
Loyauté perçue et réelle dans les coopératives de services financiers : Quels sont les principaux déterminants?

André Leclerc

Chaire des caisses populaires acadiennes en gestion des coopératives

Université de Moncton

Luc Thériault &

Lucia Tramonte

Department of Sociology

University of New Brunswick

Montréal, 25-27 juin 2012

1 / 16

Introduction

- Forte compétition dans le secteur bancaire
 - Banques à charte ont augmenté leur présence dans le secteur du crédit hypothécaire depuis le 3e trimestre 2011
 - Campagne publicitaire
- Loyauté des membres devient un enjeu central pour les coopératives
 - Peut être analysé sous deux angles
 - ❖ Loyauté perçue : intentions d'achats + promotion dans son entourage (famille et amis)
 - ❖ Loyauté réelle : achats effectifs
 - Objectif de cette recherche
 - ❖ Vérifier si les déterminants sont les mêmes

Loyauté : un phénomène complexe

- Définition de la loyauté
 - Désir de maintenir une relation avec une entreprise et soutien répété à celle-ci
 - Résistance de changer pour une autre entreprise
- Plusieurs chercheurs ont proposé des modèles causals pour expliquer la loyauté perçue
 - Confiance, valeur perçue et fidélité (Chiu, 2009)
 - Qualité perçue, satisfaction, image, intention d'achat et fidélité (Bontis et al., 2007; Garcia & Caro, 2008)
 - Réputation, qualité, valeur et fidélité (Caruana & Ewing, 2010)

Loyauté : un phénomène complexe (suite)

- Confiance - fidélité en présence d'autres construits comme image, réputation, qualité, valeur, satisfaction ou engagement (Chu, 2009; Eakuru & Mat, 2008; Guenzi et al., 2009; Jin et al., 2008; Ribbink et al., 2004)
- Méthode généralement utilisée
 - Sondage à partir de questionnaires dans la tradition ServQual.
 - Construits théoriques [groupes de question validés par tests statistiques (fiabilité des mesures, validité convergente, validité discriminante, etc.)]
 - Modèle de régression ou système d'équations simultanées
- Principale limitation
 - Analyse se limite à la loyauté perçue

Méthodologie

- Enquête par sondage postal
 - 42 questions structurées en 10 thématiques
 - Énoncés sur une échelle Lickert à 7 niveaux
 - Caractéristiques du répondant (10 questions)

#	Thèmes	Questions				#	Thèmes	Questions				
1	Distinction coopérative	1	2	3		7	Bienveillance	25	26	30		
2	Qualité des services	4	5	6	7	8	Image	21	22	23		
		14	15			9	Loyauté					
3	Valeur perçue du service	27	28	29			a) perçue	31	32	33	34	
4	Réputation	8	9	11	10		b) réelle	37	38	39	40	41
5	Compétences	16	17	24				42				
6	Confiance dans l'organisation	12	19	20	18	10	Valeurs émotionnelles	35	36			

Méthodologie (suite)

■ Échantillonnage

- 21 (sur un total de 25) caisses populaires de la Fédération des caisses populaires acadiennes ont participé à l'enquête
- Chaque caisse participante a sélectionné au hasard 300 membres
- Au total, 6300 questionnaires expédiés par la poste
- Après trois semaines, 1296 questionnaires utilisables pour l'analyse, 20,6% comme taux de réponse

Profil des répondants

Genre

Féminin	55,8
Masculin	44,2

Âge

18 – 24 ans	3,4
25 – 44 ans	23,6
45 – 64 ans	57,3
65 ans et plus	15,7

Durée du membership

Moins de 3 ans	2,3
7 – 9 ans	2,4
4 – 6 ans	3,3
10 ans et plus	92,0

Niveau de scolarité

Études secondaires ou moins	43,8
Études collégiales	25,0
Études universitaires	31,2

Fréquence de visites

Zéro fois par mois	10,5
Une à deux fois par mois	28,5
Au moins 3 fois par mois	61,0

Revenu

Moins de 30 000 \$	37,3
30 000 – 44 999 \$	24,6
45 000 – 59 999 \$	15,6
60 000 – 99 999 \$	17,4
100 000 \$ ou plus	5,1

Coup d'œil sur la loyauté perçue

Questions	Moyenne	Désaccord	Neutre	Accord
31. Si je devais faire des transactions, ma Caisse populaire demeurerait mon premier choix.	5,6	11,3%	11,0%	77,7%
32. Je pense continuer à faire affaire avec ma Caisse populaire.	6,0	8,0%	5,8%	86,2%
33. J'ai déjà recommandé la Caisse populaire à des amis et à des membres de ma famille.	5,4	16,0%	12,0%	71,9%
34. Je continue à encourager les personnes de mon entourage (parents et amis) à faire affaire avec la Caisse populaire.	5,3	16,8%	14,2%	69,0%

- Le désaccord vient surtout des groupes suivants :
 - les jeunes (répondants ayant de 18 à 34 ans);
 - ceux possédant une formation universitaire;
 - ceux qui se rendent rarement à la caisse (moins de 2 fois par mois);
 - les répondants du Sud-Est et qui utilisent les services d'une banque.

Coup d'œil sur la loyauté réelle

Pourcentage des activités avec votre Caisse populaire	Actuel	Il y a 5 ans
Prêts	80,8	78,5
Dépôts	79,2	78,4
Transactions	83,8	82,6

- Légère augmentation dans les 3 cas.

Loyauté perçue vs loyauté réelle

- Première approche : régression sur des construits holistiques

- Variables dépendantes

Loyauté	# de questions
a) perçue	4
b) réelle	6

- Variables explicatives

Construits	# de questions	Construits	# de questions
Distinction coopérative	3	Confiance dans l'organisation	4
Qualité des services	6	Bienveillance	3
Valeur perçue du service	3	Image	3
Réputation	4	Valeurs émotionnelles	2
Compétences	3		

■ Double difficulté

- Certains construits ne passent pas les tests habituels
- Forte corrélation entre les construits
- Approche rejetée

■ Deuxième approche : régression sur des variables (questions) spécifiques

- Difficulté initiale : choix des questions
- Double critère
 - ❖ Intérêt analytique de la variable eu égard à l'objectif de recherche
 - ❖ Faible corrélation entre les variables

Questions par thème

	Thèmes	Questions
1	Distinction coopérative	2. La Caisse populaire est différente d'une banque.
2	Qualité des services	4. Ma Caisse populaire fait rarement des erreurs dans mes comptes. 5. Je crois que ma Caisse populaire a toujours su régler les problèmes à la satisfaction de ses membres.
		15. En cas d'urgence, je peux facilement rencontrer la personne responsable de mes comptes.
3	Valeur perçue du service	27. En considérant les frais de service, je crois que ma Caisse populaire offre de bons services.
4	Réputation	11. Généralement, je crois que ma Caisse populaire est juste dans ses décisions et actions.
5	Compétences	24. Je crois que ma Caisse populaire possède une très bonne expertise en services financiers.
6	Confiance dans l'organisation	20. Je me sens en sécurité en effectuant des transactions par Internet. 18. Les employés de ma Caisse populaire observent toujours la confidentialité de mes transactions.
7	Bienveillance	26. Le bien-être des membres intéresse davantage ma Caisse populaire que sa performance financière.
8	Image	22. Je crois que ma Caisse populaire projette une meilleure image que celle des concurrents comme les banques.
10	Valeurs émotionnelles	36. J'éprouve des sentiments favorables à l'égard de ma Caisse populaire.

Montréal, 25-27 juin 2012

12 / 16

■ Test de corrélation

- Variables explicatives dichotomisées
 - ❖ 1 : fortement en accord (valeur 7 dans l'échelle)
 - ❖ 0 : toutes les autres réponses (valeurs 1 à 6)
- Coefficient de corrélation tétrachorique
 - ❖ Test adéquat pour variables dichotomisées (Harris, 1988)
 - ❖ Variables retenues :
 - V4 Rarement des erreurs
 - V15 Facile rencontrer personne responsable
 - V18 Confidentialité
 - V20 Sécurité transactions Internet
 - V22 Meilleure image que concurrents
 - V27 Bons services étant donné prix

Résultats

Variables explicatives	Fidélité perçue		Fidélité réelle	
	Coefficients	Test-t	Coefficients	Test-t
(Constante)	18,584	79,554	75,230	63,287
V4 Rarement Erreur Dicho	,822	2,283	2,515	1,376
V15 Facil Renc Dicho	2,107	5,296	6,209	3,095
V18 Confi Dicho	1,752	4,482	,939	,473
V20 Sec Inter Dicho	-,010	-,026	1,530	,782
V22 Image Dicho	3,732	8,482	4,894	2,177
V27 Bons Ser Dicho	1,380	3,000	-3,412	-1,430

Note : variables significatives au niveau de 0,05% identifiées en gris et vert.

Discussion

- Liste de déterminants varie d'un type de loyauté à l'autre
 - Loyauté perçue : 5 des 6 variables retenues sont significatives
 - ❖ Pas de surprise dans le signe des coefficients.
 - ❖ Tous ont un impact positif sur la variable dépendante.
 - Loyauté réelle : seulement 2 des 6 variables ont un impact significatif
 - ❖ Surprenant de constater que la question 27 (Bons services étant donné prix) n'est pas significative.
 - ❖ Une fois fidélisés, les membres sont moins sensibles aux prix.

Conclusion

- Les recherches sur la loyauté des membres ou clients se sont concentrées sur la loyauté perçue.
- Nous avons développé des questions pour mesurer la loyauté réelle
 - Évolution des comportements d'achats dans le temps
- Résultats montrent que ces 2 types de loyauté ne sont pas déterminées par la même liste de variables
 - N'avons pas réussi à trouver de résultats comparables
- Devrons confirmer nos choix méthodologiques pour s'assurer de la qualité du traitement.