

Banque à distance et réseaux d'agences bancaires : usage et évolution de la mobilité des clients

Mobamed BENDANA

Université de Jendouba, Institut Supérieur des Etudes Appliquées
aux Humanités du Kef, Tunisie

RÉSUMÉ

Avec le développement de l'Internet, la banque à distance suscite forcément quelques interrogations ayant trait à la place qu'elle aura à prendre par rapport aux services rendus dans les agences bancaires.

L'objectif de cette recherche est d'explorer les effets de la banque par Internet sur le déplacement aux guichets des banques ainsi que sur l'utilisation des services de banque par Minitel.

Pour aborder cette problématique, nous mobiliserons la théorie de la substitution relative et celle de la richesse des médias. La méthode consiste à comparer l'utilisation des services bancaires rendus dans les guichets et par Minitel entre utilisateurs et non-utilisateurs des services de banque par Internet.

A partir d'un échantillon de clientèle bancaire, nous constatons que les effets de l'Internet sur le déplacement aux guichets et sur l'utilisation du Minitel se caractérisent par la diminution de la part de ces canaux dans la satisfaction des besoins en services bancaires des internautes et par la modification du rôle de ces canaux.

Par conséquent, il ressort que la banque par Internet ne peut encore supplanter les canaux bancaires existants. Pour le moment, elle ne peut que les compléter.

Mots-clés : Banque à distance, Internet, Mobilité, Substitution-complémentarité, Richesse des médias.

ABSTRACT

With the development of the Internet, the remote banking services raise important questions concerning the role it will play compared to branch banking services. The objective of our research is to examine the effects of the Internet banking on visits to the branch and the use of Minitel banking. To tackle this issue, we will make use of the relative substitution theory and the media richness theory. The method consists in comparing the use of branch banking services and Minitel banking among users and non users of Internet banking. From a sample of banking customers, the consequences of the Internet on visits to the branch and the use of Minitel banking are characterised by first, a smaller share in the use of these banking channels in the satisfaction of the needs in banking services and second, the changing roles of these channels. Therefore, Internet banking cannot replace the existing banking channels. For the time being, it can only complete them.

Key-words: Home banking, Internet, Mobility, Substitution complementarities, Media richness.

INTRODUCTION

Avant l'avènement de l'Internet, les banques proposaient à leurs clients la possibilité d'accéder à leur comptes sans se déplacer aux guichets. L'accès aux services bancaires à distance s'effectuait par divers moyens de communication tels que le téléphone, le micro-ordinateur et le Minitel en France. Le développement de cette offre de services à distance a amené certains chercheurs à s'intéresser à leurs effets sur le déplacement aux guichets et à s'interroger sur l'avenir des agences bancaires (Howcroft et Beckett, 1993 ; Prendergast et Marr, 1994).

Les résultats de ces recherches montrent une complémentarité entre l'agence et les canaux bancaires à distance. Cependant, l'importance de l'agence dans la distribution des services bancaires reste prépondérante puisque les clients continuent à fréquenter les guichets de leurs banques et ce malgré l'utilisation des services de banque à distance.

Cette préférence à vouloir se rendre aux guichets a d'ailleurs été vérifiée par l'échec du modèle de la banque sans guichet qui n'a pas connu le succès escompté (l'exemple de Zebank en France).

Dés la fin des années 90, les banques ont commencé à proposer des services bancaires sur Internet. Initialement limitée à la consultation des comptes, l'offre des services proposés sur Internet s'est progressivement élargie à l'ensemble des prestations bancaires. Parallèlement à l'enrichissement de l'offre, la croissance du nombre des internautes et des clients de la banque

par Internet a été spectaculaire au cours des dernières années.

La diffusion rapide et l'enrichissement de l'offre des services bancaires par Internet ont amené certains observateurs à prévoir le déclin des canaux bancaires traditionnels (Mols *et al.*, 1999). En raison de la supériorité technique de l'Internet, certains chercheurs ont prévu que les effets de ce nouveau canal sur la distribution des services bancaires seraient plus importants et différents de ceux observés suite au lancement des services bancaires à distance existants (Yakhlef, 2001).

Parallèlement aux avantages d'une offre de service par Internet, les banques traditionnelles courent le risque de cannibaliser les canaux bancaires existants (Bucklin, 1997, Daniel et Storey, 1997). Cette cannibalisation se manifeste par la confusion des clients et des conflits entre les différents canaux (Easingwood et Storey, 1996 ; Mols, 1999). Ceci provoque une destruction de la valeur des investissements réalisés dans les canaux ayant précédé l'Internet.

L'objectif de notre article est d'évaluer les effets de la banque par Internet sur les comportements d'utilisation des canaux bancaires existants afin de déterminer le rôle de l'Internet dans la distribution des services bancaires. La question que nous nous posons est la suivante : La banque par Internet remplace-t-elle ou complète-t-elle les canaux bancaires existants ?

En considérant les canaux bancaires comme des moyens de communication permettant aux clients de satisfaire leurs besoins en services bancaires, nous nous sommes basés sur la théo-

rie de la substitution relative (Claisse, 1983) pour développer notre hypothèse quant aux effets de la banque par Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants. La vérification empirique de ces effets sera conduite à partir du comportement d'utilisation des différents canaux d'un échantillon de clients bancaires.

1. CADRE THÉORIQUE : LES RELATIONS ENTRE LES MOYENS DE COMMUNICATION

La théorie de la substitution relative conçoit la relation problématique entre le transport et les télécommunications. Pour évaluer les effets des télécommunications sur la mobilité des individus, les chercheurs en transport les considèrent comme deux modes alternatifs du système de communication (Salomon, 1985, Mokhtarian, 1990 et Plaut, 1997). Claisse (1983) soutient que la communication est le référentiel commun entre le transport et les télécommunications. Mokhtarian (1990) précise que la communication peut se produire dans trois cas principaux :

- le face à face qui implique le déplacement de l'individu ;
- le transfert d'un objet supportant l'information et impliquant un mouvement d'objets spécifiques (un livre, une lettre, une cassette, une disquette) ;
- et les télécommunications (téléphone, télécopie, courrier électronique, téléconférence, chat, sms, etc.).

De même, pour satisfaire un besoin en service bancaire, le client peut soit se déplacer aux guichets de sa banque, soit utiliser le courrier postal ou un moyen de communication à distance tels que le téléphone, le Minitel et l'Internet.

C'est dans ce sens que nous mobiliserons les résultats des recherches en transport et la théorie de la substitution relative pour appréhender les effets de la banque par Internet sur l'utilisation des autres canaux bancaires supportés par les moyens de communication habituels.

1.1. Les relations entre les télécommunications et la mobilité des individus

Les relations entre les télécommunications et la mobilité des individus peuvent être regroupées en trois catégories :

1.1.1. Les télécommunications réduisent la mobilité des individus

La réduction de la mobilité des individus se manifeste par des effets de substitution qui constitue le premier type d'effet identifié entre ces deux modes de communication. L'hypothèse de la substitution admet que la progression et la diffusion des systèmes de télécommunication diminuent la demande du transport (Salomon, 1986). Ceci a pour conséquence un changement du trafic d'un mouvement physique sur le système de transport à un mouvement d'information sur les réseaux de télécommunication.

L'étendue de l'hypothèse de substitution est principalement rattachée à deux considérations :

- la capacité et la commodité des moyens de télécommunications à réaliser plusieurs tâches de communication ;
- la diminution du coût d'utilisation des télécommunications de façon absolue et relativement aux déplacements.

L'analyse des recherches empiriques révèle que la substitution est définie de différentes manières. C'est ainsi que Lee et Meyburg (1981) définissent la substitution comme l'élimination totale des déplacements. Par opposition, d'autres chercheurs utilisent une définition plus modérée de la substitution qui signifie un remplacement partiel de la mobilité des individus ou une modification de ces caractéristiques qualitatives (Niles, 1988 ; Mokhtarian, 1993).

1.1.2. Les télécommunications augmentent la mobilité des individus

Au début des années 80, d'autres chercheurs ont réalisé que la relation entre le transport et les télécommunications est plus complexe et que la simple hypothèse de la substitution ne peut expliquer. La complémentarité entre ces deux modes de communication est apparue comme une deuxième possibilité à la relation. Par opposition à celle de la substitution, l'hypothèse de complémentarité suppose que les télécommunications augmentent la demande du transport.

D'après Salomon (1986), l'interprétation de cette augmentation de la demande du transport a été proposée par Meybourg en 1983 qui l'explique par le fait que l'usage d'un système améliore l'efficacité de l'autre. Par exemple, avant de se déplacer, on utilise un moyen de télécommunication afin d'accroître l'efficacité du déplacement prévu. Une autre raison qui explique cette augmentation a été proposée par Claisse et Rowe (1993), à savoir que l'usage d'un moyen de télécommunication induit des opportunités de déplacement non prévues et qui n'auraient pu se produire sans ce moyen de télécommunication.

1.1.3. Les télécommunications n'affectent pas la mobilité des individus

En plus des effets de complémentarité et de substitution, les effets des télécommunications sur le transport peuvent être neutres (Mokhtarian, 1993). C'est dans ce sens que Massot (1995), propose qu'en plus des zones de conflits et de synergies, il existe des zones d'autonomie pour le transport et les télécommunications. En effet, les moyens de télécommunication introduisent de nouvelles possibilités de communication qui n'auraient pas pu se produire sans ces moyens et qui n'affectent pas la mobilité des individus. De même, Hjorthol (2002) avance que les moyens de télécommunications sont utilisés en plus des déplacements sans qu'il y ait des effets de substitution ou de complémentarité entre eux.

1.2. La théorie de la substitution relative

L'examen des relations entre la mobilité des individus et leur usage des télécommunications montre que les effets identifiés sont multiples et antagonistes. De plus, les effets de complémentarité et de substitution peuvent se produire simultanément (Mokhtarian, 1993). Dans ce contexte, Salomon (1985) affirme que toute généralisation d'un effet unique des télécommunications sur le transport est prématurée et erronée.

Pour faire face à la complexité de la relation entre les télécommunications et la mobilité des individus, Claisse (1983) propose que l'arbitrage entre ces deux modes de communication s'articule autour d'une confrontation entre les besoins et les moyens de communication disponibles. Or, les besoins en communication ainsi que les moyens de communication sont variés et multiples. En examinant la dynamique de la sphère communicationnelle (besoins et moyens de communication), Claisse constate que la part des télécommunications dans la sphère de la communication augmente sans pour autant que cette augmentation diminue la demande globale du transport. C'est ainsi qu'il qualifie la substitution des télécommunications à la mobilité des individus de relative. Les télécommunications ne réduisent pas la demande du transport mais réduisent la part de la mobilité dans la sphère de communication.

1.3. Les méthodes d'évaluation des effets des télécommunications sur la mobilité

Salomon (1985) suggère qu'une analyse en série chronologique permettra de révéler le type de la relation dynamique entre les télécommunications et la mobilité des individus. Or, d'après l'analyse bibliographique internationale de Massot (1995, p. 20) aucun travail n'a été mené dans ce sens. Elle l'explique par un problème de détermination des indicateurs pertinents, notamment pour les télécommunications, pour relier ces deux modes d'interaction. De plus, cette approche nécessite un protocole de recherche très lourd en terme de coût et de suivi des comportements de la population analysée.

La revue des recherches empiriques montre que les chercheurs ont développé des méthodes alternatives pour analyser et évaluer les effets des télécommunications sur la mobilité des individus. Certes, ces méthodes d'évaluations donnent une image statique de la relation entre le transport et les télécommunications, mais permettent une analyse prévisionnelle de la relation entre ces deux modes d'interaction.

Parmi les méthodes alternatives utilisées, une première approche consiste à évaluer la réaction des individus dans des scénarios hypothétiques relatifs à l'absence fictive des moyens de communication utilisés (Claisse et Rowe, 1993 ; Corpuz et Peachman, 2003) ou à la disponibilité éventuelle de ces moyens (Press, 1998). C'est ainsi que Claisse et Rowe (1993) ont pu identifier quatre types d'interaction

entre l'usage du téléphone et la mobilité des individus à savoir la substitution, la complémentarité, l'induction et la spécificité (expression d'un besoin nouveau). Ils estiment que la substitution nette (substitution – induction) se limite à 6 % des déplacements. L'étude menée par Corpuz et Peachman (2003) révèle que seulement 15 % des transactions réalisées sur Internet se substituent aux déplacements liés au shopping.

Une deuxième approche méthodologique basée sur le concept économique de l'élasticité croisée consiste à examiner les corrélations entre l'intensité d'usage des différents modes de communications. Un coefficient de corrélation négatif est synonyme de substitution alors qu'un coefficient positif est interprété comme une complémentarité. C'est ainsi que Plaut (1997) constate que les corrélations entre les différents modes de transport et de télécommunication dans le secteur industriel européen sont positives. Elle conclut que la complémentarité l'emporte sur la substitution du transport par les télécommunications. Pour déterminer les effets de la messagerie électronique sur le téléphone, Cucchi et Cucchi (2003) considèrent que le niveau d'utilisation de la messagerie électronique dépend du niveau d'utilisation du téléphone et réciproquement. En vérifiant que les coefficients de corrélation des niveaux d'utilisation de ces deux médias sont négatifs, ils concluent que le téléphone et le courrier électronique connaissent une substitution partielle puisque l'usage de l'un ne fait pas disparaître l'autre.

La troisième approche utilisée consiste à comparer les comportements de mobilité des utilisateurs avec des non-utilisateurs d'un service de télécommunication. D'après Mokhtarian et Meenakshisundaram (1998), cette approche méthodologique a été utilisée pour évaluer les effets du télétravail sur les comportements de mobilité des travailleurs. Plus récemment, elle a été adoptée pour déterminer les effets de l'Internet sur la mobilité des individus en général et plus particulièrement pour le shopping (Zmud *et al.*, 2001 ; Corpuz et Peachman, 2003).

1.4. Les effets de la banque par Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants

En transposant les relations entre les télécommunications et la mobilité des individus aux effets de la banque par Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants, nous pouvons identifier les mêmes types de relations.

En effet, la banque par Internet peut diminuer ou remplacer l'utilisation des autres canaux bancaires. Au lieu de se déplacer aux guichets de sa banque ou d'utiliser un moyen d'accès à distance existant, l'internaute peut consulter le site web de sa banque pour satisfaire ses besoins en services bancaires. Le site web de la banque peut aussi augmenter l'utilisation des canaux bancaires existants. Il pourrait être utilisé pour gérer les déplacements aux guichets des banques ou pour recueillir des informations sur des produits ou des services financiers que l'internaute acquiert en utilisant les canaux bancaires existants. De plus, l'étendue

mondiale d'Internet et sa supériorité en terme d'accès et de traitement des informations peuvent créer une offre de service bancaire spécifique n'affectant pas l'utilisation des canaux bancaires existants du fait qu'elle n'est pas réalisable sur ces canaux.

Pour appréhender la complexité des effets qui peuvent exister entre la banque par Internet et les canaux bancaires existants, nous avons mobilisé les propositions de la théorie de la substitution relative. Nous supposons que **la banque par Internet se substitue relativement aux canaux bancaires existants**. Ceci revient à vérifier que les internautes bancaires continuent à se servir des canaux qu'ils avaient l'habitude d'utiliser et que la banque par Internet diminue la part de ces canaux dans la satisfaction de leurs besoins en services bancaires.

Si les internautes continuent à se servir des autres canaux, la problématique sera aussi de l'ordre du choix des médias de communication supportant les différents canaux. En situation de multi-équipement en moyens de communication, la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1984, 1986) offre un cadre de référence intéressant (Rowe, 2002). En effet, d'après Daft et Lengel (1986), le choix d'un média de communication dépend d'une adéquation entre sa richesse et les caractéristiques des tâches communicationnelles. La richesse d'un média est définie selon sa capacité à permettre une interactivité, à mobiliser divers sens dans l'interaction, à person-

naliser un message et à transmettre les signes verbaux et non verbaux de l'interaction. Selon ces critères, le contact en face à face est considéré comme le média le plus riche alors que les documents numériques sont des « médias pauvres ». Le téléphone est considéré comme un média de moindre richesse parce qu'il ne supporte pas la visualisation de l'interlocuteur qui permet d'utiliser le langage du corps dans l'interaction. Pour caractériser les tâches communicationnelles, Daft et Lengel (1986) font appel à deux concepts à savoir : l'ambiguïté¹ et l'incertitude. Ils considèrent que les médias riches sont mieux adaptés à clarifier l'ambiguïté alors que les médias pauvres (ou de moindre richesse) sont plus adaptés à la réduction de l'incertitude.

En transposant les résultats de la théorie de la richesse des médias aux services bancaires, nous pouvons avancer que le choix d'un canal bancaire dépend de la nature du service bancaire. Dans ce cas, les services de banque à distance en général et la banque par Internet en particulier conviendraient à des besoins informationnels simples alors que pour des besoins informationnels relativement complexes, les clients se déplacent aux guichets des banques.

Notre recherche permettra de caractériser l'usage de la banque par Internet en prenant en considération ses interactions avec les autres canaux bancaires. Il s'agit de déterminer les effets de l'adoption de la banque par Internet sur l'utilisation des autres ca-

1. L'ambiguïté est définie par Daft et Lengel comme le degré d'imprécision d'une information nécessitant diverses interprétations alors que l'incertitude est définie comme l'absence d'information nécessaire à la réalisation d'une tâche communicationnelle.

naux bancaires. Plus spécifiquement, nous tenterons de déterminer la part de la banque par Internet et des autres canaux bancaires dans la satisfaction des besoins en services bancaires. Ensuite, nous essayerons d'identifier les types de besoins en services bancaires que la banque par Internet permet de satisfaire.

2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1. La méthode retenue pour l'évaluation des effets de l'Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants

Les effets de l'Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants seront déduits des résultats des comparaisons des comportements d'utilisation de ces canaux entre les clients internautes² et non-internautes.

D'après Claisse (1983, p. 84), la pertinence des résultats d'une telle comparaison pourrait être limitée par l'hétérogénéité des caractéristiques des populations comparées. Pour éviter cette contrainte, nous prenons en considération les différences des besoins en services bancaires des populations comparées. Corpuz et Peachman (2003) précisent que cette approche méthodologique ne permet pas d'identifier des liens de causalité entre l'utilisation de l'Internet et les autres moyens de communication. En plus des comparaisons des comportements d'utilisation des canaux ban-

caires existants, nous examinerons aussi les comportements d'utilisation des services bancaires par Internet.

2.2. Le recueil des données

Pour déterminer les effets de la banque par Internet sur l'utilisation des canaux bancaires existants, nous nous sommes basés sur les résultats d'une enquête que nous avons réalisée en collaboration avec la Direction Marketing et Bases de Données d'une institution financière française (la banque x).

Les objectifs de l'enquête étaient :

- d'examiner les attentes des clients de cette institution vis-à-vis du nouveau service de banque par Internet ;
- d'examiner le comportement d'usage des services de banque par Internet chez les clients multi-bancarisés.

Les données ont été recueillies par un questionnaire administré par courrier postal. Le choix de cette méthode a été guidé par des critères de coût et d'anonymat des répondants. Il convient de préciser que cette méthode n'est pas sans limite puisqu'elle constitue la méthode de recueil des données la plus lente (Décaudin et Bouguerra, 2004). De plus, elle peut poser un problème de non-réponses du à un manque d'intérêt ou de motivation pour l'enquête ce qui peut affecter le taux de retour de l'étude. Par rapport aux entretiens en face à face, les enquêtes par courrier postal n'offrent pas la possibilité de poser des

2. Dans cet article, nous désignons par internaute tout utilisateur des services bancaires par Internet alors que les non-internautes sont les non-utilisateurs des services de banque par Internet.

questions complexes et diversifiées du fait de l'absence d'interaction entre l'enquêteur et le répondant. Pour tenir compte de ces limites, nous avons mis à la disposition des répondants un numéro de téléphone et une adresse email permettant aux répondants de demander des clarifications concernant les questions posées.

Egalement, pour garantir un taux de retour élevé, diverses précautions ont été prises en considération :

- la conformité de la forme du questionnaire aux questionnaires habituellement envoyés par cette institution à ses clients (couleur, logo, mise en page et longueur des échelles de mesures) ;
- l'envoi d'une lettre de retour affranchie accompagnant le questionnaire ;
- l'envoi d'une lettre de relance une semaine après l'envoi du questionnaire.

Afin de s'assurer de la cohérence et de la pertinence des questions posées, le questionnaire a été d'abord testé sur 50 clients de la région nantaise représentés par des parents d'étudiants de l'Université de Nantes.

Au début du mois de mars 2000, le questionnaire a été envoyé à 25 000 clients. Les questionnaires envoyés ont été répartis entre 20 000 questionnaires adressés à un échantillon représentatif de la clientèle âgé de 18 à 65 ans et 5 000 questionnaires adressés à des abonnés à la banque par Minitel et aux services de téléchargement du solde et des dernières opérations enregistrées sur micro-ordinateur.

2.3. La mesure des variables

Le questionnaire (cf. annexes) nous renseigne sur :

- la fréquence d'utilisation des différents canaux bancaires ;
- les besoins en services bancaires et les canaux fréquemment utilisés pour satisfaire ces besoins.

Les canaux bancaires traditionnels examinés sont le déplacement aux guichets et l'utilisation des services de banque par Minitel. Les besoins en services bancaires sont résumés dans le tableau ci-après.

Consultation du solde ou du relevé détaillé des opérations du compte chèques
Consultation du solde ou les opérations sur le compte d'épargne ou le livret
Consultation du portefeuille titre
Virements entre les comptes
Virements sur des comptes d'autres personnes
Achat et vente de valeurs mobilières (actions, SICAV...)
Recueil d'informations sur des produits et services financiers
Communication liée à un découvert prévisible
Simulation de prêts

Tableau 1 : Les besoins en services bancaires.

Les comportements d'utilisation des canaux bancaires traditionnels seront comparés selon trois critères à savoir :

- la fréquence d'utilisation ;
- l'intensité d'utilisation mesurée par le nombre de service utilisé pour chaque canal ;

- la variété d'utilisation évaluée par le type des services bancaires utilisés.

Pour tenir compte des différences des besoins en services bancaires, la fréquence et l'intensité d'utilisation seront rapportées à l'intensité des besoins en services bancaires mesurée par le nombre des services dont le répondant a besoin. En rapportant l'intensité d'utilisation de chaque canal à l'intensité des besoins en services bancaires, nous estimerons la part de chaque canal dans la satisfaction des besoins en services bancaires³.

Quant aux comparaisons des types des services bancaires utilisés sur chaque canal, elles seront conduites uniquement sur les répondants ayant affirmé avoir besoin du service en question.

Il convient de préciser que les comparaisons des comportements d'utilisation des canaux bancaires entre les internautes et les non-internautes seront menées à partir de l'échantillon des répondants multi-bancarisés. Ce choix est justifié par l'immaturité des services bancaires proposés sur le site web de la banque x lors de l'envoi du questionnaire. Afin de s'assurer de l'homogénéité de l'échantillon analysé en terme de l'offre des services bancaires

proposés sur les différents canaux, nous avons exclu les clients des banques sans guichets (tels que les clients de la « Banque Directe »).

Pour les besoins de cette étude, et parmi les 5 302 questionnaires reçus, nous avons retenu 1 903 répondants qui correspondent aux critères sus-indiqués. La répartition de l'échantillon retenu en fonction des canaux bancaires examinés montre que :

- 196 répondants (10,30 % de l'échantillon étudié) utilisent les services de banque par Internet. Parmi ceux-ci, 87,7 % (171 répondants) ont indiqué qu'ils fréquentent les guichets de leur banques. Concernant l'utilisation des services bancaires par Minitel, 47,17 % des internautes (92 répondants) ont affirmé qu'ils continuent à utiliser les services de banque par Minitel. Toutefois, il convient de préciser que parmi les internautes interrogés 13,77 % (27 répondants) ont affirmé qu'ils ont abandonné les services bancaires par Minitel après leur adoption de la banque par Internet alors que le reste des internautes bancaires (77 répondants) ont affirmé qu'ils n'avaient jamais utilisé le Minitel pour accéder à des services bancaires.

	Internautes (n = 196 ; 10,3 %)	Non-internautes (n = 1707 ; 89,70 %)
Déplacement aux guichets	171	1 585
Utilisation du Minitel	92	405

Tableau 2 : La répartition de l'échantillon analysé en fonction de l'utilisation des services bancaires.

3. A titre d'exemple, un client qui a besoin de 6 services bancaires, se déplace au guichet pour satisfaire 4 besoins et utilise le Minitel pour les 2 autres. Ceci revient à dire que la part du guichet dans la satisfaction des besoins en services bancaires est de 2/3 alors qu'elle est de 1/3 pour le Minitel.

- 1 707 répondants (89,70 % de l'échantillon étudié) n'utilisent pas les services de banque par Internet. Parmi ceux-ci, 92,86 % (1 585 répondants) ont affirmé qu'ils se déplacent aux guichets de leurs banque alors que 23,72 % (405 répondants) ont affirmé utiliser le Minitel pour accéder à leurs comptes bancaires.

Les effets de l'Internet sur le déplacement aux guichets seront déduits de la comparaison des comportements des utilisateurs de ce canal en distinguant les internautes (171 répondants) et les non-internautes (1 585 répondants). De même, les effets de la banque par Internet sur les services bancaires par Minitel seront déduits de la comparaison des comportements des utilisateurs de ce canal en distin-

guant les internautes (92 répondants) et les non-internautes (405 répondants).

3. RÉSULTATS

3.1. Les caractéristiques de l'échantillon analysé

Avant de procéder à la comparaison des comportements d'utilisation des canaux bancaires traditionnels entre les clients internautes et non-internautes, nous allons d'abord comparer leurs caractéristiques socio-démographiques et leurs besoins en services bancaires. Au sein des non-utilisateurs des services de banque par Internet, nous distinguons les utilisateurs et les

		Moyenne	Ecart type	T de Student	Signification
Age	Groupe 1 (n = 196)	42,07	12,01		
	Groupe 2 (n = 405)	45,50	11,28	3,50	0,00
	Groupe 3 (n = 1 302)	43,76	12,49	1,85	0,06
Revenus	Groupe 1 (n = 196)	5,27	1,13		
	Groupe 2 (n = 405)	5,08	1,24	-1,83	0,06
	Groupe 3 (n = 1 302)	4,40	1,57	-9,56	0,00
Niveau d'études	Groupe 1 (n = 196)	4,41	1,06		
	Groupe 2 (n = 405)	4,17	1,19	-2,45	0,01
	Groupe 3 (n = 1 302)	3,79	1,39	-7,31	0,00
Besoins en services bancaires	Groupe 1 (n = 196)	5,18	2,05		
	Groupe 2 (n = 405)	4,22	2,30	-5,31	0,00
	Groupe 3 (n = 1 302)	3,56	2,03	-10,64	0,00

Tableau 3 : Les tests de comparaison des caractéristiques socio-démographiques et des besoins en services bancaires entre les internautes (groupe 1), les utilisateurs exclusifs du Minitel (groupe 2) et les non-utilisateurs du minitel et de l'Internet (groupe 3).

non-utilisateurs des services de banque par Minitel.

La comparaison des caractéristiques socio-démographiques (Tableau 3) montre que les internautes sont plus jeunes, disposent de plus de revenus et ont un niveau d'étude plus élevé que les clients non-internautes. En comparant les caractéristiques socio-démographiques des internautes et des minitélites, les tests de comparaison indiquent que les différences d'âges sont les plus importantes alors que les différences de revenus ne sont pas significatives. Par opposition, la comparaison des caractéristiques des internautes et des non-utilisateurs des services bancaires par Internet et par Minitel indique que les différences les plus importantes sont relatives aux revenus alors que les différences d'âge ne sont pas significatives.

Les tests de comparaison montrent qu'en plus des différences socio-démographiques, les internautes ont des besoins plus intenses en services bancaires. En effet, l'internaute a besoin en moyenne de 5,18 services (sur 9 services examinés) alors que les minitélites et les non-utilisateurs des ser-

vices bancaires par Internet et par Minitel ont respectivement besoin de 4,22 et de 3,56 services. Les tests de comparaison (Tableau 3) indiquent que les différences de l'intensité des besoins en services bancaires sont plus significatives que les différences socio-démographiques.

3.2. La comparaison des comportements d'utilisation des canaux bancaires existants entre les clients internautes et non-internautes

3.2.1. La comparaison des comportements de déplacement aux guichets des banques

La comparaison de la fréquence de déplacement aux guichets des banques (Tableau 4) indique que les internautes se déplacent moins fréquemment aux guichets de leurs banques. Toutefois, cette différence n'est pas statistiquement significative. En effet, sur une mesure de fréquence à 4 échelles, la moyenne de la fréquence de déplacement des internautes est de 2,26 alors qu'elle est de

	Internautes (n=171)		Non-internautes (n=1 585)		T de Student	Signification
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type		
Fréquence d'utilisation ⁴	2,26	0,99	2,48	1,03	- 1,23	0,21
Intensité d'utilisation	0,21	0,27	0,55	0,39	- 15,26	0,00

Tableau 4 : Les tests de comparaison de la fréquence et de l'intensité d'utilisation des services bancaires rendus aux guichets des banques entre les internautes et les non-internautes.

4. Pour tenir compte des différences des besoins en services bancaires, nous avons pondéré la variable fréquence d'utilisation par un indice mesurant l'intensité des besoins en services bancaires. Par exemple, si le répondant déclare qu'il se déplace une fois par mois (ce qui correspond à un indice de trois sur une échelle de quatre mesures) et qui a besoin de cinq services bancaires parmi les neuf, la fréquence d'utilisation sera calculée comme suit $4 \times 5 / 9 = 2,22$.

2,48 pour les non-internautes. L'utilisation de l'Internet pourrait baisser la fréquence de déplacement aux guichets. Cette baisse pourrait atteindre les 8 %.

La comparaison de la part du guichet dans la satisfaction des besoins en services bancaires entre les internautes et les non-internautes (Tableau 4) montre une diminution significative de cette dernière. En effet, le guichet permet en moyenne de satisfaire 55 % des besoins en services bancaires des non-internautes alors que cette proportion est de 21 % pour les internautes. Cette différence pourrait expliquer une dimi-

nution qui s'élèverait à 61 % de la part du guichet dans la satisfaction des besoins en services bancaires des internautes.

En comparant les proportions des utilisateurs des services bancaires rendus aux guichets en fonction du type des services (Tableau 5), nous constatons qu'en général les internautes utilisent moins de services bancaires que les non-internautes. Toutefois, les différences ne sont statistiquement significatives que pour les besoins de consultation des comptes et des transactions. Concernant des besoins infor-

	Effectifs ⁵	Proportion des utilisateurs parmi les répondants ayant besoin du service	T de Student	Signification
Consultation du solde ou du relevé détaillé des opérations du compte chèques	Non-internautes (n=1 180)	36,21 %	- 3,902	0,000
	Internautes (n=161)	11,45 %		
Consultation du solde ou les opérations sur le compte d'épargne ou le livret	Non-internautes (n=652)	52,23 %	- 4,799	0,000
	Internautes (n=119)	11,06 %		
Consultation du portefeuille titre	Non-internautes (n=272)	55,39 %	- 3,535	0,002
	Internautes (n=73)	11,29 %		
Virements entre les comptes	Non-internautes (n=998)	62,27 %	- 3,060	0,002
	Internautes (n=137)	30,69 %		
Virements sur des comptes d'autres personnes	Non-internautes (n=611)	55,83 %	- 2,536	0,022
	Internautes (n=87)	23,53 %		
Achat et vente de valeurs mobilières (actions, SICAV...)	Non-internautes (n=369)	75,85 %	- 2,786	0,007
	Internautes (n=72)	35,33 %		
Communication liée à un découvert prévisible	Non-internautes (n=378)	56,76 %	- 1,353	0,180
	Internautes (n=61)	32,85 %		
Recueil d'informations sur des produits et services financiers	Non-internautes (n=648)	76,17 %	- 1,793	0,075
	Internautes (n=101)	54,86 %		
Simulation de prêts	Non-internautes (n=559)	84,36 %	- 1,186	0,238
	Internautes (n=75)	70,64 %		

Tableau 5 : Les tests de comparaison de l'usage des services bancaires aux guichets entre les internautes et les non-internautes.

5. Les effectifs indiqués correspondent aux répondants qui ont affirmé avoir besoin du service en question.

mationnels relativement complexes tels que la résolution de problème lié à un découvert, le recueil d'informations sur des produits et des services et la simulation des prêts, les internautes ont un comportement d'utilisation identique à celui des non-internautes. Cela nous amène à déduire que la banque par Internet peut ne pas affecter le déplacement des internautes aux guichets pour ce type de besoin en services bancaires.

3.2.2. Comparaison des comportements d'utilisation du Minitel

La comparaison de la fréquence d'utilisation du Minitel entre les minitélites exclusifs et les internautes minitélites (Tableau 6) montre que ces derniers consultent moins fréquemment le Minitel. Toutefois, cette différence n'est pas statistiquement significative. En effet, sur une mesure de fréquence à 4 échelles, la moyenne de la fréquence d'utilisation du Minitel chez les internautes est de 2,52 alors qu'elle est de 2,92 pour les minitélites exclusifs. Cette différence pourrait expliquer une diminution évaluée à 13,7 % de la fréquence d'utilisation du Minitel chez les internautes.

La comparaison de la part du Minitel dans la satisfaction des besoins en services bancaires (Tableau 6) montre une diminution significative de la part de ce canal dans la satisfaction des besoins des internautes. En effet, le Minitel permet en moyenne de satisfaire 56 % des besoins en services bancaires des minitélites exclusifs alors que cette proportion est de 35 % pour les internautes minitélites. Cette différence pourrait expliquer une diminution estimée à 37,5 % de la part du Minitel dans la satisfaction des besoins en services bancaires des internautes.

En examinant l'usage fonctionnel du Minitel (Tableau 7), nous constatons que ce canal ne permet pas de satisfaire les besoins informationnels relativement complexes aussi bien pour les internautes minitélites que pour les minitélites exclusifs. En effet, la proportion des utilisateurs de ce canal pour ce type de besoin ne dépasse pas le seuil de 14 %.

Concernant les autres besoins en services bancaires, nous constatons que les minitélites exclusifs utilisent plus que les internautes minitélites les fonctionnalités liées aux besoins de consultation des comptes. Concernant les besoins transactionnels, les tests de comparaison indiquent que les différences ne sont pas statistiquement si-

	Internautas (n=94)		Non-internautes (n=405)		T de Student	Signification
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type		
Fréquence d'utilisation	2,52	1,25	2,92	1,01	- 1,35	0,19
Intensité d'utilisation	0,35	0,35	0,56	0,36	- 5,10	0,00

Tableau 6 : Les tests de comparaison de la fréquence et de l'intensité d'utilisation des services bancaires par Minitel entre les minitélites internautes et les minitélites non-internautes.

	Effectifs*	Proportion des utilisateurs parmi les répondants ayant besoin du service	T de Student	Signification
Consultation du solde ou du relevé détaillé des opérations du compte chèques	Non-internautes (n=304)	81,25 %	- 3,57	0,01
	Internautes (n=88)	52,22 %		
Consultation du solde ou les opérations sur le compte d'épargne ou le livret	Non-internautes (n=183)	74,32 %	- 3,59	0,01
	Internautes (n=63)	47,69 %		
Consultation du portefeuille titre	Non-internautes (n=73)	65,75 %	- 2,87	0,01
	Internautes (n=44)	42,22 %		
Virements entre les comptes	Non-internautes (n=220)	60,00 %	- 0,79	0,42
	Internautes (n=75)	54,05 %		
Virements sur des comptes d'autres personnes	Non-internautes (n=147)	36,73 %	1,20	0,23
	Internautes (n=52)	46,30 %		
Achat et vente de valeurs mobilières (actions, SICAV...)	Non-internautes (n=87)	20,69 %	0,96	0,33
	Internautes (n=47)	29,17 %		
Communication liée à un découvert prévisible	Non-internautes (n=88)	3,41 %	0,65	0,51
	Internautes (n=36)	8,11 %		
Recueil d'informations sur des produits et services financiers	Non-internautes (n=149)	2,68 %	1,93	0,09
	Internautes (n=53)	11,11 %		
Simulation de prêts	Non-internautes (n=122)	13,11 %	- 0,34	0,72
	Internautes (n=38)	10,26 %		

Tableau 7 : Les tests de comparaison de l'usage des services bancaires aux guichets entre les minitélites non-internautes.

* Les effectifs indiqués correspondent aux répondants qui ont affirmé avoir besoin du service en question.

gnificatives. L'adoption de la banque par Internet chez les minitélites n'affecte pas l'utilisation de ce média pour des besoins transactionnels. Ceci pourrait s'expliquer par l'expérience d'utilisation du Minitel et une meilleure perception de la sécurité des transactions sur ce canal.

3.3. Le comportement d'utilisation des services bancaires par Internet

En examinant la fréquence d'utilisation des services bancaires par Internet (Tableau 8), nous constatons que la majorité des internautes consulte fréquemment le site web de leurs banques. En effet, 80 % des internautes

interrogés ont affirmé qu'ils le consultent au moins une fois par mois dont 56,4 % le consultent au moins une fois par semaine.

L'examen de l'utilisation des services bancaires par Internet (Tableau 9) montre une disparité dans le comportement des internautes quant à l'utilisation des fonctionnalités proposées

	Pourcentage (n = 196)
Une fois par semaine ou plus	56,4 %
Une fois par mois	23,6 %
Une à 2 fois par trimestre	15,4 %
Moins souvent	4,6 %

Tableau 8 : Fréquence d'utilisation des services bancaires par Internet.

Types du service bancaire	Effectifs ⁶	Proportion des utilisateurs parmi les répondants ayant besoin du service
Consultation du solde ou du relevé détaillé des opérations du compte chèques	183	76,50 %
Consultation du solde ou les opérations sur le compte d'épargne ou le livret	137	71,53 %
Consultation du portefeuille titre	88	77,27 %
Virements entre les comptes	156	53,85 %
Virements sur des comptes d'autres personnes	104	43,27 %
Achat et vente de valeurs mobilières (actions, SICAV...)	86	45,35 %
Communication liée à un découvert prévisible	68	10,29 %
Recueil d'informations sur des produits et services financiers	111	29,73 %
Simulation de prêts	80	25,00 %
Part moyenne de l'Internet dans la satisfaction des besoins en services bancaires		48,09 %

Tableau 9 : L'utilisation des services bancaires par Internet et la part du site web dans la satisfaction des besoins des internautes.

sur les sites web. Pour des services de consultation des comptes, le site web permet en moyenne de satisfaire plus de 70 % des besoins des internautes. Cette proportion se situe autour de 45 % pour les fonctionnalités transactionnelles. Concernant les opérations boursières, les internautes marquent une forte préférence pour l'Internet afin d'évaluer leur portefeuille titres alors qu'ils sont plus sceptiques pour réaliser des transactions boursières sur Internet. Par opposition aux besoins de consultation, la part du site web dans la satisfaction des besoins informationnels relativement complexes est faible. En effet, pour le recueil des informations sur des produits ou des services financiers, la part du site web ne dépasse pas le seuil de 30 %. Pour des communications liées à la résolution de problème de découvert, la part de l'Internet se limite à 10 % alors que la

plupart des sites web offrent la possibilité de contacter leur chargé de clientèle par email. De même, la fonctionnalité de simulation des prêts ne satisfait que 25 % des internautes. En calculant un indice moyen de la part de l'Internet dans la satisfaction des besoins en services bancaires, nous constatons que cette part ne dépasse pas le seuil de 50 %.

4. DISCUSSION

Les enseignements tirés de ces comparaisons peuvent être résumés comme suit :

- Les internautes interrogés n'ont pas abandonné les canaux bancaires traditionnels examinés. En effet, la majorité continue à fréquenter les guichets de ses banques. Quant au Minitel, une faible proportion des

6. Les effectifs indiqués correspondent aux répondants qui ont affirmé avoir besoin du service en question.

internautes a abandonné ce canal pour un usage exclusif de l'Internet. L'adoption des services bancaires par Internet n'est donc pas synonyme d'abandon des canaux bancaires habituellement utilisés. En comparant les fréquences d'utilisation des canaux bancaires traditionnels, nous constatons que les internautes les consultent moins fréquemment que les non-internautes. Toutefois, ces différences ne sont pas statistiquement significatives.

- L'effet le plus significatif de l'adoption de l'Internet sur le comportement d'utilisation des canaux bancaires traditionnels consiste en une diminution de la part de ces canaux dans la satisfaction des besoins en services bancaires des internautes. En effet, l'adoption de l'Internet diminue la part du guichet de 61 % et la part du Minitel de 37,5 %. Ce résultat confirme l'hypothèse de la substitution relative de la banque par Internet aux canaux bancaires traditionnels. Les chiffres obtenus montrent que les internautes ont des besoins en services bancaires plus intenses. Pour cela, ils combinent l'usage de l'Internet et des autres canaux pour satisfaire cette multitude des besoins. Ceci se manifeste par la réduction de la part des canaux traditionnels dans la satisfaction de leurs besoins sans pour autant que cela signifie l'abandon de ces canaux traditionnels.
- La comparaison des types des services bancaires utilisés sur les canaux traditionnels montre que l'adoption de l'Internet n'affecte pas l'utilisation du guichet pour satisfai-

re des besoins informationnels relativement complexes et l'utilisation du Minitel pour des besoins transactionnels. En plus de la diminution de la part des canaux traditionnels, la banque par Internet modifie le rôle de ces canaux dans la satisfaction des besoins des internautes.

- L'examen de l'utilisation des services bancaires sur Internet confirme les résultats des tests de comparaison réalisés. En effet, les internautes utilisent les canaux bancaires traditionnels pour des besoins en services bancaires qu'ils ne parviennent pas à satisfaire par Internet. La majorité des internautes satisfait ses besoins de consultation des comptes par l'intermédiaire du site web ce qui engendre la diminution de l'utilisation des canaux traditionnels pour ce type de besoin. La part du site web est moins importante dans la satisfaction des besoins transactionnels. Toutefois, les internautes se déplacent moins aux guichets de leurs banques pour satisfaire ce type de besoin. Ceci s'explique par l'utilisation conjointe du Minitel par certains internautes pour réaliser des virements ou des transactions boursières. La faible part de l'Internet (et du Minitel) dans la satisfaction des besoins relativement complexes explique la fréquentation des guichets par les internautes pour satisfaire ce type de besoin. Ce résultat confirme les conclusions de la théorie de la richesse des médias qui admet que le face à face est le moyen de communication le plus adéquat pour traiter des informations complexes.

Les résultats obtenus confirment les prévisions et les conclusions de certaines études menées sur l'utilisation de la banque par Internet et de ses effets sur l'utilisation des canaux bancaires traditionnels. C'est ainsi que l'étude conduite par Tan et Teo (2000) à Singapour dont les réponses ont été recueillies par un questionnaire mis en ligne, aboutit aux mêmes conclusions. En demandant aux internautes d'indiquer le degré d'utilité des différentes fonctionnalités proposées sur les sites web bancaires, les résultats montrent que la plupart des répondants évaluent les fonctionnalités liées au recueil d'informations sur leurs comptes comme étant les plus utiles, précédant les paiements en ligne et les transferts de fonds. D'après Bouchez (2001), l'étude menée par Deloitte Consulting en 2001 montre que les internautes français marquent une forte préférence pour les opérations de consultation des comptes tandis qu'ils sont plus sceptiques à l'utilisation de l'Internet pour procéder à des transactions ou à recueillir des informations sur des produits et des services bancaires. De même, l'étude réalisée par Wungwanit-chakorn (2002) en Thaïlande montre que les internautes n'accordent pas le même degré d'importance aux différents services bancaires proposés sur les sites web. Les services les plus importants sont la consultation des comptes, suivie des virements alors que le recueil des informations se place au troisième rang. L'étude réalisée par Polatoglu et Ekin (2001) sur l'acceptation des services bancaires en Turquie révèle que 86 % de l'échantillon des internautes bancaires examinés se rendent aux guichets de leur

banques et 40 % d'entre eux utilisent les services de banque par téléphone. Par opposition à la diminution du nombre des visites aux guichets, les internautes interrogés affirment que l'utilisation globale des services bancaires a augmenté. De même, l'étude de Durkin *et al.* (2003) menée en Grande Bretagne montre que les services bancaires à distance ne remplacent pas les services rendus aux guichets des banques. En effet, les auteurs ont vérifié que plus les clients accordent de l'importance aux services bancaires à distance plus ils accordent de l'importance aux services rendus aux guichets de leur banque.

En se basant sur le point de vue des banquiers, trois autres études se sont intéressées aux effets de l'Internet sur la distribution des services bancaires. L'étude réalisée en Suède par Yakhlef (2001) conclut à deux effets de l'Internet sur l'avenir des agences. Un effet quantitatif qui se manifeste par la diminution du nombre des agences et un effet qualitatif qui se révèle par le changement du rôle des guichets dans la distribution des services bancaires. Ces changements s'expliquent par la migration des services transactionnels sur l'Internet alors que les guichets continuent de fournir des services de support et de conseil qui exigent un contact physique avec les clients. L'étude menée par Bradley et Stewart (2003) en Irlande et aux Etats Unis montre que les banquiers prévoient le développement de toutes les formes de banque électronique (guichets automatiques, téléphone, Internet et télévision interactive) et la diminution de l'importance des guichets dans la distribution des services bancaires sans pour autant que

cela engendre la disparition de ces derniers. Parmi les canaux bancaires, ils estiment qu'à l'horizon de l'an 2011, l'Internet aura la part la plus importante dans la distribution des services bancaires. L'étude effectuée par Lymperopoulos et Chaniotakis (2004) montre que la diminution de la fréquentation des guichets des banques constitue l'une des implications de la banque par Internet en Grèce.

Il est intéressant de noter que les résultats d'autres études menées sur les effets du commerce électronique par Internet sur les déplacements liés au shopping confirment les résultats obtenus. C'est ainsi que l'étude que nous avons réalisée sur le comportement d'achat des billets de train (Bendana, 2002) montre que la substitution de l'Internet au déplacement est plus importante pour la réservation du billet que pour son paiement. Nous avons aussi vérifié que les internautes n'ont pas abandonné le Minitel pour acquérir leurs billets de train. En effet, les internautes qui combinent l'utilisation de l'Internet et du Minitel, utilisent ce dernier plus fréquemment que ceux qui acquièrent exclusivement leurs billets de trains par Minitel. Les résultats obtenus s'expliquent par des différences socio-démographiques (l'âge et l'activité professionnelle) mais surtout par des différences de perception et des habitudes d'utilisation de l'Internet. D'après l'étude menée en Australie par Corpuz et Peachman en 2003, les effets de l'Internet sur la fréquence des déplacements liés au shopping sont neutres. En effet, les différences des comportements de mobilité liée au shopping entre les internautes et les non-internautes ne sont pas significa-

tives. Pour confirmer ce résultat, les auteurs ont mesuré les effets perçus de l'utilisation du web sur les comportements de mobilité des internautes qui ont majoritairement affirmé que l'Internet n'affecte pas leur comportement de mobilité pour le shopping. Seulement 7,9 % ont déclaré que l'Internet diminue les déplacements d'achat alors 0,3 % ont jugé que l'Internet augmente leur mobilité.

Par opposition, l'étude réalisée aux États-Unis par Zmud *et al.* (2001) révèle que les effets du commerce électronique par Internet sur les déplacements liés au shopping ne sont pas neutres. En comparant les comportements de mobilité pour le shopping entre les acheteurs et les non-acheteurs sur Internet, les auteurs vérifient que les internautes se rendent plus fréquemment dans les magasins que les non-internautes. En constatant que les caractéristiques socio-démographiques des acheteurs en ligne diffèrent des caractéristiques des individus qui se rendent fréquemment dans les magasins, les auteurs proposent que le commerce électronique par Internet n'est pas un moyen d'achat additionnel mais qu'il induit de nouveaux déplacements chez les internautes.

Ce résultat nous amène à nous interroger sur les effets d'induction liés à l'utilisation des sites web bancaires. En consultant le site web, les internautes auront l'occasion de connaître de nouveaux produits ou services bancaires qu'ils acquerront via le site web ou via d'autres canaux bancaires. Toutefois, les données recueillies ne nous permettent pas de vérifier la portée de cette hypothèse.

5. CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'évaluer les effets de la banque par Internet sur les comportements d'utilisation des canaux bancaires traditionnels. A partir de la comparaison des comportements d'utilisation de ces canaux entre les clients internautes et non-internautes, nous avons vérifié que la banque par Internet se substitue relativement aux canaux bancaires traditionnels.

Les résultats de l'étude montrent que l'Internet affecte les canaux bancaires traditionnels de deux manières. Un premier effet consiste à **réduire la part de ces canaux traditionnels dans la satisfaction des besoins en services bancaires des internautes** sans pour autant que cela se traduise par l'abandon de ces canaux. Le rôle de l'Internet est de permettre à une catégorie de clientèle de faire face à la multitude de ses besoins en services bancaires. Pour cette catégorie, la valeur ajoutée de l'Internet réside en une meilleure accessibilité aux services bancaires. Toutefois, la perception de cette accessibilité diffère selon le type des besoins en services bancaires. En effet, nous avons vérifié que les internautes continuent à utiliser les autres canaux pour des besoins qu'ils ne parviennent pas à satisfaire en consultant le site web. Un deuxième effet de la banque sur Internet est la **modification du rôle des autres canaux**. Les internautes fréquentent les guichets pour des besoins informationnels relativement complexes qui nécessitent un contact physique. Quant au Minitel, il servira une catégorie d'internautes pour satisfaire leurs besoins transactionnels.

L'Internet constitue pour les banques un nouveau canal leur permettant d'améliorer la satisfaction des besoins de leurs clients et de les retenir. Or, la réussite de la banque par Internet dépend de l'utilisation des autres canaux bancaires. Pour retenir ses clients et les satisfaire davantage, il ne suffit pas d'offrir un service de banque par Internet mais il faudra l'accompagner d'un service d'écoute et de conseil qui ne pourra se réaliser sans un contact personnel avec le client. En plus du développement d'une offre de service par Internet, les banques doivent aussi faire améliorer la qualité des relations des services rendus aux guichets notamment pour des services de conseil et de support pour l'utilisation des canaux électroniques. L'évolution parallèle des services de banque par Internet et des services rendus aux guichets est cruciale pour les banques puisque le segment des clients internautes est le plus profitable (Mols, 1999) et que l'importance de ce segment ne cesse de croître.

Par opposition à l'avis de certains observateurs qui ont prédit l'arrêt immédiat des services du Minitel suite au développement de l'Internet, nous pensons que la migration vers un usage exclusif de l'Internet constitue un lent processus de substitution. Ce processus se confronte à la nouveauté des services par Internet et la familiarité avec le Minitel. Pour les services bancaires, ce processus a commencé pour les opérations de consultation. Au fur et à mesure que les minitelistes acquièrent de l'expérience dans l'utilisation de l'Internet et perçoivent mieux la sécurité des transactions sur le web, ils migreront vers un usage exclusif de ce canal bancaire (Bendana et Rowe, 2001).

Toutefois, il convient de préciser que la méthode utilisée et l'échantillon examiné constituent des limites à la généralisation des résultats obtenus. La méthode d'évaluation des effets de la banque par Internet ne nous permet pas de vérifier des liens de causalité entre l'utilisation des différents canaux bancaires. Elle ne permet pas également de prendre en considération certains facteurs pouvant influencer l'utilisation des autres canaux bancaires. En plus, de l'Internet, les contraintes de la situation ou la satisfaction du client vis-à-vis des services bancaires par exemple peuvent aussi influencer l'utilisation des autres canaux. Or, la simple comparaison des comportements d'utilisation ne peut prendre en considération ces facteurs. Nous suggérons qu'une étude longitudinale permettra de mieux rendre compte de la relation dynamique entre les différents moyens de communication. De plus, l'échantillon analysé se compose uniquement de clients multi-bancarisés. Ceci pourrait surestimer les diminutions constatées dans l'utilisation des canaux bancaires traditionnels.

Une autre limite de notre étude concerne la période de recueil des données qui se situe au début du lancement de la banque par Internet en France. En effet, l'évolution de l'offre des services proposés sur Internet ou sur de nouveaux canaux ainsi que l'expérience d'utilisation d'Internet et des services bancaires proposés sur ce canal pourrait limiter la portée des résultats obtenus. Cependant, le paysage actuel des services bancaires montre que depuis l'an

2000, il n'y a pas eu d'évolution spectaculaire dans l'offre des services de banque par Internet. Quant au Minitel, à notre connaissance aucune banque n'a supprimé ses services sur ce canal mais en parallèle aucun effort n'est mené pour le supporter. Les dernières statistiques auxquelles nous avons eu accès, montrent que le trafic généré sur le Minitel reste important malgré sa diminution (en 2002, plus d'un milliard d'appels qui ont généré près de 2,8 milliards de minutes de connexions⁷). En revanche, le nombre des internautes et le nombre des abonnés aux services bancaires sur Internet ont nettement augmenté. L'accès haut débit à l'Internet s'est généralisé et de nouveaux moyens d'accès à distance se sont développés tels que les plates formes téléphoniques et les services bancaires sur le téléphone portable (Suorenta et Matilla, 2004). Le sms et l'accès à l'Internet sur les téléphones portables permettent aux clients de gérer leurs comptes bancaires en ayant plus de liberté dans le choix des moyens de contact avec leurs banques. L'Internet mobile permet aux clients en situation de déplacement de communiquer avec leurs banques pour connaître le solde et les dernières opérations enregistrées sur leurs comptes, de s'informer sur les cours de la bourse et de connaître l'état d'avancement d'une demande de prêt par exemple. Cette évolution d'offre et d'accès aux services bancaires devrait être prise en considération dans les études futures quant aux effets de la banque par Internet sur la distribution des services bancaires.

7. Minitel, 20 ans après : plus d'un milliard de connexions en 2002 et convergence avec le net ? disponible sur <http://www.artesi-idf.com/>

BIBLIOGRAPHIE

- Bendana, M., Rowe, F. (2001), « L'influence de la pratique d'Internet et des services alternatifs (Minitel) sur l'intention d'adopter les services bancaires sur Internet », *Revue Sciences de Gestion*, « Edition spéciale : les enjeux du commerce électronique par Internet », n° 5/6, juin-juillet, p. 160-178.
- Bouchez, G. (2001), « Banque en ligne : la France conserve un potentiel de croissance intact », 01net, disponible au www.01net.com/article/169048.html.
- Bradley, L., Stewart, K. (2003), « A Delphi study of Internet banking », *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, n° 5, p. 272-281.
- Bucklin, B.C., Thomas-Graham, P. A., Webster, E. A. (1997), « Channel conflict : when is it dangerous? », *The McKinsey Quarterly*, n° 3, p. 37-44.
- Claissé, G. (1983), *Transport et télécommunication, les ambiguïtés de l'ubiquité*, Presse Universitaire de Lyon, collection « Transport, Espace, Société », 253 p.
- Claissé, G., Rowe, F. (1993), « Domestic telephone habits and daily mobility », *Transportation Research A*, Vol. 27, n° 4, p. 277-290.
- Corpuz, G., Peachman, J. (2001), « Measuring the impacts of Internet usage on travel behaviour in the Sydney Householder Travel Servy », *ATRF Conference*, disponible sur www.planning.nsw.gov.au/tdc/pdfs/ATRF2003_HTS_paper.pdf.
- Cucchi, A. et Cucchi, A. (2003), « Complémentarité et substitution du téléphone et du courrier électronique : une approche par typologie prédictive », *Actes du 8^e colloque de l'Association Information et Management*, 22-23 Mai, Grenoble.
- Daft, R. et Lengel, R. (1984), « Information richness : a new approach to managerial behavior and organizational design », *Research in Organizational Behavior*, Vol. 6, p. 191-233.
- Danniel, E., Storey, C. (1997), « On line banking: strategic and management challenges », *Long Range Planning*, Vol. 30, n° 6, p. 890-899.
- Décaudin, J. M., Bouguerra, A. (2004), *Etudes marketing avec SPSS Naresh Malhorta*, Pearson Education, 665 p.
- Durkin, M., Howcroft, B., O'Donnell, A., McCartan-Quinn, D. (2003), « Retail bank customer preferences : Personal and remote interactions », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, n° 4, p. 177-189.
- Easingwood, C., Storey, C. (1996), « The Value of Multi-Channel Distribution systems in the financial services sector », *The service Industries Journal*, Vol. 16, n° 2, p. 223-241.
- Farag, S., Dijkstra, M., Lanzendorf, M. (2002), « Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behaviour in the Netherlands », *82nd Annual Meeting of the Transportation Research Board*, Washington D.C.
- Hjorthol, R. J. (2002), « The Relation between Daily Travel and Use of the Home Computer », *Transportation Research A*, Vol. 36, p. 437-452.
- Howcroft, B., Beckett, A. (1993), « Change in UK bank branch networks: A customer perspective », *The Service Industries Journal*, Vol. 13, n° 4, p. 267.
- Lee, A. et Meyburg, A. (1981), « Resource implications of electronic message transfer in letter post industry », *Transportation Research Record*, n° 812, p. 59-64.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. (2004), « Branch employees' perceptions towards implications of e-banking in Greece », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, n° 6/7, p. 302-311.
- Massot, H. (1995), *Transport et télécommunications*, INRTS, Paradigme, 254 p.
- Mokhtarian, P. (2000), « Telecommunication and travel », *Millennium white paper prepared for the transportation research board, Sacramento, California*.

Mokhtarian, P. (1990), « A Typology of Relationships between Telecommunications and Transportation », *Transportation Research A*, Vol. 24, n° 3, p. 231-242.

Mols, N.P. (1999), « The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions », *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, n° 6, p. 331-337.

Mols, N.P., Bukh, P.N., Nielsen, J.F. (1999), « Distribution channel strategies in Danish retail banking », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 27, n° 1, p. 37-47.

Mulligan, P., Gordon, S. R. (2002), « The impact of information technology on customer and supplier relationships in the financial services », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, n° 1, p. 29-46.

Nilles, J. M. (1988), « Traffic Reduction by Telecommuting : A Status Review and Selected bibliography », *Transportation Research A*, Vol. 22a, n° 4, p. 301-317.

Plaut, P. (1997), « Transportation-communications relationships in industry », *Transportation Research A*, Vol. 31, n° 6, p. 419-429.

Polatoglu, VN, Ekin, S. (2001), « An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet banking services », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, n° 4, p. 156-165.

Prendergast, G P. et Marr, N. E. (1994), « The future of self-service technologies in retail banking », *The Service Industries Journal*, Vol. 14, n° 1, p. 94-114.

Press, L. (1998), « Low-Cost Estimation of Travel Trade-offs », *Communications of the ACM*, Vol. 41, n° 6, p. 17-20.

Rowe, F. (2002), « Communication et coopération à distance », in Rowe F. (ed), *Faire de la recherche en système d'information*, Vuibert, Paris, p. 173-200.

Salomon, I. (1985), « Telecommunications and travel Substitution or modified mobility ? », *Journal of transport economics and policy*, septembre, p. 219-235.

Salomon, I. (1986), « Telecommunications and travel relationships : a review », *Transportation Research A*, Vol. 22, n° 4, p. 301-317.

Suoranta, M., Matilla, M. (2004), « Mobile banking and consumer behaviour : new insights into the diffusion pattern », *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, n° 4, p. 354-366.

Tan, M. et Teo, T.S.H. (2000), « Factors influencing the adoption of internet banking », *Journal of the association for Information Systems*, Vol. 1.

Wungwanitchakorn, A. (2002), « Adoption Internet of banks customer on internet banking service », *ABAC Journal*, Vol. 22, n° 3, p. 63-80.

Yakhlef, A. (2001), « Does the internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches ? », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, n° 6, p. 272-281.

Zmud, J., Bricka, S., Casas, J. (2001), « Impact of Shopping via Internet on travel for shopping purposes », 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Janvier 7-11, Washington D.C.

ANNEXES « EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE »

Q1. Combien de fois en moyenne :

	Jamais	Moins souvent	1 à 2 fois par trimestre	1 fois par mois	1 fois par semaine ou plus
Vous rendez-vous à l'agence bancaire	0	1	2	3	4
Consultez-vous les services de banque à distance					
Le service de consultation des comptes par Minitel	0	1	2	3	4
Le service de consultation des comptes par Internet	0	1	2	3	4

Q2. Avant d'utiliser les services financiers sur Internet, quels autres services financiers à distance utilisez-vous ?

LeMinitel
Oui Non

Q3. Au cours des 12 derniers mois, pour chacun des besoins suivants, quels sont les moyens de contact que vous avez utilisés le plus fréquemment ? (3 maximums par ligne).

	Visite à l'agence	Par Minitel	Par Internet	Autres canaux	Je n'en ai pas eu besoin
Consultation du solde ou du relevé détaillé des opérations du compte chèques					
Consultation du solde ou les opérations sur le compte d'épargne ou le livret					
Consultation du portefeuille titre					
Virements entre les comptes					
Virements sur des comptes d'autres personnes					
Achat et vente de valeurs mobilières (actions, SICAV, ...)					
Recueil d'informations sur des produits et services financiers					
Communication liée à un découvert prévisible					
Simulation de prêts					

Mohamed BENDANA, est Assistant à l'Institut Supérieur des Etudes Appliquées aux Humanités du Kef (Université de Jendouba). Il est détenteur d'un Doctorat de Sciences de Gestion (Université de Nantes), du DEA Sciences de Gestion : «Evolutions Technologiques et organisationnelles» de l'Université de Versailles à Saint Quentin en Yvelines, d'une Maîtrise en Gestion Comptable de l'Institut Supérieur de Comptabilité et d'Administration des Entreprises (Université Tunis III). Ses centres d'intérêt sont : les systèmes d'information, le commerce électronique et le marketing sur Internet.

Mohamed Bendana
 Université de Jendouba
 Institut Supérieur des Etudes Appliquées
 aux Humanités du Kef
 Cité Eddir – Le Kef – 7100
 Tunisie
 Tél. : 00 216 98258418
 mohamed.bendana@orange.fr

Charles-Henri BESSEYRE DES HORTS, professeur associé au département Management et Ressources Humaines du Groupe HEC, Doctorat IAE Aix en Provence et PhD University of California, Los Angeles. Ses intérêts de recherche se centrent sur la relation entre le management des ressources humaines et la stratégie d'entreprise, les stratégies R.H. internationales et le développement de l'innovation dans les organisations. Il a publié plusieurs ouvrages dont «Vers une gestion stratégique des ressources humaines» (Ed. d'Organisation, 1988) qui a reçu le Grand Prix Adia du livre de management.

Charles-Henri Besseyre des Horts
 Professeur Associé
 HEC Paris
 78351 Jouy en Josas Cedex
 Tél. : 01 39 67 70 00
 besseyre@hec.fr

Henri ISAAC, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine, Dauphine Recherches en management CREPA, UMR CNRS n° 7088. Responsable scientifique de l'Observatoire Dauphine-Cegos du e-management. Track-chair AMCIS depuis 5 ans sur

les systèmes d'informations mobiles. Associate Editor ICIS 2005. Ces recherches à la frontière du champ des systèmes d'information et du management portent sur les effets des technologies mobiles sur le management. Plus généralement ses recherches portent sur l'émergence de l'entreprise numérique et la recomposition du management dans de telles organisations.

Henri Isaac
 Maître de conférences
 Dauphine Recherche Management (CREPA)
 UMR CNRS 7088
 Université Paris Dauphine
 75775 Paris Cedex 16
 henri.isaac@dauphine.fr

Lars A. KNUITSEN, is a Ph.D. candidate at the Department of Informatics at the Copenhagen Business School. His research on mobile service adoption and engagement processes has been presented at international conferences (HICSS, IFIP 8.2 & 8.6, ECIS, ICMB), in *Communications of the ACM* and *International Journal of Mobile Communications*.

Lars A. Knutsen
 Copenhagen Business School
 Department of Informatics
 Howitzvej 60
 DK-2000 Frederiksberg
 Denmark
 Tél. : +45 3815 2396
 Fax : +45 3815 2401
 lk.inf@cbs.dk

Aurélien LECLERCQ, doctorante, Allocataire de Recherche, Monitrice. CREPA, UMR CNRS n° 7088 Dauphine Recherches en Management. DEA de Politique Générale des Organisations - Université Paris-Dauphine ; Diplômée de l'EM Lyon (2003) et de Sciences-Po Lille (2001). Thèse en cours sous la direction du Professeur M. Kalika et co-dirigée par H. Isaac, portant sur les logiques d'adoption des technologies mobiles.

Aurélien Leclercq
 Allocataire de Recherche
 Dauphine Recherche Management (CREPA)
 UMR CNRS 7088
 Université Paris Dauphine