'Goala, G. & Cases, A.-S. (2020), La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4), p. 73-102.

Stohl, C., Stohl, M. & Leonardi, P.M. (2016), Managing Opacity: Information Visibility and the Paradox of Transparency in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 10, p. 122-137.

Tokman, M., Davis, L.M. & Lemon, K.N. (2007), The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers. *Journal of Retailing*, 83(1), p. 47-64.

Sources non académiques

Bain & Company (2020), Étude annuelle sur la mobilité et les comportements clients dans la banque de détail en France, Bain & Company. (<https://bit.ly/3nhC9gS>)

Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) (2018), Réforme de la mobilité bancaire : Le Bilan, Rapport officiel, juin 2018. (Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) (2018). Réforme de la mobilité bancaire : Le Bilan, Rapport officiel, juin 2018. (https://www.banque-france.fr/system/files/import/ccsf/media/2018/09/25/ccsf_reforme_de_la_mobilite_bancaire_le_bilan_11juillet2018.pdf)

ANNEXES

Annexe 1. Questionnaire détaillé administré aux répondants

INTRODUCTION DU QUESTIONNAIRE

Bonjour, Dans le cadre d'un mémoire de Master, je réalise une étude sur l'évolution de la relation client au sein du secteur bancaire numérique. Votre expérience en tant qu'utilisateur est précieuse pour mieux comprendre les attentes actuelles en termes de transparence et de confiance. Ce questionnaire vous prendra environ 5 minutes. Vos réponses sont totalement anonymes et seront traitées exclusivement à des fins de recherche académique. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, seule votre opinion sincère nous importe. Je vous remercie grandement par avance pour votre temps et votre contribution.

I. FILTRES ET PROFIL BANCAIRE

Q1. Utilisez-vous les services numériques de votre banque (Site web ou Application mobile) ?

(Oui / Non)

Q2. Quelle est votre banque principale ?

Banque traditionnelle (Exemples : BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale...)

Banque en ligne (Exemples : Boursobank, Fortuneo, Hello Bank!...)

Néobanque / Banque mobile (Exemples : Revolut, N26, Lydia...)

II. INTENTION D'ATTRITION (Échelle de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord) Pour les affirmations suivantes, projetez-vous dans votre relation future avec votre banque principale :

Q3. Il est probable que je change de banque dans un avenir proche.

Q4. J'ai l'intention de transférer mes fonds vers un autre établissement si l'occasion se présente.

Q5. Je prévois de cesser d'utiliser les services de cette banque prochainement.

III. CONFIANCE ENVERS LA MARQUE (Échelle de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord) Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les qualités et les valeurs de votre banque :

Q6. Les produits/services de cette banque m'apportent de la sécurité.

Q7. J'ai confiance dans la qualité des produits/services de cette banque.

Q8. Si vous êtes toujours attentif, cochez la case "Pas du tout d'accord" (1).

Q9. Cette banque est sincère vis-à-vis des consommateurs.

Q10. Cette banque est honnête vis-à-vis de ses clients.

Q11. Je pense que cette banque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès.

Q12. Je pense que cette banque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.

IV. TRANSPARENCE NUMÉRIQUE PERÇUE (Échelle de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord) Ici, nous nous intéressons à la clarté et l'honnêteté des informations fournies par votre banque :

Q13. Cette banque donne des informations authentiques sur son offre.

Q14. Cette banque dit la vérité sur son offre.

Q15. Cette banque donne des informations honnêtes et sincères.

Q16. Cette banque donne des informations précises sur l'utilisation de mes données personnelles.

Q17. Cette banque m'informe précisément du type de données collectées (bancaires, navigation...).

Q18. Cette banque me permet de savoir quelles informations me concernant elle garde dans sa base.

Q19. Cette banque dialogue avec ses clients.

Q20. Cette banque fait participer ses clients à ses projets.

Q21. Cette banque permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre.

V. STYLE DÉCISIONNEL ET HEURISTIQUES (Échelle de 1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord) De manière générale, comment prenez-vous vos décisions en ligne ?

Q22. Mon intérêt pour le service l'emporte généralement sur mes inquiétudes concernant les risques.

Q23. En général, mon besoin d'obtenir un service est plus important que mes préoccupations concernant la confidentialité.

Q24. Le design de l'application/du site me semble respectable et professionnel.

Q25. C'est un service très connu.

VI. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Q26. Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque ? (Moins d'un an / De 1 à 3 ans / De 3 à 6 ans / Plus de 6 ans)

Q27. Possédez-vous un ou plusieurs comptes dans d'autres établissements bancaires ? (Oui / Non)

Q28. Indiquez votre âge (en chiffres).

Q29. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle actuelle ? (Agriculteur, Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise / Cadre, Profession intellectuelle supérieure / Profession intermédiaire / Employé / Ouvrier / Retraité / Étudiant / Sans activité professionnelle)

Q30. Genre. (Femme / Homme / Autre)

Annexe 2. Rapport de justification scientifique des échelles de mesure

Afin de garantir la validité de construit de notre recherche, l'ensemble des variables mobilisées dans le questionnaire a été opérationnalisé à partir d'échelles psychométriques éprouvées dans la littérature académique en sciences de gestion.

La mesure de l'intention d'attrition (Questions 3 à 5) Pour évaluer la vulnérabilité concurrentielle du client, nous avons adapté l'échelle de mesure des intentions comportementales développée par Tokman, Davis et Lemon (2007), telle qu'elle a été validée en français par Chung Chai Man, A. (2022). Cette échelle a été préférée à une simple mesure de taux de départ déclaratif car elle permet de capter la propension cognitive à la rupture (la « reconsidération ») avant que l'acte définitif ne soit prononcé. Dans la littérature, cette mesure présente d'excellentes qualités psychométriques, les travaux de Chung Chai Man (2022) rapportant notamment une consistance interne quasi-parfaite avec un Alpha de Cronbach de 0,981. Les items originaux ont été inversés pour mesurer l'intention de départ plutôt que l'intention de retour (ex : « Il est probable que je change de banque dans un avenir proche »).

La mesure de la confiance envers la marque (Questions 6 à 12) La confiance globale envers l'établissement bancaire a été appréhendée par l'échelle tridimensionnelle fondatrice de Gurviez et Korchia (2002). Ce choix se justifie par la nécessité, dans le contexte des services dématérialisés, de distinguer la compétence technique de la banque de ses motivations éthiques. L'échelle couvre ainsi la Crédibilité de l'offre (Q6, Q7), l'Intégrité de l'établissement (Q9, Q10) et sa Bienveillance à long terme (Q11, Q12). La littérature atteste de la robustesse de cet instrument de mesure, avec des indices de fiabilité (Rhô de Jöreskog) historiques s'établissant à 0,87 pour la crédibilité et l'intégrité, et à 0,77 pour la bienveillance. À ces items standardisés a été ajoutée une question de contrôle d'attention (Q8), conformément aux

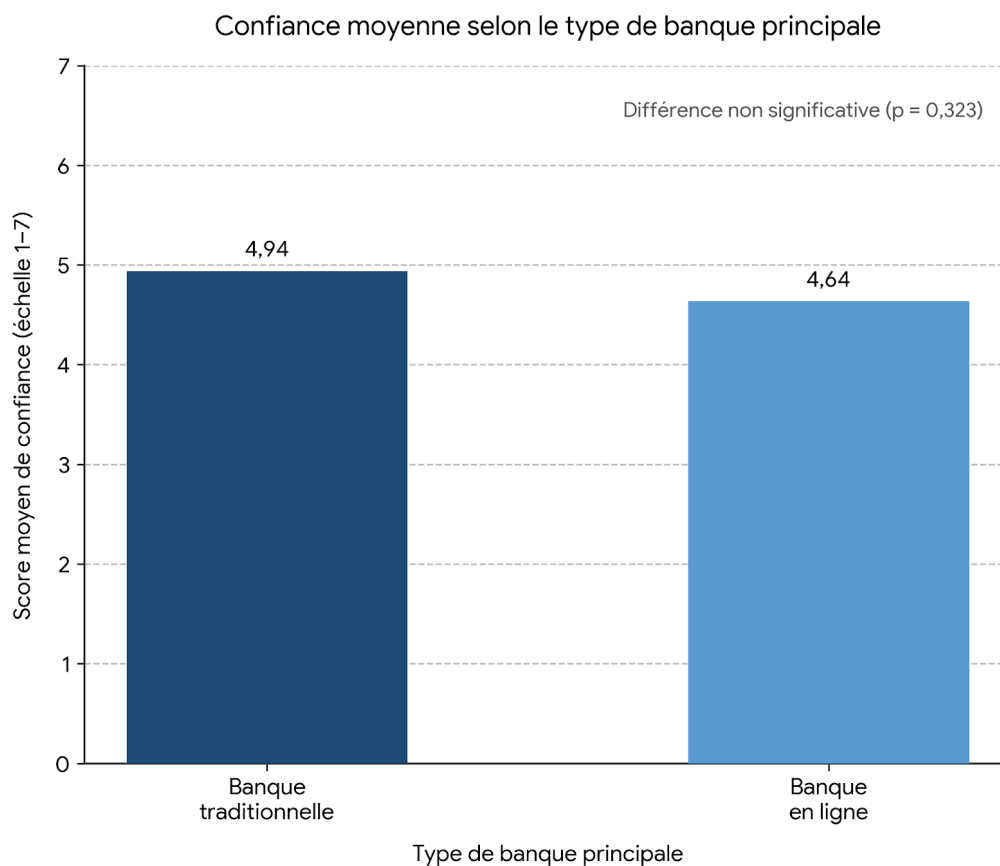
recommandations de Chung Chai Man (2022), afin d'identifier et d'exclure les répondants inattentifs.

La mesure de la transparence numérique perçue (Questions 13 à 21) La transparence a été opérationnalisée grâce aux travaux récents de Portes, N'Goala et Cases (2020). Cette échelle est spécifiquement conçue pour évaluer les pratiques digitales des marques, ce qui la rend parfaitement adaptée à notre problématique. Elle permet de capturer la complexité du concept à travers trois dimensions : l'Objectivité de l'information divulguée (Q13 à Q15), la Limpidité quant à l'usage des données personnelles (Q16 à Q18), et l'Ouverture au dialogue (Q19 à Q21). Cette échelle présente une forte cohérence interne dans les recherches antérieures, les auteurs rapportant des Alphas de Cronbach respectifs de 0,91, 0,88 et 0,79 pour ses trois dimensions constitutives.

La mesure des variables de contrôle (Questions 22 à 27) Les items destinés à contrôler le style décisionnel et les heuristiques des répondants sont issus de deux sources majeures. L'arbitrage rationnel entre l'intérêt du service et les risques liés à la confidentialité (Privacy Calculus, Q22 et Q23) a été mesuré à l'aide d'items adaptés de Dinev et Hart (2006). Les heuristiques de jugement rapide basées sur le design de l'interface (Q24) et la notoriété perçue de l'établissement (Q25) proviennent de l'échelle de Swift Trust de Hoffmann, Lutz et Meckel (2014). Enfin, la possession de comptes dans d'autres établissements (Q27) a été intégrée comme variable de contrôle pour mesurer l'exclusivité relationnelle, conformément aux préconisations d'Aurier et N'Goala (2010) sur l'évaluation de la fidélité comportementale.

Annexe 3. Graphiques descriptifs complémentaires

Figure A1. Confiance moyenne selon le type de banque principale



Source : *Élaboré par l'auteur à partir des données de l'enquête*

Annexe 4. Sorties statistiques SPSS

A. Résultats descriptifs et fiabilité des échelles

Statistiques

		Banque principale	Anciennete client banque	Compte dans autre banque	Categorie socio-professionnelle	Genre
N	Valide	124	124	124	124	124
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

Banque principale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Banque traditionnelle	101	81,5	81,5	81,5
	Banque en ligne	23	18,5	18,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Anciennete client banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d un an	12	9,7	9,7	9,7
	De 1 a 3 ans	22	17,7	17,7	27,4
	De 3 a 6 ans	32	25,8	25,8	53,2
	Plus de 6 ans	58	46,8	46,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Compte dans autre banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	62	50,0	50,0	50,0
	Oui	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Categorie socio-professionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadre / Profession intellectuelle supérieure	41	33,1	33,1	33,1
	Profession intermédiaire	22	17,7	17,7	50,8
	Employé	17	13,7	13,7	64,5
	Ouvrier	1	,8	,8	65,3
	Étudiant	36	29,0	29,0	94,4
	Sans activité professionnelle	5	4,0	4,0	98,4
	Agriculteur / Artisan / Commerçant / Chef d'entreprise	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	64	51,6	51,6	51,6
	Homme	60	48,4	48,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	124	16	56	30,63	8,487
N valide (liste)	124				

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Probabilité de changer de banque	6,48	8,983	,833	,878
Intention de transférer les fonds	6,50	8,431	,851	,862
Prevoit de cesser d'utiliser la banque	6,85	8,824	,810	,897

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque apporte de la sécurité	24,33	44,239	,715	,903
Confiance dans la qualité des services	24,31	43,954	,716	,903
La banque est sincère envers les consommateurs	24,39	44,825	,735	,901
La banque est honnête envers ses clients	24,44	43,549	,741	,900
La banque renouvelle ses produits	24,46	40,299	,837	,886
La banque améliore ses réponses aux besoins des clients	24,49	40,545	,800	,891

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Informations authentiques sur l'offre	34,35	115,318	,537	,894
La banque dit la vérité sur son offre	34,25	110,579	,624	,887
Informations honnêtes et sincères	34,31	108,165	,728	,879
Informations précises sur l'utilisation des données personnelles	34,37	110,089	,678	,883
Information précise sur le type de données collectées	34,78	105,570	,758	,877
Permet de savoir quelles informations sont conservées	34,69	107,759	,679	,883
La banque dialogue avec ses clients	34,39	110,662	,614	,888

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque fait participer les clients a ses projets	34,83	107,134	,698	,882
La banque permet de participer a l amelioration de l offre	34,61	113,751	,611	,888

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Informations authentiques sur l'offre	9,09	10,033	,535	,766
La banque dit la vérité sur son offre	8,99	8,886	,595	,705
Informations honnêtes et sincères	9,05	8,485	,693	,591

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Informations précises sur l'utilisation des données personnelles	8,17	11,329	,707	,808
Information précise sur le type de données collectées	8,58	10,213	,758	,757
Permet de savoir quelles informations sont conservées	8,49	10,496	,703	,811

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque dialogue avec ses clients	8,20	9,463	,498	,729
La banque fait participer les clients à ses projets	8,65	8,182	,631	,567
La banque permet de participer à l'amélioration de l'offre	8,43	9,922	,569	,650

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque apporte de la sécurité	4,98	2,316	,642	.
Confiance dans la qualité des services	4,95	2,242	,642	.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque est sincère envers les consommateurs	4,85	2,310	,644	.
La banque est honnête envers ses clients	4,90	1,997	,644	.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	124	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La banque renouvelle ses produits	4,79	2,883	,802	.
La banque améliore ses réponses aux besoins des clients	4,82	2,765	,802	.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
attr_mean	124	1,00	6,67	3,3065	1,44867
trust_mean	124	1,33	7,00	4,8804	1,29877
transp_mean	124	1,33	7,00	4,3136	1,30195
N valide (liste)	124				

Corrélations

		transp_mean	trust_mean	attr_mean	Age
transp_mean	Corrélation de Pearson	1	,728**	-,122	-,383**
	Sig. (bilatérale)		,000	,177	,000
	N	124	124	124	124
trust_mean	Corrélation de Pearson	,728**	1	-,228*	-,060
	Sig. (bilatérale)	,000		,011	,509
	N	124	124	124	124
attr_mean	Corrélation de Pearson	-,122	-,228*	1	-,124
	Sig. (bilatérale)	,177	,011		,168
	N	124	124	124	124
Age	Corrélation de Pearson	-,383**	-,060	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,509	,168	
	N	124	124	124	124

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

B. Tests de comparaison de moyennes et ANOVA

Variabiles introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque ^b	.	Introduire
2	transp_mean ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : trust_mean

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,251 ^a	,063	,023	1,28355	,063	1,587
2	,749 ^b	,560	,538	,88295	,497	132,365

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	5	118	,169
2	1	117	,000

- a. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,070	5	2,614	1,587	,169 ^b
	de Student	194,406	118	1,648		
	Total	207,476	123			
2	Régression	116,262	6	19,377	24,855	,000 ^c
	de Student	91,214	117	,780		
	Total	207,476	123			

- a. Variable dépendante : trust_mean
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,788	,968		2,880
	calc_mean	,150	,074	,185	2,042
	Le design semble respectable et professionnel	,129	,108	,108	1,199
	Le service est tres connu	,114	,122	,084	,932
	Compte dans autre banque	,057	,236	,022	,242
	Anciennete client banque	,051	,116	,040	,442
2	(Constante)	,705	,690		1,022
	calc_mean	,116	,051	,143	2,285
	Le design semble respectable et professionnel	,046	,074	,039	,619
	Le service est tres connu	,062	,084	,046	,741
	Compte dans autre banque	,125	,163	,048	,769
	Anciennete client banque	-,001	,080	-,001	-,013
	transp_mean	,711	,062	,713	11,505

Coefficients^a

Modèle		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,005	,871	4,705
	calc_mean	,043	,005	,296
	Le design semble respectable et professionnel	,233	-,084	,342
	Le service est tres connu	,353	-,128	,356
	Compte dans autre banque	,809	-,411	,525
	Anciennete client banque	,659	-,179	,281
2	(Constante)	,309	-,661	2,072
	calc_mean	,024	,015	,216
	Le design semble respectable et professionnel	,537	-,101	,193
	Le service est tres connu	,460	-,104	,229
	Compte dans autre banque	,444	-,197	,447
	Anciennete client banque	,989	-,160	,157
	transp_mean	,000	,589	,833

a. Variable dépendante : trust_mean

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	transp_mean	,713 ^b	11,505	,000	,729	,979

a. Variable dépendante : trust_mean

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque ^b	.	Introduire
2	trust_mean ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,321 ^a	,103	,065	1,40061	,103	2,717
2	,367 ^b	,134	,090	1,38196	,031	4,205

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F
	ddl1	ddl2	
1	5	118	,023
2	1	117	,043

a. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, trust_mean

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,652	5	5,330	2,717	,023 ^b
	de Student	231,481	118	1,962		
	Total	258,133	123			
2	Régression	34,683	6	5,780	3,027	,009 ^c
	de Student	223,450	117	1,910		
	Total	258,133	123			

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, trust_mean

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	6,452	1,056		6,108
	calc_mean	-,042	,080	-,047	-,527
	Le design semble respectable et professionnel	-,367	,117	-,276	-3,127
	Le service est tres connu	-,188	,133	-,124	-1,408
	Compte dans autre banque	,028	,258	,010	,107
	Anciennete client banque	-,011	,127	-,008	-,085
	2	(Constante)	7,019	1,078	
calc_mean	-,012	,081	-,013	-,146	
Le design semble respectable et professionnel	-,341	,117	-,256	-2,925	
Le service est tres connu	-,165	,132	-,109	-1,247	
Compte dans autre banque	,039	,254	,014	,154	
Anciennete client banque	,000	,125	,000	-,003	
trust_mean	-,203	,099	-,182	-2,051	

Coefficients^a

Modèle		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,000	4,360	8,544
	calc_mean	,599	-,201	,117
	Le design semble respectable et professionnel	,002	-,600	-,135
	Le service est tres connu	,162	-,452	,076
	Compte dans autre banque	,915	-,483	,538
	Anciennete client banque	,932	-,262	,240
2	(Constante)	,000	4,883	9,154
	calc_mean	,884	-,172	,148
	Le design semble respectable et professionnel	,004	-,572	-,110
	Le service est tres connu	,215	-,427	,097
	Compte dans autre banque	,878	-,465	,543
	Anciennete client banque	,998	-,248	,248
	trust_mean	,043	-,400	-,007

a. Variable dépendante : attr_mean

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	trust_mean	-,182 ^b	-2,051	,043	-,186	,937

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque ^b	.	Introduire
2	transp_mean ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,321 ^a	,103	,065	1,40061	,103	2,717
2	,332 ^b	,110	,064	1,40123	,007	,895

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F
	ddl1	ddl2	
1	5	118	,023
2	1	117	,346

a. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,652	5	5,330	2,717	,023 ^b
	de Student	231,481	118	1,962		
	Total	258,133	123			
2	Régression	28,409	6	4,735	2,411	,031 ^c
	de Student	229,724	117	1,963		
	Total	258,133	123			

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	6,452	1,056		6,108
	calc_mean	-,042	,080	-,047	-,527
	Le design semble respectable et professionnel	-,367	,117	-,276	-3,127
	Le service est tres connu	-,188	,133	-,124	-1,408
	Compte dans autre banque	,028	,258	,010	,107
	Anciennete client banque	-,011	,127	-,008	-,085
	2	(Constante)	6,724	1,095	
calc_mean		-,038	,081	-,042	-,470
Le design semble respectable et professionnel		-,357	,118	-,268	-3,019
Le service est tres connu		-,181	,134	-,120	-1,356
Compte dans autre banque		,019	,258	,007	,073
Anciennete client banque		-,004	,127	-,003	-,031
transp_mean		-,093	,098	-,083	-,946

Coefficients^a

Modèle		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,000	4,360	8,544
	calc_mean	,599	-,201	,117
	Le design semble respectable et professionnel	,002	-,600	-,135
	Le service est tres connu	,162	-,452	,076
	Compte dans autre banque	,915	-,483	,538
	Anciennete client banque	,932	-,262	,240
2	(Constante)	,000	4,555	8,893
	calc_mean	,639	-,197	,122
	Le design semble respectable et professionnel	,003	-,590	-,123
	Le service est tres connu	,178	-,446	,084
	Compte dans autre banque	,942	-,492	,530
	Anciennete client banque	,975	-,256	,248
	transp_mean	,346	-,287	,101

a. Variable dépendante : attr_mean

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de	
					colinéarité	
					Tolérance	
1	transp_mean	-,083 ^b	-,946	,346	-,087	,979

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque ^b	.	Introduire
2	transp_mean ^b	.	Introduire
3	trust_mean ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,321 ^a	,103	,065	1,40061	,103	2,717
2	,332 ^b	,110	,064	1,40123	,007	,895
3	,373 ^c	,139	,087	1,38429	,029	3,882

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	5	118	,023
2	1	117	,346
3	1	116	,051

- a. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean
- c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean, trust_mean

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,652	5	5,330	2,717	,023 ^b
	de Student	231,481	118	1,962		
	Total	258,133	123			
2	Régression	28,409	6	4,735	2,411	,031 ^c
	de Student	229,724	117	1,963		
	Total	258,133	123			
3	Régression	35,848	7	5,121	2,672	,013 ^d
	de Student	222,285	116	1,916		
	Total	258,133	123			

- a. Variable dépendante : attr_mean
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean
- d. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean, trust_mean

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	6,452	1,056		6,108
	calc_mean	-,042	,080	-,047	-,527
	Le design semble respectable et professionnel	-,367	,117	-,276	-3,127
	Le service est tres connu	-,188	,133	-,124	-1,408
	Compte dans autre banque	,028	,258	,010	,107
	Anciennete client banque	-,011	,127	-,008	-,085
	2	(Constante)	6,724	1,095	
calc_mean		-,038	,081	-,042	-,470
Le design semble respectable et professionnel		-,357	,118	-,268	-3,019
Le service est tres connu		-,181	,134	-,120	-1,356
Compte dans autre banque		,019	,258	,007	,073
Anciennete client banque		-,004	,127	-,003	-,031
transp_mean		-,093	,098	-,083	-,946
3	(Constante)	6,925	1,087		6,372
	calc_mean	-,005	,081	-,005	-,059
	Le design semble respectable et professionnel	-,343	,117	-,258	-2,939
	Le service est tres connu	-,163	,132	-,108	-1,234
	Compte dans autre banque	,055	,256	,019	,213
	Anciennete client banque	-,004	,126	-,003	-,034
	trust_mean	,110	,141	,099	,780
		-,286	,145	-,256	-1,970

Coefficients^a

Modèle		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,000	4,360	8,544
	calc_mean	,599	-,201	,117
	Le design semble respectable et professionnel	,002	-,600	-,135
	Le service est tres connu	,162	-,452	,076
	Compte dans autre banque	,915	-,483	,538
	Anciennete client banque	,932	-,262	,240
2	(Constante)	,000	4,555	8,893
	calc_mean	,639	-,197	,122
	Le design semble respectable et professionnel	,003	-,590	-,123
	Le service est tres connu	,178	-,446	,084
	Compte dans autre banque	,942	-,492	,530
	Anciennete client banque	,975	-,256	,248
	transp_mean	,346	-,287	,101
3	(Constante)	,000	4,773	9,078
	calc_mean	,953	-,166	,156
	Le design semble respectable et professionnel	,004	-,575	-,112
	Le service est tres connu	,220	-,426	,099
	Compte dans autre banque	,831	-,452	,561
	Anciennete client banque	,973	-,253	,244
	transp_mean	,437	-,170	,390
	trust_mean	,051	-,573	,001

a. Variable dépendante : attr_mean

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	transp_mean	-,083 ^b	-,946	,346	-,087	,979
	trust_mean	-,182 ^b	-2,051	,043	-,186	,937
2	trust_mean	-,256 ^c	-1,970	,051	-,180	,440

a. Variable dépendante : attr_mean

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_mean

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque ^b	.	Introduire
2	transp_c, age_c ^b	.	Introduire
3	int_transp_age ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : trust_mean

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,251 ^a	,063	,023	1,28355	,063	1,587
2	,793 ^b	,629	,607	,81443	,566	88,544
3	,794 ^c	,630	,604	,81738	,001	,166

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F
	ddl1	ddl2	
1	5	118	,169
2	2	116	,000
3	1	115	,685

- a. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_c, age_c
- c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_c, age_c, int_transp_age

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,070	5	2,614	1,587	,169 ^b
	de Student	194,406	118	1,648		
	Total	207,476	123			
2	Régression	130,532	7	18,647	28,113	,000 ^c
	de Student	76,943	116	,663		
	Total	207,476	123			
3	Régression	130,643	8	16,330	24,443	,000 ^d
	de Student	76,833	115	,668		
	Total	207,476	123			

- a. Variable dépendante : trust_mean
- b. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque
- c. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_c, age_c
- d. Prédicteurs : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_c, age_c, int_transp_age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	2,788	,968		2,880
	calc_mean	,150	,074	,185	2,042
	Le design semble respectable et professionnel	,129	,108	,108	1,199
	Le service est tres connu	,114	,122	,084	,932
	Compte dans autre banque	,057	,236	,022	,242
	Anciennete client banque	,051	,116	,040	,442
	2	(Constante)	3,654	,620	
calc_mean		,141	,047	,174	2,999
Le design semble respectable et professionnel		,046	,069	,039	,676
Le service est tres connu		,075	,078	,056	,970
Compte dans autre banque		,148	,150	,057	,985
Anciennete client banque		-,023	,074	-,018	-,315
transp_c		,819	,062	,821	13,301
age_c		,044	,009	,287	4,638
3	(Constante)	3,691	,629		5,872
	calc_mean	,141	,047	,174	2,985
	Le design semble respectable et professionnel	,040	,071	,033	,564
	Le service est tres connu	,071	,079	,052	,894
	Compte dans autre banque	,141	,151	,055	,933
	Anciennete client banque	-,018	,075	-,014	-,242
	transp_c	,821	,062	,823	13,232
	age_c	,042	,010	,277	4,144
	int_transp_age	-,003	,007	-,027	-,407

Coefficients^a

Modèle		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,005	,871	4,705
	calc_mean	,043	,005	,296
	Le design semble respectable et professionnel	,233	-,084	,342
	Le service est tres connu	,353	-,128	,356
	Compte dans autre banque	,809	-,411	,525
	Anciennete client banque	,659	-,179	,281
2	(Constante)	,000	2,427	4,882
	calc_mean	,003	,048	,235
	Le design semble respectable et professionnel	,500	-,090	,182
	Le service est tres connu	,334	-,079	,230
	Compte dans autre banque	,327	-,149	,445
	Anciennete client banque	,753	-,170	,123
	transp_c	,000	,697	,941
	age_c	,000	,025	,063
3	(Constante)	,000	2,446	4,936
	calc_mean	,003	,047	,235
	Le design semble respectable et professionnel	,574	-,100	,180
	Le service est tres connu	,373	-,086	,227
	Compte dans autre banque	,353	-,159	,441
	Anciennete client banque	,810	-,167	,131
	transp_c	,000	,698	,944
	age_c	,000	,022	,063
	int_transp_age	,685	-,017	,011

a. Variable dépendante : trust_mean

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	transp_c	,713 ^b	11,505	,000	,729	,979
	age_c	-,024 ^b	-,265	,792	-,024	,974
	int_transp_age	,056 ^b	,603	,547	,056	,922
2	int_transp_age	-,027 ^c	-,407	,685	-,038	,750

a. Variable dépendante : trust_mean

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Anciennete client banque, calc_mean, Le design semble respectable et professionnel, Le service est tres connu, Compte dans autre banque, transp_c, age_c

C. Régressions avec variables de contrôle

Statistiques de groupe

Banque principale		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
trust_mean	Banque traditionnelle	101	4,9356	1,30957	,13031
	Banque en ligne	23	4,6377	1,24889	,26041

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
trust_mean	Hypothèse de variances égales	,591	,443	,993	122
	Hypothèse de variances inégales			1,023	33,928

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
trust_mean	Hypothèse de variances égales	,323	,29796	,30008
	Hypothèse de variances inégales	,313	,29796	,29119

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Inférieur	Supérieur
trust_mean	Hypothèse de variances égales	-,29608	,89201
	Hypothèse de variances inégales	-,29386	,88979

Test T

Statistiques de groupe

Compte dans autre banque		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
attr_mean	Non	62	3,2849	1,49052	,18930
	Oui	62	3,3280	1,41742	,18001

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
attr_mean	Hypothèse de variances égales	,147	,702	-,165	122
	Hypothèse de variances inégales			-,165	121,693

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
attr_mean	Hypothèse de variances égales	,869	-,04301	,26122
	Hypothèse de variances inégales	,869	-,04301	,26122

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Inférieur	Supérieur
attr_mean	Hypothèse de variances égales	-,56013	,47411
	Hypothèse de variances inégales	-,56014	,47412

Unidirectionnel

Descriptives

trust_mean	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Moins d un an	12	4,8194	1,25420	,36206	4,0226	5,6163
De 1 a 3 ans	22	4,6667	1,26303	,26928	4,1067	5,2267
De 3 a 6 ans	32	5,0313	1,27454	,22531	4,5717	5,4908
Plus de 6 ans	58	4,8908	1,35420	,17782	4,5347	5,2469
Total	124	4,8804	1,29877	,11663	4,6495	5,1112

Descriptives

trust_mean

	Minimum	Maximum
Moins d un an	3,00	7,00
De 1 a 3 ans	1,33	6,67
De 3 a 6 ans	1,67	6,83
Plus de 6 ans	1,50	7,00
Total	1,33	7,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
trust_mean	Basé sur la moyenne	,291	3	120	,832
	Basé sur la médiane	,279	3	120	,840
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,279	3	118,458	,840
	Basé sur la moyenne tronquée	,287	3	120	,835

ANOVA

trust_mean

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,784	3	,595	,347	,791
Intragroupes	205,692	120	1,714		
Total	207,476	123			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: trust_mean

Différence significative de Tukey

(I) Anciennete client banque	(J) Anciennete client banque	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Moins d un an	De 1 a 3 ans	,15278	,46985	,988
	De 3 a 6 ans	-,21181	,44318	,964
	Plus de 6 ans	-,07136	,41520	,998
De 1 a 3 ans	Moins d un an	-,15278	,46985	,988
	De 3 a 6 ans	-,36458	,36260	,747
	Plus de 6 ans	-,22414	,32782	,903
De 3 a 6 ans	Moins d un an	,21181	,44318	,964
	De 1 a 3 ans	,36458	,36260	,747
	Plus de 6 ans	,14045	,28830	,962
Plus de 6 ans	Moins d un an	,07136	,41520	,998
	De 1 a 3 ans	,22414	,32782	,903
	De 3 a 6 ans	-,14045	,28830	,962

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: trust_mean

Différence significative de Tukey

(I) Anciennete client banque	(J) Anciennete client banque	Intervalle de confiance à 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Moins d un an	De 1 a 3 ans	-1,0714	1,3769
	De 3 a 6 ans	-1,3665	,9428
	Plus de 6 ans	-1,1531	1,0104
De 1 a 3 ans	Moins d un an	-1,3769	1,0714
	De 3 a 6 ans	-1,3093	,5801
	Plus de 6 ans	-1,0782	,6300
De 3 a 6 ans	Moins d un an	-,9428	1,3665
	De 1 a 3 ans	-,5801	1,3093
	Plus de 6 ans	-,6107	,8916
Plus de 6 ans	Moins d un an	-1,0104	1,1531
	De 1 a 3 ans	-,6300	1,0782
	De 3 a 6 ans	-,8916	,6107

Sous-ensembles homogènes :

trust_mean

Différence significative de Tukey^{a,b}

Anciennete client banque	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
De 1 a 3 ans	22	4,6667
Moins d un an	12	4,8194
Plus de 6 ans	58	4,8908
De 3 a 6 ans	32	5,0313
Sig.		,786

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 22,563.
- Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

Unidirectionnel

Descriptives

attr_mean

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Moins d un an	12	2,9444	1,65043	,47644	1,8958	3,9931
De 1 a 3 ans	22	3,4697	1,31599	,28057	2,8862	4,0532
De 3 a 6 ans	32	3,3750	1,31097	,23175	2,9023	3,8477
Plus de 6 ans	58	3,2816	1,54567	,20296	2,8752	3,6880
Total	124	3,3065	1,44867	,13009	3,0489	3,5640

Descriptives

attr_mean

	Minimum	Maximum
Moins d un an	1,00	5,67
De 1 a 3 ans	1,33	6,33
De 3 a 6 ans	1,00	6,00
Plus de 6 ans	1,00	6,67
Total	1,00	6,67

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
attr_mean	Basé sur la moyenne	,943	3	120	,422
	Basé sur la médiane	,901	3	120	,443
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,901	3	119,177	,443
	Basé sur la moyenne tronquée	,975	3	120	,407

ANOVA

attr_mean

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,345	3	,782	,367	,777
Intragroupes	255,788	120	2,132		
Total	258,133	123			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: attr_mean

Différence significative de Tukey

(I) Anciennete client banque	(J) Anciennete client banque	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Moins d un an	De 1 a 3 ans	-,52525	,52395	,748
	De 3 a 6 ans	-,43056	,49421	,820
	Plus de 6 ans	-,33716	,46301	,886
De 1 a 3 ans	Moins d un an	,52525	,52395	,748
	De 3 a 6 ans	,09470	,40435	,995
	Plus de 6 ans	,18809	,36557	,955
De 3 a 6 ans	Moins d un an	,43056	,49421	,820
	De 1 a 3 ans	-,09470	,40435	,995
	Plus de 6 ans	,09339	,32150	,991
Plus de 6 ans	Moins d un an	,33716	,46301	,886
	De 1 a 3 ans	-,18809	,36557	,955
	De 3 a 6 ans	-,09339	,32150	,991

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: attr_mean

Différence significative de Tukey

(I) Anciennete client banque	(J) Anciennete client banque	Intervalle de confiance à 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Moins d un an	De 1 a 3 ans	-1,8903	,8398
	De 3 a 6 ans	-1,7182	,8571
	Plus de 6 ans	-1,5435	,8692
De 1 a 3 ans	Moins d un an	-,8398	1,8903
	De 3 a 6 ans	-,9588	1,1482
	Plus de 6 ans	-,7644	1,1405
De 3 a 6 ans	Moins d un an	-,8571	1,7182
	De 1 a 3 ans	-1,1482	,9588
	Plus de 6 ans	-,7442	,9310
Plus de 6 ans	Moins d un an	-,8692	1,5435
	De 1 a 3 ans	-1,1405	,7644
	De 3 a 6 ans	-,9310	,7442

Sous-ensembles homogènes :

attr_mean

Différence significative de Tukey^{a,b}

Anciennete client banque	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
Moins d un an	12	2,9444
Plus de 6 ans	58	3,2816
De 3 a 6 ans	32	3,3750
De 1 a 3 ans	22	3,4697
Sig.		,623

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 22,563.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

TABLE DES MATIÈRE

LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	1
SOMMAIRE.....	2
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	3
PARTIE I. CADRE THÉORIQUE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES.....	5
1.1. L'impact de la transparence numérique sur la confiance et l'attrition.....	5
A. Le concept de transparence numérique perçue.....	5
B. Le rôle de la confiance dans la relation bancaire.....	6
C. De la confiance à l'intention d'attrition.....	6
1.2. La fracture cognitive : l'âge comme modérateur des décisions.....	7
A. Styles décisionnels face au numérique : heuristique et calcul des risques.....	7
B. L'âge comme variable modératrice du lien entre transparence et confiance.....	7
1.3. Modèle conceptuel de la recherche.....	8
PARTIE II. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	9
2.1. Contexte, collecte des données et échantillon.....	9
A. Procédure de collecte et filtrage.....	9
B. Contrôle de la qualité des données.....	10
C. Caractéristiques de l'échantillon final.....	10
2.2. Structure du questionnaire et opérationnalisation des variables.....	11
A. Structure générale du questionnaire.....	11
B. La variable dépendante : l'intention d'attrition.....	12
C. La variable médiatrice : la confiance envers la banque.....	12
D. La variable indépendante : la transparence numérique perçue.....	12
E. La variable modératrice : l'âge.....	13
F. Les variables de contrôle.....	13
G. Cohérence d'ensemble du dispositif de mesure.....	13
PARTIE III. ANALYSE DES RÉSULTATS.....	14
3.1. Évaluation du modèle de mesure : fiabilité et statistiques descriptives.....	14
A. Rappel synthétique des caractéristiques de l'échantillon.....	14
B. Fiabilité des échelles de mesure.....	14
C. Choix d'agrégation des construits.....	15
D. Statistiques descriptives des construits principaux.....	15
3.2. Test des hypothèses et examen du rôle médiateur de la confiance (H1, H2, H3).....	17
A. Corrélations entre les variables principales.....	17
B. Test de H1 : effet de la transparence perçue sur la confiance.....	17
C. Test de H2 : effet de la confiance sur l'intention d'attrition.....	18
D. Test de H3 : rôle médiateur de la confiance.....	18
3.3. Test de la modulation par l'âge (H4).....	19
PARTIE IV. DISCUSSION ET IMPLICATIONS.....	21
4.1. Discussion générale des résultats.....	21
A. La transparence comme signal relationnel, la confiance comme mécanisme de rétention.....	21
B. L'âge : un effet attendu, mais non confirmé.....	22
4.2. Implications managériales pour le secteur bancaire.....	23

A. Ne pas réduire la transparence à une obligation de conformité.....	23
B. Construire la confiance dans l'interface elle-même.....	23
C. Faire de l'ouverture un levier de relation.....	24
4.3. Limites de la recherche et voies futures.....	24
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	27
BIBLIOGRAPHIE.....	29
Sources académiques.....	29
Sources non académiques.....	30
ANNEXES.....	31
Annexe 1. Questionnaire détaillé administré aux répondants.....	31
Annexe 2. Rapport de justification scientifique des échelles de mesure.....	33
Annexe 3. Graphiques descriptifs complémentaires.....	35
Annexe 4. Sorties statistiques SPSS.....	36
A. Résultats descriptifs et fiabilité des échelles.....	36
B. Tests de comparaison de moyennes et ANOVA.....	47
C. Régressions avec variables de contrôle.....	65

RÉSUMÉ

La transformation numérique de la relation bancaire, couplée à l'entrée en vigueur de législations facilitant la mobilité et encadrant les données personnelles (RGPD), a profondément modifié les leviers de la fidélité client. Dans ce contexte de vulnérabilité concurrentielle, cette recherche vise à comprendre dans quelle mesure la transparence numérique perçue influence l'intention d'attrition des usagers bancaires, en examinant le rôle médiateur de la confiance et l'effet modérateur de l'âge. S'appuyant sur une démarche hypothético-déductive, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 124 clients.

Les résultats statistiques valident un modèle de médiation complète : la transparence numérique n'agit pas directement sur la rétention comportementale, mais opère en amont comme un signal indispensable à la formation de la confiance. C'est ensuite cette confiance accumulée envers la marque qui, en agissant comme une barrière psychologique à la sortie, réduit significativement l'intention de départ. Par ailleurs, l'étude rejette l'hypothèse d'une fracture cognitive générationnelle : face à la sensibilité des données financières, l'exigence de transparence s'impose aujourd'hui comme une norme universelle, partagée tant par les jeunes utilisateurs que par leurs aînés. Sur le plan managérial, ce travail invite les établissements bancaires à dépasser la stricte conformité juridique pour concevoir des interfaces numériques plus didactiques, où l'information claire et l'ouverture au dialogue deviennent de véritables leviers stratégiques de fidélisation.

MOTS-CLÉS

Transparence numérique perçue, Confiance, Intention d'attrition, Relation bancaire digitale, Âge.

DÉCLARATION

Afin de corriger et d'améliorer la rédaction académique de ce mémoire, j'ai utilisé le modèle de langage NotebookLM.