

L'impact des facteurs d'adoption des innovations sur la relation banque-client dans le contexte mobile

Nadine TOURNOIS*

Professeur à l'IAE de Nice

GRM- Université de Nice Sophia-Antipolis

Avin CHEIKHO**

Doctorante à l'IAE de Nice

GRM- Université de Nice Sophia-Antipolis

* 24, Avenue des Diables Bleus, 06357 Nice, France, nadine.tournois@unice.fr, tél :
04.92.00.11.01

**24, Avenue des Diables Bleus, 06357 Nice, France, avincheikho@gmail.com, tél :
04.92.00.11.01

L'impact des facteurs d'adoption des innovations sur la relation banque-client dans le contexte mobile

Résumé

L'émergence des technologies mobiles (smartphone, tablette) d'une part, et le développement des réseaux mobiles d'autre part, ont créé des conditions de marché très concurrentielles. De ce fait, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives et produire une valeur ajoutée à partir de leurs investissements en technologies. Cette étude répond à deux principaux problèmes rencontrés dans les banques investissant le plus dans les TIC et visant à développer des relations à long terme. La recherche vise à savoir, dans quelle mesure les services bancaires mobiles adoptés par les clients influencent les relations entre la banque et ses clients dans le contexte mobile ? Une étude quantitative est réalisée auprès de 120 clients adopteurs des services bancaires mobiles en France. L'analyse des données collectées par la méthode PLS montre le rôle important joué par quatre facteurs liés à l'intention d'adoption de la banque mobile : l'effort perçu, la sécurité perçue, l'utilité perçue, et le risque perçu pour gagner la confiance des clients. Les résultats relèvent aussi que le degré de la satisfaction des clients à l'égard de leur banque après une période d'expérience est influencé par une évaluation positive de l'utilité de l'utilisation des services bancaires offerts par le mobile et leur confiance. Les résultats indiquent également que malgré l'importance de l'intégrité et de la bienveillance des fournisseurs dans toute relation à long terme dans le contexte mobile, la confiance n'a pas d'effet sur l'engagement influencé à son tour par la satisfaction. Les résultats montrent aussi que les clients engagés sont plus susceptibles de développer, d'améliorer la relation avec leur banque, et d'utiliser de nouveaux services mobiles. C'est-à-dire que l'engagement permet d'établir des relations approfondies et étendues et dans la durée.

Mots clés : Modèle d'adoption, banque mobile, qualité de relation, comportement de fidélité, PLS (Portail Least Squares).

Introduction

L'émergence des technologies mobiles (smartphone, tablette) d'une part, et le développement des réseaux mobiles d'autre part, ont créé des conditions de marché très concurrentielles. Ils ont apporté pour les entreprises des nouvelles opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes (m-service). De ce fait, les banques ont proposé la banque mobile, qui nécessite des ressources lourdes tant financières qu'humaines.

Dans ce contexte, il est important pour les banques de bien gérer leurs investissements, et de développer des stratégies permettant de maintenir leur croissance à long terme. Pour ce faire, les banques doivent trouver des solutions permettant de rester compétitives et de produire une valeur ajoutée à partir de leurs investissements en technologies. Ainsi, le défi pour les banques est que leurs clients entrent de moins en moins en contact avec elles via l'agence, mais de plus en plus via les services mobiles. Ceci impose l'adoption et l'intégration réelle de ces services dans la vie de leurs clients (Rajagopal et Rajagopal, 2009).

L'adoption de la banque mobile par les clients a été étudiée par de nombreux chercheurs (Luarn et Lin, 2005 ; Tan et al., 2010 ; Yu, 2012). Ces études visent à comprendre les comportements des clients face l'utilisation de la banque mobile, elles s'interrogent sur les facteurs influençant l'intention des clients pour adopter ces services.

Si la phase adoption est cruciale, elle ne signifie pas autant qu'il y aura une utilisation continue de ces services et par conséquent la rentabilité escomptée. Dans le secteur bancaire, ce n'est pas la transaction qui amène la rentabilité (approche transactionnelle) mais plutôt le client (approche relationnelle). Le maintien de relations durables et exclusives avec les clients semble être une priorité (N'Goala, 2010). Il serait donc intéressant pour les banques de profiter de la technologie mobile pour construire et développer des relations durables avec leurs clients. Alors, il est avantageux d'établir une relation de cause à effet entre l'utilisation de services bancaires mobiles et leur impact sur la relation client. En effet, il semble opportun de savoir, dans quelle mesure les services bancaires mobiles adoptés par les clients influencent les relations entre la banque et ses clients ? Les recherches développées dans la littérature se sont focalisées sur les attributs de services pour évaluer la satisfaction des clients envers l'utilisation des services mobiles (Lee et Chung, 2009 ; Rejikumar et Sudharani, 2012). Aucune étude n'a mis l'accent sur lien entre les variables de l'intention d'adoption des innovations et les facteurs associés à la relation client dans le contexte mobile. D'ailleurs, le

concept de fidélité des clients dans le contexte mobile, à notre connaissance n'a pas été abordé dans la littérature de marketing relationnel.

A partir de ces constats, cette étude vise à connaître les éléments à prendre en compte pour que ces services soient adoptés et contribuent à développer une relation de fidélité. Dans ce papier, nous cherchons à découvrir les relations entre les variables de qualité de la relation dans le contexte mobile, à déterminer l'effet des variables liées à l'intention d'adoption de la banque mobile sur la qualité de la relation dans le contexte mobile et enfin, à identifier l'effet de la qualité de relation sur les comportements de la fidélité des clients vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile. Pour atteindre ces objectifs, nous présenterons tout d'abord les fondements théoriques et puis le modèle et hypothèses de recherche. Nous décrirons ensuite la méthodologie utilisée et discuterons les principaux résultats de cette étude. Enfin, nous concluons en présentant les limites et des ouvertures possibles pour des recherches futures.

1. Revue de la littérature

L'étude vise à découvrir l'influence des facteurs de l'intention d'adoption d'une innovation sur la relation banque-client après une période d'utilisation qui permet par la suite de développer une fidélité vis-à-vis de la banque. Pour réaliser cet objectif, deux champs d'étude sont exploités à savoir l'adoption des innovations et la relation client. Cette section donne un aperçu sur l'adoption de la banque mobile et introduit un cadre relative à la relation client.

1.1. L'adoption des innovations (l'adoption de la banque mobile)

L'examen de la littérature montre que plusieurs modèles théoriques sont utilisés pour expliquer l'adoption des innovations. Ces modèles visent à identifier certains déterminants des intentions permettant d'expliquer et de prédire le comportement des individus face à l'utilisation des technologies (Davis, 1989). Brown et al. (2003) ont combiné la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) et la la théorie de la diffusion (TDI) de Rogers (1995) pour identifier les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires mobiles en Afrique du Sud. Leur modèle montre que l'avantage perçu (l'utilité perçue), la possibilité d'essai et le risque perçu ont des effets significatifs sur l'adoption de ces services. Luarn et Lin (2005) ont utilisé le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) de Davis (1989), leurs résultats démontrent que l'efficacité personnelle perçue, le coût financier, la crédibilité perçue, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue ont des effets positifs sur l'intention de l'utilisation des services bancaires mobiles en Taïwan. De leur côté, Wessels et Drennan (2010) se sont opté pour le modèle MAT étendu pour expliquer et prédire les intentions des consommateurs

d'utiliser la banque mobile dans le contexte australien. Leurs résultats révèlent que l'utilité perçue, la compatibilité, le risque perçu, le coût perçu et l'attitude sont les principaux déterminants de l'intention des consommateurs à utiliser la banque mobile. Riquelme et Rios (2010) se sont basés sur le modèle MAT, TCP et TDI pour élaborer un modèle visant à expliquer l'adoption des services bancaires mobiles par l'utilisateur en Malaisie. Ces chercheurs concluent que l'utilité perçue, la norme sociale (influence sociale) et le risque perçu influencent l'adoption de ces services. Tan et al. (2010) se sont appuyés sur la théorie unifiée d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003) pour examiner les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires par l'Internet et par le téléphone mobile en Malaisie et pour identifier les préférences des clients en choisissant soit l'E-Banking, soit la M-Banking lorsqu'ils effectuent des transactions. Ces auteurs ont révélé que l'utilité perçue, l'effort attendu, la commodité et la sécurité perçue influencent significativement l'adoption du m-Banking. Yu (2012) a modifié et étendu le modèle d'UTAU, son étude montre que l'intention de l'individu à adopter les services bancaires mobiles est fortement influencée par l'influence sociale, le coût financier perçu, la performance perçue (l'utilité perçue) et la crédibilité perçue, par leur ordre d'influence. Samudra et Phadtare (2012) se sont appuyés sur la théorie UTAUT pour étudier l'adoption de la banque mobile en Inde, ces auteurs montrent que la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, la commodité, la compatibilité sont des déterminants directs de l'intention de l'adoption. Zhou et al. (2010) ont combiné l'UTAUT avec le modèle TTF (*task technology fit*) pour étudier l'adoption de services bancaires mobiles en Chine. Leurs résultats montrent que la performance perçue, l'efficacité de la technologie, l'influence sociale et les conditions facilitantes ont des impacts significatifs sur l'adoption de ces services.

Compte tenu de résultats des recherches intérieures, nous distinguons trois groupes de variables influençant l'adoption de la banque mobile :

- 1) Variables fonctionnelles : effort attendu, sécurité perçue, commodité.
- 2) Variables extra-fonctionnelles : utilité perçue, influence sociale, coût de transaction perçu.
- 3) Variable contextuelle : risque perçu.

Dans cette recherche, nous analysons ce qui pourrait inciter les clients de rester avec leur banque dans le contexte mobile et d'utiliser ses services de façon continu.

1.2. La relation client

Pour comprendre le rapport que le consommateur entretient avec l'entreprise, la littérature du marketing relationnel mentionne la qualité de la relation comme un indicateur fréquemment utilisé (Ivens et Pardo, 2004 ; Palmatier et al., 2006). Conformément à la plupart des études,

nous définissons la qualité de la relation comme « *le degré auquel la relation est capable de satisfaire les besoins du client associés à cette relation* » (Barnes, 1997, p.774). Cette variable est considérée comme soit un concept bidimensionnel par la satisfaction et la confiance (Dwyer et al., 1987 ; Kim et Cha, 2002), soit multidimensionnel par la satisfaction, la confiance et l'engagement (N'Goala, 2000). L'évaluation de la confiance, de la satisfaction, et de l'engagement révèlent le rôle essentiel du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Aurier et al., 2001). Ils représentent les indicateurs de l'intensité de la relation entre l'entreprise et son client, et permettent, d'un côté, de donner des renseignements sur la nature du lien entre le client et l'entreprise, et d'un autre côté, de mieux comprendre les comportements de fidélité, de bouche-à-oreille... (Darpy et Volle, 2007). Dans cette étude, nous avons retenu la satisfaction, la confiance et l'engagement comme les trois dimensions de la qualité de la relation.

La satisfaction est considérée comme un résultat important de l'interaction fournisseur-client (Roos et al., 2006). D'après Soulez (2008, p. 151), la satisfaction peut être définie à deux niveaux : « *soit comme un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (satisfaction transactionnelle), soit comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (satisfaction relationnelle ou cumulée)* ». En se basant sur la vision du marketing relationnel, la satisfaction doit être mesurée en fonction de toutes les expériences de consommation passées et non pas seulement en se basant sur une transaction instantanée (Boyer et Nefzi, 2008). De ce fait, nous adoptons la satisfaction relationnelle dans le présent travail qui est définie par DeWulf et al. (2001) comme un état affectif résultant d'une évaluation dans le temps de la relation avec l'entreprise.

La confiance est présentée dans la littérature soit comme un état psychologique, une attente, une croyance (Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994) soit comme une intention et un comportement qui conduit à la volonté de compter sur le partenaire d'échange et d'avoir des comportements confiants (Moorman et al., 1992).

Dans cette recherche, nous adoptons la définition proposée par Lin et Wang (2006) dans laquelle la confiance est définie comme un ensemble de croyances spécifiques qui portent principalement sur l'intégrité, la bienveillance, la compétence et la prévisibilité d'un fournisseur particulier. L'avantage de cette définition qu'elle distingue la confiance en tant que loyauté (*trustworthiness*) envers un fournisseur de service, de la confiance en tant

qu'intention par rapport aux services qui s'exprime par (l'intention d'achat, intention de recommander,.....).

L'engagement est toujours lié à la problématique de la continuité ou du changement du comportement. Il reflète l'intensité et la nature de la relation établie entre le consommateur et la marque (N'Goala, 2000). Il a été considéré soit comme un concept unidimensionnel affectif (Morgan et Hunt, 1994), soit comme un concept multidimensionnel ayant deux composantes affective et calculative (Geyskens et al. 1996). Dans le contexte virtuel, Li et al., (2006) ont défini l'engagement affectif comme une situation dans laquelle un utilisateur final démontre un attachement affectif et émotionnel de la relation avec un e-fournisseur. Et l'engagement calculé comme une situation dans laquelle un utilisateur reconnaît les récompenses et les avantages associés à la continuité de l'utilisation de site Web et le maintien d'une relation avec un e-fournisseur. Dans la présente recherche, à l'instar de la plupart des chercheurs dans le contexte virtuel (Allagui et Temessek, 2005 ; Li et al., 2006 ; Liang et Chen, 2009), nous adoptons une conceptualisation unidimensionnelle de l'engagement qui met en relief l'importance de la dimension affective. Cette dimension exprime une réelle volonté de rester en relation, issue d'un attachement au partenaire ou encore d'une identification aux objectifs et aux valeurs du partenaire (O'Reilly et Chatman, 1986).

Une bonne qualité de relation devrait avoir des effets significatifs sur les intentions et les comportements des clients, et réciproquement sur les intentions futures des consommateurs peuvent donner des indications sur la relation client (Bhattacharjee, 2001 ; Chiou et al., 2009). Dans cette étude, nous nous basons sur la fidélité comme une des conséquences de la qualité de la relation.

La fidélité est étudiée dans la littérature sous de nombreuses approches (comportementale, attitudinale, composite : attitudinale et comportementale), néanmoins, la littérature excite constamment à prendre en compte une approche composite pour établir une véritable fidélité (N'Goala et Cases, 2012). Dans le marketing relationnel, le temps paraît nécessaire à l'accomplissement de toute fidélité (Anderson et al., 1994 ; Oliver, 1997). La fidélité relationnelle s'attache à la durée non pas à l'intensité de la fidélité. De ce fait, notre recherche vise à mesurer la fidélité dans son sens composite et relationnel. Dans notre approche relationnelle et composite, nous tiendrons compte des manifestations de la fidélité qui regroupent tous les aspects comportementaux futures de la fidélité. Ceci permet de reconnaître la source de la valeur tout au long de la vie des clients (Reinartz et al., 2005 ; Wübben et Wangenheim, 2008). Les aspects comportementaux ont été illustrés par Verhoef et al. (2001),

Bolton, Lemon et Verhoef (2004) et Wübben et Wangenheim (2008) à travers trois types de relation définis par Bolton et al. (2004) :

-Relation dans la durée : la probabilité qu'un client continue ou pas la relation avec l'entreprise.

-Relation approfondie : la fréquence de l'utilisation des services au fil du temps.

-Relation étendue : l'expansion de la relation client avec l'entreprise par l'achat croisé.

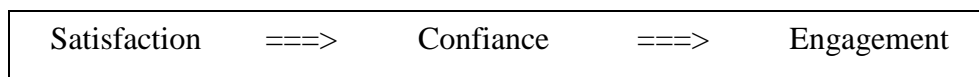
Cette mesure multidimensionnelle de la fidélité permet d'ajuster les investissements au potentiel de chaque client, ce qui conduit l'entreprise à mieux maîtriser ses coûts.

2. Modèle conceptuel et hypothèses de Recherche

Les fondements théoriques présentés ci-avant nous conduit à justifier le cadre conceptuel de cette étude présenté ci-dessous.

2.1. Les relations entre les variables relationnelles

Plusieurs études en marketing relationnel montrent que les concepts de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement pouvaient être présentés selon une chaîne causale (Aurier et al., 2001 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009) :



Cependant, nous avons remarqué que la causalité de la relation entre la satisfaction et la confiance diffère selon le contexte ou l'environnement de l'étude (*offline* ou *online*). En effet, la confiance est considérée soit comme une conséquence de la satisfaction ou soit comme un antécédent de la satisfaction. Par exemple dans le contexte *offline*, plusieurs auteurs considèrent la confiance comme une conséquence de la satisfaction (Ganesan, 1994 ; Ravald et Grönroos, 1996 ; N'Goala, 2000). En revanche, dans l'environnement *online* d'autres considèrent la confiance comme un antécédent de la satisfaction (Gefen et Straub, 2003 ; Pavlou, 2003 ; Luo et al., 2010 ; Deng et al., 2010). Dans ce nouveau contexte « mobile », il serait intéressant de vérifier la causalité de la relation entre la satisfaction et la confiance et l'influence de cette causalité sur les résultats de la recherche. A l'instar des recherches intérieures, nous proposerons les hypothèses suivantes :

H1 : Il y a une relation positive entre la satisfaction des clients et leur confiance vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile.

H2 : La satisfaction des clients est associée positivement à leur engagement vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile.

H3 : La confiance des clients favorise leur engagement vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile.

2.2. La relation entre l'engagement des clients et leur fidélité

Une relation existe quand un échange individuel est évalué comme une continuation des échanges passés qui devraient se poursuivre dans l'avenir (Bendapudi et Berry, 1997). L'engagement est considéré comme un concept clé dans la formation de la fidélité, il contribue à identifier les clients qui désirent maintenir une relation durable avec un fournisseur (Allagui et Temessek, 2005 ; N'Goala et Cases, 2012). Depuis que Morgan et Hunt (1994) ont affirmé que l'engagement est important dans la compréhension de la relation client, et qu'il renvoie à la notion de fidélité, de nombreux chercheurs dans les deux contextes *offline* et *online* indiquent que les clients engagés sont plus susceptibles de développer leur relation avec l'entreprise et que l'engagement affectif des clients a des effets significatifs sur la relation dans la durée (Garbarino et Johnson, 1999 ; Verhoef, 2003 ; Liang et Chen, 2009). D'ailleurs, les clients engagés sont plus susceptibles de rechercher le développement et l'amélioration de la relation avec l'entreprise, et d'acheter de nouveaux produits ou services (Bendapudi et Berry, 1997 ; Verhoef, 2003 ; Evanschitzky, 2006 ; Liang et Chen, 2009). Par conséquent, nous proposons l'hypothèse générale ci-dessous qui se décompose en 3 sous-hypothèses (figure 1) :

H4 : L'engagement des clients vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile favorise la création d'une relation de fidélité (*relation dans la durée, relation approfondie, relation étendue*) entre ces clients et leur banque dans le contexte mobile.

2.3. Les liens entre les variables de l'intention d'adoption et les variables relationnelles

2.3.1. Les liens entre la satisfaction et les variables de l'intention d'adoption

Si les variables de l'intention d'adoption telles que les variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et contextuelles déterminent l'adoption de la banque mobile, elles expliquent également la satisfaction des clients. Selon Liang et Chen (2009), la mesure dans laquelle les fournisseurs pourraient répondre aux exigences des clients influence la force de l'attitude positive des clients vers ces fournisseurs. En générale, les attributs du service influencent la satisfaction du client, Devaraj et al. (2002) notent que lorsque les consommateurs trouvent les achats en ligne commodes, efficaces au temps et économiquement intéressants, ils sont satisfaits de l'efficacité générale et de celle du canal électronique. Dans le domaine bancaire, Bhattacharjee (2001) indique que la facilité d'utilisation perçue exerce une influence réelle sur la satisfaction vis-à-vis des services bancaires en ligne. Thong et al. (2006) et Lee et al. (2007) notent que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue ont un impact important sur la satisfaction dans l'utilisation d'un service mobile. Dans l'utilisation d'une messagerie instantanée, Deng et al. (2010) démontrent le lien significatif entre l'utilité perçue et la

satisfaction. De leur côté, Minocha et al. (2003) confirment qu'un site web commercial possédant une facilité d'utilisation et une forte utilité, mais n'offrant pas une assurance de sécurité et ne répondant pas aux doutes et soucis des clients avec empathie et courtoisie, n'aura pas un effet satisfaisant dans le contexte du commerce électronique. Dans le domaine de la banque mobile, Lee et Chung (2009) constatent qu'il y a une relation significative entre la satisfaction dans le contexte mobile et la sécurité, la facilité d'utilisation et la commodité. Nous supposons l'hypothèse générale ci-dessous qui se décompose en 5 sous-hypothèses (figure 1) :

H5 : Il y a une influence significative de certaines variables fonctionnelles (*effort attendu, sécurité perçue, commodité*), extra-fonctionnelles (*utilité perçue, coût de transaction perçu*) de services bancaires mobiles sur la satisfaction des clients vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile.

2.3.2. Les liens entre la confiance et les variables de l'intention d'adoption

Bien que certaines variables de l'intention d'adoption influencent la satisfaction des clients, la littérature montre que certaines d'entre elles influencent également la confiance des clients. Par exemple, Ratnasingham (1998) démontre que lorsqu'un client développe une perception positive de la sécurité, la confiance dans la relation augmente, et par conséquent, l'échange d'informations augmente aussi. L'impact de la sécurité sur la confiance est aussi mis en évidence par Yoon (2002). Ce dernier indique que pour créer un climat de confiance, il faut mettre en évidence l'importance de la perception de la facilité d'utilisation. D'après cet auteur, un site qui n'est pas facile à utiliser pourrait transmettre au consommateur l'impression que l'entreprise n'est ni transparente ni honnête, ce qui serait de nature à empêcher par la suite d'établir et de maintenir une relation réussie. Dans le contexte mobile, Yung-Ming et Yung-Shao (2010) confirment la forte influence de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation sur la confiance. Les études montrent aussi l'importance de la relation entre la confiance et le risque perçu dans le contexte en ligne (Pavlou, 2003 ; Lim, 2003 ; Luo et al., 2010). Alsajjan et Dennis (2010) ajoutent que les normes subjectives (l'influence sociale) ont un effet positif sur la confiance vis-à-vis de la banque sur l'Internet parce qu'ils constituent une force sociale.

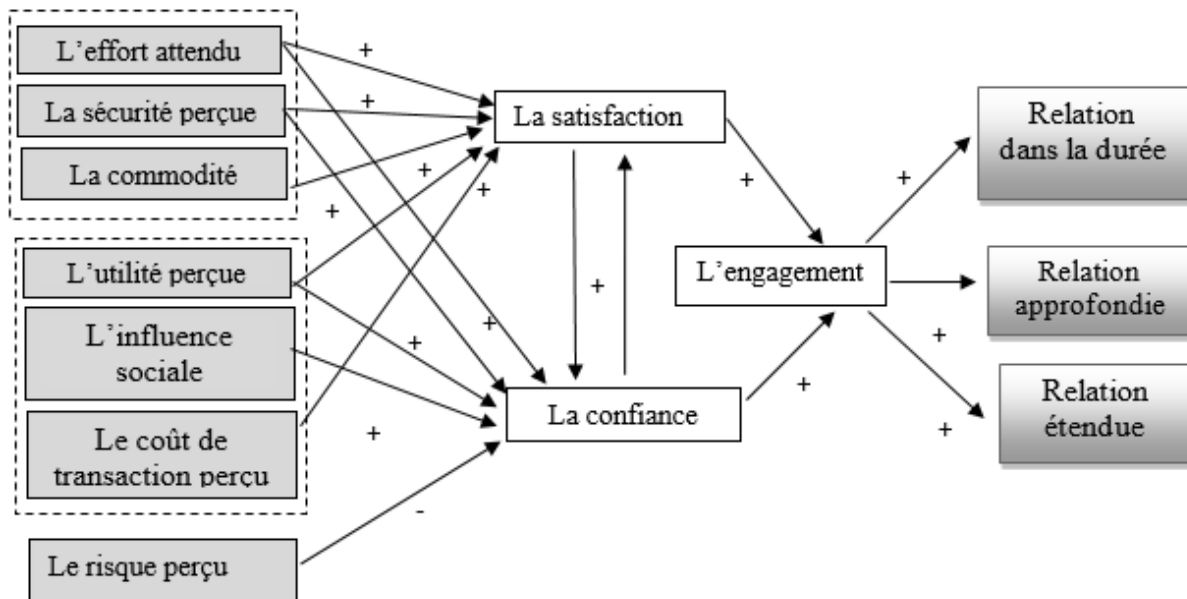
A l'instar des recherches intérieures, nous proposerons les hypothèses suivantes :

H6 : Il y a une influence significative de certaines variables fonctionnelles (*effort attendu, sécurité perçue*), extra-fonctionnelles (*utilité perçue, influence sociale*) et contextuelles (*risque perçu*) de services bancaires mobiles sur la confiance des clients vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile.

Cette hypothèse se décompose également en en 5 sous-hypothèses (figure 1).

Notre modèle peut ainsi être synthétisé de la manière suivante :

Figure 1 : Le modèle de la recherche



3. Méthodologie de la recherche

Nous avons défini la population mère comme « *tous les clients bancaires utilisant les services bancaires mobiles auprès de leur banque au minimum 12 fois depuis un an* ». Afin d'atteindre les objectifs de cette recherche, nous avons réalisé une enquête par questionnaire administré fin 2013 et début 2014 en face à face auprès de 120 clients adopteurs des services bancaires mobiles en France. Les répondants ont été sélectionnés par une question filtre. Les variables ont été appréhendées par des échelles de mesure ayant été utilisées déjà dans la littérature dont les propriétés psychométriques ont été jugées satisfaisantes, ce choix est retenu par les recommandations de Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999). En effet, les échelles de mesure (annexe 1) ont été sélectionnées, traduites et adaptées au contexte de cette étude. Il s'agit, en grande majorité d'échelles d'intervalles de Likert à cinq points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord ».

4. Résultats

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé les méthodes d'équation structurelles sous l'approche PLS (*Partial Least Squares*), sous le logiciel SmartPLS (version 2.0 M3). Rappelant, dans cette étude nous voulons savoir la causalité de relation entre la confiance et la satisfaction vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile. Nous visons à déterminer si la confiance dans le contexte mobile est un antécédent ou une conséquence de la satisfaction

dans ce contexte. A cet effet, Brannick (1995) souligne qu'on ne peut jamais démontrer la causalité mais seulement l'inférer. Cependant, pour inférer la causalité, Cook et Campbell (1979) proposent une condition selon laquelle il faut que une relation de concomitance existe entre les variables dépendantes et indépendantes conformément à la relation causale supposée (positive ou négative). Pour ce faire, nous avons analysé notre modèle dans deux temps :

- Dans un premier temps, nous avons analysé notre modèle en présentant la confiance comme une conséquence de la satisfaction. Dans ce cas les facteurs de l'adoption des services bancaires mobiles expliquent 25 % de la satisfaction et 40 % de la confiance, qui à leur tour expliquent 41 % de l'engagement.

- Dans un second temps, nous avons présenté la confiance comme un antécédent de la satisfaction. Dans ce cas, il ressort que les facteurs de l'acceptation et de l'utilisation des services bancaires mobiles expliquent 40 % de la satisfaction et 35 % de la confiance qui à leur tour expliquent 43 % de l'engagement.

En comparant les résultats de l'analyse de ces deux modèles précédents nous avons constaté que la prédiction du second modèle est meilleure que celle du premier, dans lequel la confiance est un antécédent de la satisfaction (coefficient de détermination 43 % contre 41 %). De ce fait, nous avons choisi la confiance comme un antécédent de la satisfaction et le modèle de mesure et le modèle structurel seront évalués sur ce choix.

4.1. Évaluation du modèle de mesure

Cette étape de l'analyse de données correspond à l'évaluation de la qualité de l'instrument de mesure par l'évaluation des validités discriminante et convergente, la qualité de modèle de mesure par R^2 de variables dépendantes et la qualité globale de modèle par GOF (*Goodness Of-Fit*). À cet effet, le tableau ci-dessous nous montre que les indicateurs de fiabilité composite (CR) varient entre 0,82 et 0,98 donc tous sont supérieurs à 0,7 (Nunnally et Bernstein, 1994). Les valeurs de l'alpha de Cronbach (α) de construits du modèle sont satisfaisantes au seuil supérieur à 0,5 (Nunnally, 1978). Il ressort également que tous les items ont un seuil de corrélation $> 0,7$ sauf l'item 1 de l'échelle de mesure de l'utilité perçue qui a une valeur de 0,61, pourtant nous avons décidé de retenir cet item en se basant sur la recommandation de Fernandes (2012). Nous relevons aussi que les valeurs de la variance moyenne partagée (AVE) sont toutes supérieures à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Ces résultats indiquent une bonne cohérence interne de nos échelles de mesure. Les corrélations entre construits et la racine carrée de l'AVE (annexe 2) nous montrent que la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations du construit avec les autres construits (Sosik et al., 2009 ; Lacroux, 2011), donc la validité discriminante et convergente sont assurées. Les

résultats montrent que l'ensemble des variables introduites dans notre modèle expliquent 35% de la confiance et 40% de la satisfaction, qui à leur tour expliquent 43% de l'engagement. Ces variables expliquent 13% de la relation dans la durée, 11% de la relation approfondie et 6% de la relation étendue.

Tableau 1 : La Fiabilité et la validité convergente des échelles de mesure

Construit	Item	Loadings	Fiabilité composite	AVE	Alpha de Cronbach	R ²	Communalité
COM	COM1	0,89	0,90	0,76	0,84	0	0
	COM2	0,88					
	COM3	0,84					
CON	CON1	0,88	0,93	0,77	0,90	0,35	0,77
	CON2	0,90					
	CON3	0,88					
	CON4	0,85					
COU_TRA	COU_TRA1	0,99	0,98	0,96	0,97	0	0
	COU_TRA3	0,97					
FF_ATT	EFF_ATT1	0,79	0,89	0,67	0,84	0	0
	EFF_ATT2	0,91					
	EFF_ATT3	0,77					
	EFF_ATT4	0,81					
ENG	ENG1	0,97	0,98	0,95	0,95	0,43	0,95
	ENG2	0,98					
INF_SOC	INF_SOC1	0,98	0,99	0,97	0,98	0	0
	INF_SOC2	0,97					
	INF_SOC3	0,99					
REL_APP	REL_APP1	0,84	0,86	0,75	0,67	0,11	0,75
	REL_APP2	0,89					
REL_DUR	REL_DUR1	0,92	0,89	0,81	0,76	0,13	0,81
	REL_DUR2	0,88					
REL_ETE	REL_ETE1	0,8446	0,9259	0,81	0,88	0,06	0,81
	REL_ETE2	0,9087					
	REL_ETE3	0,9387					
RIS_PER	RIS_PER1	0,8694	0,8688	0,69	0,77	0	0
	RIS_PER2	0,7616					
	RIS_PER3	0,8551					
SAT	SAT1	0,7956	0,8623	0,61	0,79	0,4	0,61
	SAT2	0,807					
	SAT3	0,8232					
	SAT4	0,6951					
SEC_PER	SEC_PER1	0,7819	0,8173	0,69	0,56	0	0
	SEC_PER2	0,8787					
UTI_PER	UTI_PER1	0,6131	0,888	0,62	0,84	0	0
	UTI_PER2	0,7288					
	UTI_PER3	0,8272					
	UTI_PER4	0,8479					
	UTI_PER5	0,8803					

GOF= $\sqrt{[(\text{Moyenne } (R^2)) \times \text{Moyenne } (\text{Communalité})]}$ = 0,44. Les valeurs de R^2 et GOF respectent les seuils suggérés par Wetzels et al. (2009), ainsi notre modèle est significatif. Ceci nous permet de passer à l'étape suivante de l'analyse.

4.2. Évaluation du modèle structurel

Il convient à présent de vérifier la significativité des liens de structure qui composent notre modèle. Le tableau(2) présente les résultats obtenus par la procédure de Bootstrapping.

Tableau 2 : L'estimation des paramètres du modèle structurel

	Coefficients de corrélation (β)	Résultat
H1 : la confiance -----> la satisfaction	0,4672***	Confirmée
H2 : la satisfaction -----> l'engagement	0,6787***	Confirmée
H3 : la confiance -----> l'engagement	-0,0179	Rejetée
H4 : L'engagement -----> la création d'une relation		Validée
H4.1 : l'engagement -----> relation approfondie	0,373***	Confirmée
H4.2 : l'engagement -----> relation dans la durée	0,3706***	Confirmée
H4.3 : l'engagement -----> relation étendue	0,2522**	Confirmée
H5 : variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et contextuelle de services mobiles -----> la satisfaction		Partiellement validée
H5.1 : l'effort attendu -----> la satisfaction	0,1329	Rejetée
H5.2 : La sécurité perçue----->la satisfaction	-0,0072	Rejetée
H5.3 : la commodité -----> la satisfaction	-0,1339	Rejetée
H5.4 : l'utilité perçue -----> la satisfaction	0,2908**	Confirmée
H5.5 : le coût de transaction -----> la satisfaction	0,1273	Rejetée
H6 : variables fonctionnelles, extra- fonctionnelles et contextuelles de services mobiles -----> la confiance		Partiellement validée
H6.1 : l'effort attendu -----> la confiance	0,3567***	Confirmée
H6.2 : la sécurité perçue -----> la confiance	0,1218*	Confirmée
H6.3 : l'utilité perçue -----> la confiance	0,1727**	Confirmée
H6.4 : l'influence sociale -----> la confiance	-0,0298	Rejetée
H6.5 : le risque perçu -----> la confiance	-0,2436***	Confirmée

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

5. Discussion, limites et voies de recherche

5.1. Synthèse des principaux résultats

Afin de produire une valeur ajoutée sur les investissements technologiques, il devient important pour les banques de bien comprendre les facteurs liés à l'adoption ayant une influence sur leur relation client. Notre recherche replace la qualité de la relation expérimentée par la satisfaction, la confiance et l'engagement au cœur du sujet et montre dans

quelle mesure elle impacte les aspects comportementaux de fidélité des clients dans le contexte mobile. Les résultats de l'analyse des données indiquent l'effet significatif de quatre facteurs liés à l'intention d'adoption : l'effort perçu, le risque perçu, l'utilité perçue et la sécurité perçue dans leur ordre d'influence sur la confiance. Ces facteurs expliquent globalement 35 % de confiance des clients, elles permettent de mieux comprendre la manière dont s'établissent les jugements de confiance des clients dans le contexte mobile et de déterminer les signaux utilisés par les clients pour estimer la compétence de leur banque. Alors, plus le client perçoit l'utilisation des services bancaires mobiles facile à utiliser, sécurisée, utile et non risquée, plus ils auront confiance à leur banque. Nous pouvons constater qu'un service, n'étant ni facile à utiliser, ni sécurisé, pourrait transmettre au consommateur que l'entreprise n'est ni transparente ni honnête. Par conséquent, ceci empêche les banques d'établir et de maintenir une relation réussie avec les clients.

Parmi les différents facteurs influençant l'intention de l'adoption, il semble que les clients sont particulièrement attentifs à l'utilité perçue. L'utilité d'utilisation des services bancaires mobiles continue d'influencer la satisfaction des clients à l'égard de leur banque après une période d'expérience ($\beta = 0,29$). L'effort attendu représente uniquement des croyances cognitives qui influencent significativement l'intention d'utilisation des services bancaires mobiles. Cependant, après une expérience d'utilisation, l'importance de ce facteur a été réduite et les clients ont tendance à évaluer ce facteur d'une manière plus réaliste et à prendre des décisions sur l'utilisation. Il semble que les clients ont la difficulté de juger la sécurité et la confidentialité de la banque mobile. En outre, les caractéristiques de sécurité et la vie privée n'ont qu'une influence importante sur la confiance des clients vis-à-vis de leur banque. La confiance des clients influence d'une manière forte leur satisfaction ($\beta = 0,47$). L'utilité de l'utilisation des services bancaires mobiles et la confiance des clients explique (40 %) de leur satisfaction. Les résultats relèvent que contrairement à nos attentes, aux propositions théoriques et résultats empiriques d'autres recherches dans les contextes *offline* et *online* (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2000 ; Aurier et al., 2001 ; N'Goala et Cases, 2012) la confiance des clients envers leur banque dans le contexte mobile n'a pas d'influence sur leur engagement qui est influencé par la satisfaction. L'ensemble des facteurs y compris la satisfaction explique (43 %) de l'engagement. Malgré l'importance de l'intégrité et de la bienveillance des fournisseurs dans toute relation à long terme, il semble que ce n'est pas le cas dans notre recherche. Cette contradiction avec des études antérieures peut s'expliquer par la spécificité des services bancaires offerts par le mobile. Ainsi les résultats indiquent que plus les clients ont confiance vis-à-vis de leur banque, plus ils seront satisfaits de leur relation avec

leur banque, par conséquent, les clients satisfaits seront plus engagés de garder la relation avec elle. De son côté, l'engagement permet d'établir des « relations durée/ approfondie / étendue ». Ainsi, l'attachement des clients à leur banque influence leur intention de garder leur relation avec leur banque ($\beta = 0,37$), d'utiliser plus ces services ($\beta = 0,37$), et d'utiliser d'autres services ($\beta = 0,25$).

Dans cette étude, les variables relationnelles ainsi suivent une chaîne relationnelle qui peut être spécifique au contexte mobile.

5.2. Contributions théoriques et implications managériales

Certes, d'autres recherches avaient préalablement tenté d'étudier la relation client en ligne mais aucune étude n'a pas testé l'effet des facteurs de l'adoption de services bancaires mobiles sur ce concept en particulier dans le contexte mobile. D'ailleurs, à notre connaissance, il n'y a pas d'études qui testent la relation banque-client dans le contexte mobile et particulièrement à travers les manifestations de la fidélité qui regroupent tous les aspects comportementaux futures de la fidélité.

Les résultats de cette étude confirment la possibilité d'utiliser le modèle proposé pour aider les professionnels dans leurs programmes de développement et de communication avec leurs clients pour fidéliser un nombre plus élevé des clients utilisant ces services. L'analyse des données ont montré l'influence directe de quatre facteurs : l'effort attendu, le risque perçu, l'utilité perçue et la sécurité perçue sur la confiance des clients, et que la chaîne relationnelle se présente de la manière suivante dans ce contexte :

Confiance → satisfaction → engagement → relation à long terme/ approfondie/étendue.

En effet, les services bancaires mobiles impliquent des opérations bancaires sans avoir de contact en face-à-face avec le personnel de la banque. Ces transactions impliquent des risques et incertitudes qui demandent plus de confiance à l'égard de la banque. Donc, pour fidéliser les clients utilisant la banque mobile, les banques doivent atteindre un niveau élevé de confiance de leurs clients en se basant sur le respect des promesses faites aux clients, et sur l'efficacité des services offerts. Les banques doivent proposer une plate-forme de services techniquement solide, avec de bonnes pratiques de sécurité mises en place pour minimiser les risques. Elles peuvent annoncer une politique de protection de perte financière et le soutien technologique sous-jacent pour la protection anti-fraude pour garantir aux consommateurs des risques financiers minimales. Ceci permet d'augmenter la confiance des clients et par conséquent leur satisfaction qui ensuite favorise leur engagement envers leur banque.

Dans cette recherche, nous analysons ce qui pourrait inciter les clients à rester avec leur banque dans le contexte mobile et à utiliser ses services de façon continue. Nous tiendrons

compte des manifestations de la fidélité qui regroupent tous les aspects comportementaux futurs de la fidélité. En effet, les aspects comportementaux futurs de la fidélité sont présentés *via* trois types de relations, ceci permet d'offrir une base de segmentation des clients selon le degré de fidélité atteint et d'élaborer d'actions marketing appropriées au niveau de chaque relation. Cette mesure permet, en premier lieu, de distinguer les clients qui sont susceptibles de continuer à utiliser ces services (clients actifs) de ceux susceptibles de désertir (clients inactifs). Cette segmentation permet ainsi de prévoir la durée de la relation des clients. Cette information devrait aider la banque à identifier les clients inactifs rentables qui devraient être réactivés. Zikmund et al. (2002) affirment que gagner les clients perdus peut être l'un des aspects les plus rentables de la stratégie CRM de l'entreprise. En outre, cette information aide aussi à éliminer les clients non rentables inactifs de la base des clients et de déterminer les clients actifs qui devraient être ciblés. Identifier les répondants potentiels aux activités de marketing direct est crucial pour la rentabilité financière car les entreprises dépensent beaucoup pour le marketing direct. En seconde lieu, elle permet d'identifier les futurs meilleurs clients de la banque. Ceci permet de connaître la source de la valeur à vie des clients (Reinartz et al., 2005 ; Wübben et Wangenheim, 2008) car une relation longue ne garantit pas une relation client rentable. Ces informations devraient aider à cibler les groupes différemment, les clients de grande valeur et les clients ayant de plus en plus de valeur devraient recevoir plus d'investissements et plus de ressources de gestion que les clients ayant moins de valeur (Venkatesan et Kumar, 2004). Et enfin, cette mesure permet de déterminer comment stimuler l'activité de l'achat-croisé des clients. Du point de vue financier, les activités de ce segment de clients valorisent l'ensemble des investissements de l'entreprise. Ceci est donc primordial pour un développement financier stable de la banque. Ce constat est confirmé par Reinartz et Kumar (2003), selon ces derniers, il existe des preuves initiales que les clients qui achètent d'autres services rester dans des relations rentables plus de ceux qui n'achètent pas d'autres services.

Par conséquent, cette recherche offre aux praticiens du marketing un outil rentable car elle permet de renforcer un avantage concurrentiel existant, en combinant la différenciation de l'offre et la maîtrise des coûts.

5.3. Limites et voies de recherche

Cette étude présente plusieurs limites qui ouvrent naturellement des voies de recherches futures. Les limites sont tout d'abord liées à la taille d'échantillon (120 observations) et aussi au nombre de variables étudiées dans le modèle de recherche. Il nous semble que d'autres variables utilisées dans les recherches portant sur la relation client en ligne auraient pu être

testées. Ces variables sont écartées dans notre recherche, parce que, d'un côté, nous ne nous sommes intéressés, intentionnellement, qu'au rôle que pourraient jouer les facteurs d'adoption des innovations, et de l'autre côté, nous voulons limiter le nombre de variables à tester, pour des raisons statistiques.

Ces limites indiquent quelques voies de prolongement pour notre étude. D'une part, du fait du rôle important joué par la confiance des clients à l'égard de leurs banques dans le contexte mobile, il nous semble important de prendre en compte aussi la confiance pré-échange vis-à-vis de la technologie mobile. D'autre part, l'adoption et l'appropriation sont deux concepts centraux dans la littérature en systèmes d'information, ainsi que pour de nombreux chercheurs en marketing. Il convient donc d'étudier cette notion d'appropriation qui pourra compléter ce concept d'adoption d'une technologie. Comprendre comment les utilisateurs réagissent à cette prolifération de techniques, vont-ils se les approprier ? De quelle manière ? Et enfin, les variables modératrices potentielles telles que les caractéristiques sociodémographiques (l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'études) qui n'ont pas été étudiées, qui ont des effets modérés sur l'intention d'adoption des innovations comme le confirment Venkatesh et al. (2003) dans leur modèle UTAUT. Or, il pourrait être intéressant de connaître l'impact de ces variables, en étudiant notamment l'effet modérateur de ces variables sur les relations entre les variables de l'intention d'adoption et les variables relationnelles.

Bibliographie

- Ajzen I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Allagui A. et Temessek A. (2005), « La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur », *Recherche et Application en Marketing*, 19-23.
- Alsajjan B.A. et Dennis C. (2010), « Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research* », 63(9), 957-963.
- Anderson R.E. et Srinivasan S.S. (2003), « E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework », *Psychology et Marketing*, 20(2), 123-138.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, Université de Caen, 156-159.
- Barnes J. (1997), « Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers », *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-786.
- Bendapudi N. et Berry L. (1997), « Customers 'motivations for maintaining relationships with service providers », *Journal of Retailing*, 73(1), 15 – 37.
- Bhattacharjee A. (2001), « Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model », *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bolton R.N., Lemon K.N. et Verhoef P.C. (2004), « The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- Brannick M.T. (1995), « Critical comments on applying covariance structure modeling », *Journal of Organizational Behavior*, 16, 201-214.
- Brown I., Zaheeda C., Douglas D. et Stroebel S. (2003), « Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study », *International Journal of Information Management*, 23, 381-394.
- Chiou J., Wu L. et Sung Y. (2009), « Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller », *Journal of Service Management*, 20(5), 521-543.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-67.

Cook T.D. et Campbell D.T. (1979), *Quasi-experimentations: design and analysis issues for field settings*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur, concepts et outils*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.

Davis F.D. (1989), « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Quarterly*, 13, 319-339.

Deng Z., Lu Y., Wei K.K. et Zhang J. (2010), « Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China », *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.

Devaraj, S., Fan, M. et Kohli, R. (2002), « Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics », *Information Systems Research*, 3(3), 316-333.

DeWulf K., Odekerken-Schroder G. et Iacobucci D. (2001), « Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration », *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Doney P. et Cannon J. (1997), « An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dwyer F.R. Schurr P.H. et Oh S. (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 51, 11- 27.

Evanschitzky H., Iyer G.R., Plassmann H., Niessing J. et Meffert H. (2006), « The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship », *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.

Fernandes V. (2012), « (Re)discovering the PLS approach in management science », *M@n@gement*, 15(1), 101-123.

Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Addison Wesley.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.

Im, I., Kim, Y. et Han, H. J. (2008), « The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies », *Information & Management*, 45, 1-9.

Ivens B. et Pardo C. (2004), « Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients », *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 3-22.

Ganesan S. (1994), « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), « The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gefen, D. et Straub, D. (2003), « Managing User Trust in B2C e-Services », *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.

Kim W.G. et Cha V. (2002), « Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry », *Hospitality Management*, 21, 321-338.

Lacroux A. (2011), « Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH », *Revue de gestion des ressources humaines*, 2(80), 45-64.

Lam S.Y., Shankar V., Erramilli M.K. et Murthy B. (2004), « Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293 – 311.

Lee I., Choi B., Kim J. et Hong S.J. (2007), « Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users », *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11–51.

Lee K.C. et Chung N. (2009), « Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective instant messages in China », *Interacting with Computers*, 21, 385–392.

Yung-Ming L. et Yung-Shao Y. (2010), « Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics », *Computers in Human Behavior*, 26, 673–684.

Liang C.J. et Chen H.J. (2009), « How to lengthen, deepen and broaden customer –firm relationships with online financial services? », *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 218 – 231.

Lim N. (2003), « Consumers' perceived risk: sources versus consequences », *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.

Luarn P. et Lin H.H. (2005), « Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking », *Computers in Human Behavior*, 21, 873–891.

Luo X., Li H., Zhang J. et Shim J.P. (2010), « Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services », *Decision Support Systems*, 49, 222–234.

Mbengue A., et Vandangeon-Derumez I. (1999), « Analyse causale et modélisation », In Thiétart R.- A. (Ed.), *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.

- Minocha S., Dawson L.H., Blandford A. et Roberts D. (2003), « The Customer's Perspective: Sociological Accounts of E-Commerce Encounters », *Proceedings of the IADIS International Conference*, 1, 69-76.
- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman, G. (1992), « Relationship between providers and user of marketing research: the dynamic of trust with and between organization », *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.
- N'Goala G. (2010), « A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31.
- N'Goala, G. et Cases, A.-S. (2012), « Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 95-119.
- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nunnally J. C. et Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
- O'Reilly C. et Chatman J. (1986), « Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior », *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Ozdemir S. et Trott P. (2009), « Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters », *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284-299.
- Palmatier R.W., Dant R.P., IM Grewal D. et Evans K.R. (2006), « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse », *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Pavlou P.A. (2003), « Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model », *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.

Rajagopal D. et Rajagopal A. (2009), « Self Service Technologies in Retail Financial Sector », In Rajagopal (Ed.), *Information Communication Technologies and Globalization of Retailing Applications*, 32-48.

Ratnasingham P. (1998), « The Importance of Trust in Electronic Commerce », *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 313–21.

Ravald A. et Grönroos C. (1996), « The Value Concept and Relationship Marketing », *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reinartz W.J. et Kumar V. (2003), « The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration », *Journal of Marketing*, 67 (1), 77-99.

Reinartz W.J., Thomas J.S. et Kumar V. (2005), « Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability », *Journal of Marketing*, 69, 63-79.

Rejikumar G. et Sudharani D.R. (2012), « An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India », *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-22.

Riquelme, H. et Rios, R. E. (2010), « The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking », *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.

Rogers E.M. (1995), *Diffusion of innovations*, 4^{ème} édition, Free Press, New York.

Roos I., Gustafsson A. et Edvardsson B. (2006), « Defining relationship quality for customer-driven business development », *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 207-223.

Samudra, M.S. et Phadtare, M. (2012), « Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking with Special Reference to Pune City », *ASCI Journal of Management*, 42(1), 51–65.

Soulez S. (2008), *Le Marketing, Le marketing stratégie, Le comportement de l'acheteur, La gestion de la relation client, Le marketing opérationnel*, Gualino, Lextenso éditions, Paris.

Sosik J.J., Kahai S.S. et Piovoso M.J. (2009), « Silver Bullet or Voodoo Statistics? », *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.

Sourelis M., Lewis B.R. et Karantinou K.M. (2008), « Factors that affect consumers' cross-buying intention: A model for financial services », *Journal of Financial Service Marketing*, 13(1), 5-16.

Sripalawat J., Thongmak M. et Ngramyarn A. (2011), « M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries », *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.

Tan K.S., Chong S.C., Loh P.L. et Lin B. (2010), « An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: A case study », *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 507–527.

Thong J.Y.L., Hong S.J. et Tam K.Y. (2006), « The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance », *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.

Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B. et Davis F.D. (2003), « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, vol. 27, n. 3, p. 425-478.

Venkatesan R. et Kumar V. (2004), « A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy », *Journal of Marketing*, 68, 106–125.

Verhoef P., Franses P. H., et Donkerd B. (2001), « Changing Perceptions and changing beavoir in customer relationships », *Marketing Letters*, 13(2), 121-134.

Verhoef P. (2003), « Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development », *Journal of Marketing*, 67, 30-45.

Wessels L. et Drennan J. (2010), « An investigation of consumer acceptance of M-banking », *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.

Wetzels M., Odekerken-Schröder G. et Van Oppen C. (2009), « Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration », *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.

Wübben M. et Wangenheim F.V. (2008), *Analytical CRM: Developing and Maintaining Profitable Customer Relationships in Non-Contractual Settings*, Wiesbaden, Gabler.

Yoon S.J. (2002), « The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions », *Journal of Interactive Marketing*, 12(2), 47-63.

Yousafzai S., Pallister J. et Foxall G. (2009), « Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption », *The Service Industries Journal*, 29(5), 591–605.

Yu C.S. (2012), Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model », *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

Zikmund W.G., McLeod Jr., R. et Gilbert F. W. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, Wiley, New Jersey

Zhou T., Lu Y. et Wang B. (2010), « Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption », *Computers in Human Behavior*, 26, 760–767.

Zolait A.H.S. et Mattila M. (2009), « UIBR- An Approach to Innovations Acceptance », *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(2), 1-17.

Annexes

Annexe 1 : Les échelles de mesures

Variable	Item	Source
Effort attendu EFF_ATT	<ul style="list-style-type: none"> - Apprendre à utiliser les services bancaires mobiles est facile pour moi. - Mes échanges avec les services bancaires mobiles sont clairs et compréhensibles. - C'est facile de trouver le service bancaire mobile grâce auquel je peux faire ce que je veux. - C'est facile pour moi de devenir habile à utiliser les services bancaires mobiles. 	Venkatesh et al., (2003), Luan et Lin, (2005), Zhou et al. (2010).
Sécurité perçue SEC_PER	<ul style="list-style-type: none"> - Le système de sécurité ne permet pas l'accès non autorisé au compte. - Le système de sécurité fournit un environnement sécurisé dans lequel s'effectuent les opérations bancaires. 	Yousafzai et al. (2009).
Commodité COM	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime la flexibilité de l'utilisation des services bancaires par le mobile. - Je suis intéressé par la facilité de l'utilisation des services bancaires par le mobile. - Je veux faire des transactions bancaires par le mobile à mon propre rythme. 	Anderson et Srinivasan (2003).
Utilité perçue UTI_PER	<ul style="list-style-type: none"> - Les services mobiles m'aident à être plus efficace. - Les services mobiles requièrent le moins d'étapes possibles pour accomplir ce que je veux faire. - L'utilisation des services bancaires mobiles permet d'améliorer ma performance dans mes transactions bancaires. - C'est plus facile pour moi d'effectuer des transactions bancaires par le mobile. - Je trouve les services bancaires mobiles utiles pour effectuer mes transactions bancaires. 	Luan et Lin (2005), Yung-Ming et Yung-Shao (2010).
Influence sociale INF_SOC	<ul style="list-style-type: none"> - Mon référent (pairs, collègues, amis, famille) pense que je devrais les essayer pour gérer mes comptes bancaires. - Les personnes (supérieur : patron, chef, ...) qui sont importantes pour moi pensent que je devrais les utiliser. - Mon leader d'opinion pense que je devrais essayer les services bancaires mobiles pour gérer mes comptes bancaires. 	Zolait et Mattila (2009), Zhou et al. (2010).
Coût de transaction perçu COU_TRA	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation des services bancaires mobiles coûte cher. - Le coût d'utilisation des services bancaires mobiles est plus élevé que d'utiliser d'autres canaux bancaires. 	Luan et Lin (2005), Sripalawat et al. (2011).
Risque perçu RIS_PER	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation de services bancaires par le mobile n'est pas sécurisée. - Mes informations personnelles seront divulguées lors de l'utilisation des services bancaires mobiles. - En comparant avec d'autres canaux électroniques de distribution des services bancaires, l'utilisation des services bancaires via le mobile est plus incertaine. 	Im et al. (2008), Ozdemir et Trott (2009).
Satisfaction SAT	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis satisfait de ma relation avec cette banque dans le contexte mobile. - Je suis satisfait de la façon dont les services mobiles ont réalisé des transactions. - Je recommande fortement les services mobiles à d'autres. 	Liang et Chen (2009), Lee et Chung (2009).

	- Dans l'ensemble, cette banque dans le contexte mobile est une bonne banque.	
Confiance CON	- La banque dans le contexte mobile est digne de confiance. - La banque dans le contexte mobile tient ses promesses et ses engagements. - Je suis confiant dans la banque dans contexte mobile puisqu'elle tient compte de mes intérêts. - La banque dans le contexte mobile répond à mes attentes.	Allagui et Temessek, (2005), Lee et Chung (2009).
Engagement ENG	- Je suis très engagé à maintenir ma relation avec cette banque dans le contexte mobile. - Je suis heureux de rester avec cette banque par le mobile.	N'Goala (2000), Liang et Chen (2009).
Relation dans la durée REL_DUR	- J'ai l'intention de continuer à utiliser les services mobiles dans le futur. - Il est probable que je continue à faire des affaires avec la banque dans le contexte mobile dans un avenir proche.	Liang et Chen (2009).
Relation approfondie REL_APP	- Je suis prêt à utiliser les applications existant sur mon mobile pour faire d'autres opérations. - Je suis prêt à utiliser les services pour gérer périodiquement mon portefeuille d'investissements.	Liang et Chen (2009).
Relation étendue REL_ETE	- J'envisage l'utilisation d'un plus grand nombre de services de la banque via le mobile. - J'envisage d'augmenter mon volume d'affaires avec la banque via le mobile. - J'envisage d'utiliser plus de services bancaires via le mobile.	Sourel, Lewis et Karantinou (2008).

Annexe 2 : Corrélations entre construits et la racine carrée de l'AVE

	COM	CON	COU_ TRA	EFF_ ATT	ENG	INF_ SOC	RIS_ PER	REL_ APP	REL_ DUR	REL_ ETEN	SAT	SEC	UTI_ PER
COM	0,87												
CON	0,4	0,88											
COU_ TRA	-0,11	-0,21	0,98										
EFF_ ATT	0,57	0,49	-0,19	0,82									
ENG	0,03	0,4	-0,06	0,23	0,98								
INF_ SOC	-0,04	-0,04	0,14	-0,08	0,18	0,98							
RIS_ PER	-0,13	-0,34	0,26	-0,13	-0,18	-0,01	0,83						
REL_ APP	0,26	0,39	0,03	0,42	0,33	0,19	-0,14	0,87					
REL_ DUR	0,39	0,6	-0,15	0,51	0,36	0,02	-0,23	0,54	0,90				
REL_ ETE	0,13	0,3	0,1	0,11	0,24	0,35	-0,15	0,57	0,25	0,89			
SAT	0,3	0,57	-0,01	0,38	0,65	0,26	-0,23	0,34	0,55	0,32	0,78		
SEC_ PER	0,17	0,23	0,14	0,13	0,07	-0,06	-0,12	0,18	0,16	0,12	0,16	0,83	
UTI_ PER	0,65	0,4	-0,11	0,46	0,11	0,15	-0,22	0,37	0,52	0,23	0,43	0,16	0,79