

Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique

Toufaily Elissar, MBA, Doctorante en Administration

Université du Québec à Montréal

315, rue Sainte Catherine est, H3C 2P8, Montréal, Québec

Tel : 001 514 998 7929

Toufaily.elissar@uqam.ca

Perrien Jean, Ph.D., Professeur de Marketing

Université du Québec à Montréal

Résumé

Le marketing relationnel est une approche pratique et dynamique pour construire des relations en ligne entre le vendeur et l'acheteur. Les recherches récentes ont examiné comment la technologie pourra être appliquée d'une façon innovante afin de bâtir des relations durables avec les clients, les fournisseurs et les concurrents, à travers des efforts de coopération et de collaboration (Evans et Wurster, 1997).

Le présent article explore les concepts du marketing relationnel dans le contexte du commerce électronique. Cette recherche vise à développer un modèle conceptuel préliminaire sur les déterminants de la relation en ligne entre la banque et ses clients. Cinq catégories de variables sont retenues, notamment: Les attributs du service/produit offert, les caractéristiques du client, les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques du site web et finalement les dimensions de la relation entre la banque et son client. L'article vise à offrir une contribution conceptuelle, permettant de bâtir une théorie qui pourra être utilisée dans des futures études empiriques. Notre objectif dans ce congrès est de présenter ce cadre conceptuel, valider ses forces et ses faiblesses, ainsi que sa capacité à expliquer le phénomène de conceptualisation de la relation en ligne entre la banque et son client.

Mots clés : marketing relationnel, commerce électronique, relationnel bancaire, banque en ligne, relation en ligne.

Remerciements : Les auteurs tiennent à remercier sincèrement les deux évaluateurs anonymes et Madame Dorra Skander pour leurs recommandations pertinentes et constructives. Les auteurs tiennent également à remercier la chaire « RBC Management des services financiers ».

1. INTRODUCTION

Le marketing relationnel est une approche pratique et dynamique pour construire des relations en ligne entre le vendeur et l'acheteur. Les contributions théoriques concernant l'impact des technologies de l'information (TI), et plus précisément l'Internet sur l'entreprise et ses relations comportent des arguments supportant deux alternatives. En effet, deux visions opposées sont identifiées dans la littérature. La première considère que les TI et le commerce électronique peuvent avoir des impacts négatifs sur le développement des relations à long terme (LeeK, Turnbull et Naudé, 2003) et que l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs des services peut éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et augmentant la probabilité d'abandon (Bitner, Brown et Meuter, 2000). La seconde approche présente les TI comme un élément clé dans la création et le renforcement des relations avec les clients (Hammer et Mangurian, 1987 ; Sheth et Parvatiyar, 1995) et comme un catalyseur pour l'amélioration, le développement et la personnalisation des services offerts aux clients (Domegan, 1996 ; Stump et Sriram, 1997 ; Sheth, Sisodia et Sharma, 2000), en améliorant l'efficacité et la performance des entreprises (Berry, 1995).

Dans un tel contexte, des questions fondamentales se posent, dont notamment comment réconcilier ces deux résultats, s'ils sont réconciliables? Qu'en est-il du développement d'une relation dans un environnement virtuel? Quelles sont les stratégies du marketing relationnel qui devraient être adoptées par la banque pour réussir la relation en ligne avec ses clients?

L'objet de cette communication est d'explorer les concepts du marketing relationnel dans le contexte de la banque¹ en ligne. L'article vise à développer un modèle conceptuel sur les déterminants de la relation entre la banque et ses clients. Il vise à offrir une meilleure compréhension du marketing relationnel dans le contexte bancaire en ligne. Son objectif est double : d'une part, apporter une vision critique et claire des différentes contributions de l'impact des TI sur le développement d'une relation entre la banque et son client; d'autre part, développer un modèle sur les facteurs susceptibles d'influencer la construction d'une relation bancaire dans un contexte d'affaires électroniques, l'objectif principal de notre recherche.

Du point de vue managérial, conceptualisé dans le contexte du commerce électronique, le modèle préliminaire aidera les gestionnaires à savoir comment utiliser l'Internet et la technologie

¹ La banque et l'entreprise seront utilisées d'une manière interchangeée dans le présent article.

moderne pour construire des relations durables à travers une communication intelligente, une confiance mutuelle, une interaction sociale, un engagement réciproque et une création de valeur. L'article explique comment utiliser les outils du marketing relationnel pour renforcer des relations existantes, et pour bâtir des nouvelles relations basées sur la confiance et l'interaction, en réduisant les différents risques liés au commerce électronique.

Sur le plan académique, la portée de cette recherche est théorique. L'article est une contribution conceptuelle dont le but est de bâtir une théorie et de présenter un modèle qui pourra être adopté dans des futures études empiriques. Notre objectif dans ce congrès est de proposer ce modèle préliminaire des déterminants de la relation en ligne entre la banque et ses clients.

Pour ce faire, la présente recherche sera subdivisée en deux parties. La première présente une analyse critique du rôle des TIC sur les relations bancaires. En se basant sur cette analyse, la deuxième partie de cette recherche offre un modèle conceptuel préliminaire des déterminants du relationnel bancaire dans un contexte d'affaires électroniques. Il serait intéressant de noter qu'étant donné les diverses perspectives impliquées dans un tel contexte, le cadre d'analyse en est imprégné. Ce cadre puise ses fondements dans une littérature pluridisciplinaire (marketing, commerce électronique, management et psychologie).

2. LES IMPACTS POTENTIELS DES TIC SUR LES RELATIONS BANQUE-CLIENT

L'industrie bancaire, en plus d'être une des premières à adopter l'approche relationnelle, est aussi une des plus touchées par l'arrivée des nouvelles technologies (Prendergast et Marr, 1994). Le relationnel bancaire est un grand défi à l'heure des transactions bancaires électroniques et du commerce électronique. La nouvelle économie a établi de nouveaux paradigmes, mis en place des structures et des stratégies pour les banques de détail, et les banques à travers le monde font face à des nouvelles opportunités et défis.

La séparation physique entre le client et sa banque et l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon (Bitner, Brown et Meuter, 2000). Le client a toute la liberté de choisir, il est plus indépendant, il possède plus de pouvoir, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle. Ce client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes : meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contacts, produits personnalisés. Il développe

notamment des fortes attentes en matière de relation banque- client : disponibilité des interlocuteurs, réponse en temps réel, gain de temps, efficacité de la relation. Dans cet ordre d'idées, afin de faire face aux nouvelles attentes de leurs clients, les banques en ligne cherchent à trouver des façons d'initier et de développer des relations E-business (Warrington et al., 2000). Elles cherchent à développer des relations crédibles, à réaliser des bénéfices mutuels avec ses clients, afin de favoriser les transactions sur Internet et stimuler la fidélité de ses clients.

L'ordre du jour n'est plus la banque sur le modèle *Drive-in* (où l'on accède en voiture), mais plutôt la banque sur le modèle Click -in. Le contact physique humain va tendre à disparaître au profit d'un contact dématérialisé. Même les clients ont pris conscience que la relation ne passe plus forcément par un chargé de clientèle et craignent une déshumanisation de la relation. Afin de contrer cette crainte, les banques cherchent de plus en plus à personnaliser la relation avec la clientèle afin d'en préserver la fidélité. La rétention des clients ou la fidélité à la banque ne résulterait plus seulement de la satisfaction envers les produits ou la marque, mais d'un environnement social et incitatif. En matière de stratégie marketing, ceci ouvre l'alternative classique entre une fidélité obtenue par la satisfaction du client ou une fidélité obtenue par la création d'un lien spécifique qui se réalise dans un sentiment fort de confiance et d'engagement (Benavent, 2000). Au-delà du mot, des stratégies de personnalisation qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux. La relation en elle-même devient un facteur du choix au moins dans une dimension affective et évaluative (Benavent, 2000). Dans une telle approche, le secret de la fidélisation se base sur la connaissance du client, de ses besoins ou préférences et sur le stockage de toutes ces données en utilisant les technologies de l'information et de communication et plus précisément l'Internet.

L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité, surtout que l'Internet accompagné de techniques de mail, permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité et semble doué de toutes les propriétés pour former un réseau de relations virtuelles. Une étude faite en Europe par L'EFMA (2004) montre qu'Internet est pour les clients interrogés, le canal bancaire auquel ils attribuent la meilleure note de satisfaction devant l'agence, puis le téléphone. Ainsi, la commodité et la convivialité de l'offre en ligne constituent un puissant tremplin vers une fidélisation client accrue et vers des contacts personnels plus rentables que ceux obtenus par le biais des canaux classiques (Maya, 2004).

Le réseau qui relie la banque et ses clients pendant chaque fonction de la chaîne de valeur, permet un échange d'informations réelles ; ces informations qui seront générées, utilisées et transmises par des systèmes d'information internes entre les employés et externes avec les clients, les fournisseurs et les partenaires, améliorent la possibilité de construire des relations profitables avec les clients, et de créer la valeur pour toutes les parties. Les nouvelles formes de relations électroniques pourront être considérées comme des relations de service et le site web de la banque comme un élément du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)

Ces relations durables se basent fortement sur l'échange des informations et des connaissances (Hakansson, 1989), et l'Internet soutient les techniques du marketing relationnel à cause de son habilité de maintenir une communication continue entre les fournisseurs et les clients (McKenna, 1991). L'exploitation effective de l'Internet se produirait seulement lorsque les gestionnaires cessent de percevoir la technologie comme un mécanisme pour soutenir le marketing transactionnel et reconnaissent que l'information électronique peut fournir un fondement de base pour établir des relations plus étroites avec les clients (Chaston et Mangles, 2001). Le succès d'une relation électronique nécessite la participation active de deux parties, le vendeur et l'acheteur, avec une volonté de partager l'information entre eux (Spekman et al., 1997). Sans le partage et l'échange d'information, comme une base de l'évolution d'un partenariat entre l'acheteur et la banque, le marketing relationnel sera un processus difficile à gérer (Chaston et Mangles, 2001).

Les TIC ont un rôle important dans le développement de ces partenariats car elles permettent d'exploiter des informations additionnelles à travers l'enregistrement de chaque phase d'interaction entre le client et le fournisseur. Ces informations sur chaque client peuvent augmenter sa loyauté et le retenir pour une longue période. Pourtant, pour pouvoir réussir, les banques doivent orienter leurs objectifs de l'utilisation du commerce électronique et des TIC, vers la rétention et la satisfaction des clients et non la réduction des coûts de traitements des transactions. Cela exige des nouvelles compétences pour en exploiter l'usage.

Les banques qui adoptent des relations électroniques personnalisées avec chaque individu-client, peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents qui sont moins avancés sur le plan technologique et qui sont orientés vers le processus transactionnel. En outre, l'échange d'information à coût réduit à travers l'Internet aide les entreprises orientées

relationnelles à baisser leurs coûts sur les activités promotionnelles de fidélisation de leurs clients par rapport à leurs concurrents orientés vers le processus transactionnel.

Les clients cherchent à acheter des produits spécifiques et adaptés à leurs besoins, ils demandent des interactions plus fréquentes et proches avec leurs fournisseurs. En réponse, les fournisseurs pourraient utiliser Internet comme un moyen pour acquérir une compréhension détaillée des besoins spécifiques de leurs clients, et par conséquent développer des produits et des services fortement adaptés à ces besoins (Chaston, 2000). Cela aura un effet « bouche à oreille » pour attirer de nouveaux clients. Il faut noter ici qu'à travers l'interaction continue sur le web, le réseau de relations développées entre les clients et leurs fournisseurs doit être perçu comme un processus de développement de la relation, non seulement d'une façon dyadique, mais aussi à travers un réseau et une communauté de relations et d'interactions. En effet à travers le Web, les clients peuvent facilement communiquer entre eux et partager leurs expériences et apprentissages, et par la suite former une base de données qui permettrait de les aider à établir leur propre réseau de relations. Par ailleurs, les expériences peuvent affecter les nouvelles relations, et celles-ci peuvent, à leur tour, affecter le réseau existant de relations (Wang, Head et Archer, 2000).

Finalement, le marketing relationnel est la clé pour les entreprises qui veulent bénéficier des avantages du commerce électronique et de l'Internet. Savoir comment établir et maintenir des relations à long terme avec les clients, c'est comprendre comment interagir, collaborer, bâtir une confiance et s'adapter mutuellement dans un contexte volatile.

La présentation de notre synthèse sur l'impact des TIC sur le relationnel bancaire nous permettra de mieux comprendre les relations dans un contexte de marché électronique, afin de construire un cadre conceptuel préliminaire sur les déterminants de « *On-line Relationship Banking* » dans un contexte B2C, l'objectif principal de notre recherche.

Dans la partie suivante, nous présentons une analyse des différents facteurs susceptibles d'influencer le développement d'une relation bancaire en ligne entre la banque et ses clients.

3. LES DETERMINANTS D'UNE RELATION BANCAIRE EN LIGNE

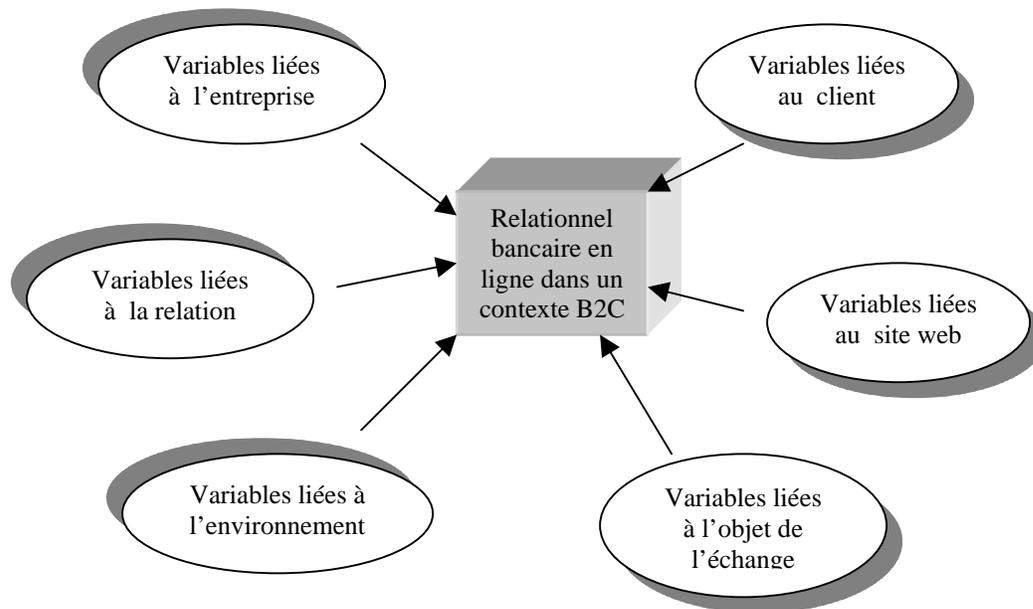
Les relations sont des phénomènes de processus, elles sont longitudinales de nature, et reflètent un processus continu (Berry, 1995; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995). Plusieurs chercheurs suggèrent qu'afin d'effectuer une recherche sur un processus, il est

nécessaire d'explorer trois concepts de base et leurs interconnexions : le contenu du phénomène, le processus en tant que tel, et le contexte dans lequel il se produit (Pettigrew, 1987, 1990; Van De Ven & Huber, 1990). Cette approche a été également adoptée pour étudier les relations d'affaires (Halinen, 1997; McKechnie, 1992).

L'analyse des relations d'affaires sur Internet est l'analyse d'une évolution, d'un phénomène dynamique, interactif et coopératif. C'est un phénomène de processus à caractère fluide qui se diffuse à travers l'espace et le temps (Pettigrew, 1992). Étant donné que cette recherche est une contribution conceptuelle et que l'analyse de la dimension temporelle nécessiterait la cueillette d'informations sur diverses phases du processus, la dimension temps ou cycle de vie de la relation (la conscience, l'exploration, l'expansion et l'engagement) sera mise sous réserve dans le cadre de cette étude. L'analyse du processus en fonction du temps pourrait faire l'objet d'une future recherche empirique.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif de l'analyse processuelle vise à écrire le processus en apportant une attention particulière aux éléments qui le composent. L'ordre et l'enchaînement de ces éléments dans le temps seront l'objectif d'un futur article. En d'autres termes, nous limiterons notre analyse dans le présent article sur le contenu et le contexte des relations. Ainsi, nous classons les antécédents des relations en ligne en 5 catégories : les attributs de service / produit offert, les caractéristiques du client et ses perceptions, les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques du site web et finalement les dimensions de la relation entre l'entreprise et ses clients.

Figure 1 : Typologie des variables explicatives du relationnel bancaire en ligne



3.1. LES ATTRIBUTS DE PRODUIT/ SERVICE DANS L'ÉCHANGE

Les relations entre les fournisseurs et les clients sont basées, en premier lieu sur l'objet de l'échange qui est le produit ou le service. Les attributs de l'objet de l'échange comportent des facteurs comme produit/ service, unique/ standard, complexe/ simple, prix bas / élevé, court / long terme. Les attributs de l'objet de l'échange affectent le choix du fournisseur et l'établissement des relations durables avec ce même fournisseur. Les caractéristiques inhérentes aux services telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité peuvent encourager le client à vouloir demeurer en contact avec son vendeur (Gronroos, 1989). Le processus de production d'un service est simultané à sa distribution et à sa consommation (Eiglier et Langeard, 1987; Gronroos, 1984). Selon Eiglier et Langeard (1987), l'intangibilité rend difficile l'évaluation d'un service avant, et même parfois après sa consommation. Ceci pourra notamment favoriser une relation durable avec le même fournisseur, surtout pour les produits et services financiers, dont le risque perçu par les clients est plus élevé. De plus, les caractéristiques de la distribution électronique participent à renforcer ce sentiment de risque.

Sur Internet, la distinction traditionnellement opérée par le marketing entre produits et services sur la base de leur tangibilité n'a plus forcément de sens (Volle, 1999). Plus particulièrement, les

sites de e-commerce révolutionnent la vente de produits de grande consommation en abolissant la frontière entre produits et services.

Les problèmes liés à l'hétérogénéité des services sont moins évidents sur Internet en raison de l'uniformisation des transactions médiatisées par ordinateur (Sabadie et Vernet, 2003). Ainsi la relation de contact avec les employés, la principale cause de l'hétérogénéité est supprimée. Néanmoins, de nombreux éléments sont difficiles à contrôler, dans le cas où c'est le client qui construit lui-même la servuction.

L'utilisation de la technologie modifie la nature de la relation de service (Dabholkar, 1994; Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000) ainsi que le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Elle se substitue à la rencontre personnelle. L'interactivité, une caractéristique importante du service en ligne permet au client de participer à la création de son propre service, à la modification de la forme et de contenu de l'offre (Deighton, 1996), à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins; d'où un accroissement potentiel de la valeur du service offert et une forte probabilité d'engagement avec l'entreprise en ligne. Les capacités interactives d'un site web qui se substituent au personnel en contact, deviennent le cœur stratégique de la servuction électronique. L'interaction sociale en tant qu'attribut lié au produit ou service offert par l'entreprise, influence la préférence des clients pour un comportement relationnel.

L'ambiguïté de la performance attendue, réfère à la difficulté d'évaluer la performance du produit, du service ou de la relation. La performance du service ou de la relation dans une distribution électronique est liée à la fiabilité des procédures mises en œuvre par le prestataire (délais de livraison, sécurité des paiements, confidentialité des données personnelles, gestion des réclamations, etc.) Cette ambiguïté favorise le développement de la dépendance du client par rapport à l'entreprise comme un partenaire d'affaire (Bendapudi et Berry, 1997).

La complexité de la tâche réfère à l'étendue et à l'hétérogénéité des activités pour un produit ou un service (Halinen, 1997). Ainsi, les clients avec des besoins hétérogènes, qui demandent des solutions distinctes, préfèrent s'engager dans des relations à long terme dans le but de réduire les coûts des transactions (Bendapudi et al., 1997). En d'autres termes, lorsqu'un client négocie avec la même entreprise, cette dernière développe normalement une idée précise et détaillée des besoins de son client et pourra, par la suite adapter facilement son offre aux attentes et désirs de ce même client.

La marque du produit ou du service influence l'engagement dans une relation à long terme. L'ensemble des expériences de consommation avec la même marque rassure le consommateur et contribue à accroître sa confiance (Dubois et Sirieix, 1999) et par la suite, son engagement avec le fournisseur. Ceci contribue notamment à renforcer le comportement relationnel de la part du client. Des études ont montré que le nom de la marque est important lorsque les attributs d'un produit sont difficiles à évaluer en ligne (voir par exemple, Donthu et Garcia, 1999).

La fréquence d'interaction et/ ou d'achat influence la valeur perçue de la relation chez le consommateur (Bendapudi et al., 1997). Par exemple, un besoin de contrôler régulièrement un investissement avec la banque est susceptible d'augmenter la réceptivité du consommateur au marketing relationnel. La variable de contrôle est particulièrement importante dans le contexte de *self-service* (Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000), et la perte de contrôle constitue également une source de frustration (Helme-Guizon, 2002). L'échec d'une recherche d'information, ou l'obligation de téléphoner à un conseiller pour obtenir un renseignement peuvent être vécus comme des éléments très négatifs (Sabadie et Vernet, 2003).

La qualité de service détermine la fidélité des clients achetant en ligne. Selon Turban et al. (1999), les entreprises virtuelles qui offrent un service de qualité aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus de décision d'achat. Autrement dit, elles aident les clients à collecter les informations nécessaires, à évaluer les différentes alternatives et à prendre les meilleures décisions possibles. Une bonne qualité de service se traduit également par l'offre de plusieurs services après-vente qui sont largement recherchés par les internautes (e.g. centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, etc.). La particularité de l'Internet en tant que média d'information (Ladwein, 2001) fait que les internautes ont des attentes élevées quant à la largeur de l'assortiment des produits/services, la qualité des informations sur l'offre et la facilité d'accès à ces informations. En se basant sur une recherche empirique, Rusk et Zahorik (1993) ont analysé la fidélité des clients dans le secteur bancaire, et ont montré qu'elle dépend en grande partie de la qualité des produits et services offerts.

Nous concluons que les principaux attributs du produit/service qui pourront influencer le développement de la relation en ligne client –entreprise et sont incorporés dans le processus d'interaction des clients avec leurs entreprises sont : la nature du produit/ service, l'ambiguïté de la performance, la complexité de la tâche, la marque, la fréquence de l'interaction et la qualité de service.

3.2. LES CARACTÉRISTIQUES DU CLIENT

Le client représente un facteur déterminant primordial dans toute recherche effectuée en marketing. Ses caractéristiques sont des éléments importants à considérer lors de la construction d'une relation sur un site marchand : sa sensibilité à une approche relationnelle, ses besoins, le niveau de personnalisation/ flexibilité requis, ses motivations, sa perception du risque, sa valeur perçue et sa perception des coûts de changement sont des dimensions susceptibles d'influencer la relation en ligne entre le client et sa banque. Les entreprises ne doivent pas ignorer l'importance de ces facteurs pour la construction d'une relation de qualité (Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001).

Pour que le développement d'une approche relationnelle sur Internet soit approprié comme stratégie, le client doit être intéressé à entreprendre une relation à long terme avec son entreprise (Jackson, 1985). Les motivations que le client possède face à l'interaction et la collaboration sur Internet influence le processus de la construction de la relation. De nombreux auteurs proposent de distinguer entre les motivations utilitaires du client et ses motivations hédoniques (Helme-Guizon, 2001, Hoffman et Novak, 1996). Les diverses recherches ont montré que les achats sont souvent une fonction d'une variété de motivations non financières (i.e. achat d'un produit) et que le consommateur peut éprouver des expériences personnelles, des satisfactions non économiques à travers les interactions. Le besoin d'interaction sociale, la distraction des activités routines, le besoin d'une stimulation sensorielle et l'exercice d'un pouvoir social peuvent être des motivations pour un comportement d'achat (Babin, Darden et Griffin, 1994). D'une façon similaire, dans le contexte électronique, des consommateurs visitent des magasins en ligne pour la récréation (i.e. jouer des jeux), pour la socialisation (i.e. participer à une pièce de causerie). D'autres visitent les sites pour des objectifs précis (Hoffman et Novak, 1996) telles la cueillette d'informations sur un sujet d'intérêt ou pour faire une décision d'achat ou pour mener une transaction d'achat, comme le cas de services financiers en ligne où le consommateur visite le site pour des buts prédéterminés. Hoffman et Novak(1996) suggèrent que les besoins des visiteurs engagés dans un comportement fonctionnel, dirigé vers un but étaient différents de ceux engagés dans un comportement hédonique de surf. La valorisation de la visite pourrait avoir une influence sur la satisfaction de l'internaute (Gonzales, 2001). Les dimensions utilitaires et

hédoniques des motivations des consommateurs sur Internet fournissent une meilleure compréhension du comportement interactif du consommateur (Wolfenbarger et Gilly, 2001).

La recherche fait apparaître que les caractéristiques sociodémographiques ont aussi un impact important sur le comportement du consommateur, en particulier dans le domaine des produits et services financiers (Daniel, 1999; Karjaluoto, Mattila et Pentto, 2002).

Les variables sociodémographiques sont associées avec le comportement d'achat ainsi qu'avec l'Innovativité du consommateur. De ce fait, plus le consommateur jouit d'un statut socioéconomique élevé, mesuré en terme d'éducation, de revenu et de statut occupé, plus sa perception pour les courriels, le téléphone et l'Internet en tant que moyens d'achats est positive (Schiffman et Kanuk, 1997). Frini et Limayem (2001) ont montré l'existence d'une relation positive entre l'Innovativité de l'individu et son intention d'achat sur un médium électronique comme le web.

L'expérience et la connaissance des fournisseurs alternatifs pourront aussi affecter la construction d'une relation à long terme avec le même fournisseur. Bendapudi et Berry (1997) suggèrent que la dépendance d'un consommateur à l'égard de son fournisseur est fonction de la valeur fournie par la relation, ainsi que de la comparaison avec les valeurs offertes par d'autres fournisseurs disponibles. Un attrait faible aux alternatives disponibles chez les concurrents est associé à une fidélité et à des intentions d'achat élevées (Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000) cela est important dans le contexte de l'internet où l'environnement est dense en informations (Hagel, 1999), et les consommateurs possèdent un fort pouvoir de négociation. En effet, comme pour les services classiques, l'utilisateur du site marchand est « consoacteur » du processus de servuction (Eiglier et Langeard, 1987) et ce d'autant plus sur le web que l'achat se fait sur via interface qui, bien qu'interactive, est automatisée : l'internaute y navigue seul, et doit apprendre à se servir du site pour accéder aux informations nécessaires à sa prise de décision. Dans cet ordre d'idées, l'expérience et la connaissance que le client possède sur Internet reflète son habilité d'évaluer les offres de plusieurs fournisseurs, ce qui affecte son niveau de relation et de dépendance avec un fournisseur donné (Bendapudi et al., 1997), et par la suite, l'efficacité de la relation. Cette familiarité avec le web se fonde sur des expériences passées et résulte d'un apprentissage antérieur. Elle se traduit par la facilité de naviguer à l'intérieur du site, et chercher les informations requises (Gefen, 2000). Présentée ainsi, la familiarité favorise la création d'un terrain propice à l'instauration de la confiance vis-à-vis d'une entreprise en ligne, ainsi elle

permet de prédisposer le consommateur à l'établissement de la confiance (Chouk et Perrien, 2005) et par la suite à l'établissement d'une relation durable en ligne. Dans cet environnement électronique, où les individus possèdent le potentiel de contrôler leurs interactions avec le médium et le site web commercial, l'expertise du client sera attribuée aux efforts de la compagnie de fournir un site web facile à accéder. Le rôle de l'entreprise sera d'utiliser le potentiel relationnel que lui offre la technologie afin de permettre la participation du client en lui proposant une interface facile à utiliser, efficace, conviviale et un contenu qui correspond à ses attentes (Sabadie et Vernet, 2003). Il est important que le design de site web contribue à une expérience amusante d'interaction chez le client.

L'utilisation d'une variété de services spécialisés sur Internet montre la pertinence d'une approche relationnelle. De plus, si le client exige un certain niveau de flexibilité ou qu'il a des besoins distincts et personnalisés, l'approche relationnelle semble intéressante (Ricard, 1995). Par conséquent, un client qui veut s'assurer l'accès rapide aux services et une personnalisation, lorsque le besoin se fait sentir a davantage à favoriser une relation à long terme et à tenter d'augmenter le niveau d'interdépendance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Le risque perçu par le client concernant les affaires électroniques peut aussi influencer sa relation avec son institution financière. Les risques associés au web en terme de confidentialité et de sécurité peuvent amener le client à établir une relation forte et durable avec la même institution afin de pouvoir contrôler et minimiser ces risques.

Barnes, Dunne et Glynn (2000) soulignent que l'intégration de la technologie dans les services augmente la préoccupation des consommateurs à la confidentialité, la sécurité et la fonctionnalité, des déterminants dans l'établissement de la confiance en ligne entre la banque et ses clients (Mukherjee et Nath, 2003). De ce fait, des conseillers financiers virtuels ou des assistants, des communautés et des supports virtuels sont nécessaires pour promouvoir la confiance en ligne et augmenter l'engagement des clients envers leur banque (Mukherjee et Nath, 2003). Tan et Teo (2000) ont montré que les individus qui perçoivent l'utilisation de l'Internet *banking* comme un médium électronique non risqué, ont plus de tendance à adopter cette innovation.

La valeur perçue par le client dans une relation d'affaire est une condition nécessaire pour créer et maintenir des relations à long terme avec l'entreprise. Selon Anderson (1995), « La création de la valeur et le partage de valeur peuvent être vu comme la raison d'être des relations de

collaboration entre le client et le fournisseur ». Créer une valeur supérieure pour le client est une clé pour le succès et la survie à long terme de la compagnie (Slater, 1997; Woodruff, 1997).

Nous pensons que la valeur ajoutée perçue par le client que ce soit en terme de commodité, d'informations fiables sur le site, de réduction de coûts, de réponse rapide, de personnalisation, de qualité de service, de service de support ou de savoir faire du fournisseur peut renforcer la relation en ligne avec ce même fournisseur. Un des avantages des affaires en ligne est qu'elles permettent aux compagnies de mieux comprendre les besoins des clients et leurs habitudes d'achats, ce qui permettra alternativement d'améliorer et de personnaliser leurs efforts marketing aux besoins des clients. Dans le contexte du commerce électronique B2C, Morgan et Hunt(1994) soulignent que les partenaires qui livrent des bénéfices supérieures seront plus valorisés et les clients s'engagent avec eux pour établir, développer et maintenir des relations durables.

La présence des coûts de transferts (coûts associés au changement du fournisseur) (Heide et Weiss, 1995) a une influence significative sur le comportement relationnel entre les parties. Des coûts de transfert élevés encouragent l'utilisation d'une approche relationnelle (Jackson, 1985 ; O'Neal, 1989). L'anticipation du client des coûts de transfert élevés, augmente son intérêt de maintenir une relation de qualité et d'engagement avec son fournisseur et par la suite, réduit sa propension de quitter (Dwyer et al.,1987). La maximisation des coûts de transfert et des bénéfices de la relation sur Internet augmente l'engagement du client dans la relation (Chen, Chen et Yeh). L'échange de l'information bidirectionnelle, du client et vers le client, fournit à l'entreprise des informations personnalisées, détaillées sur chaque client à part, permettant d'offrir des produits et services adaptés à ses besoins spécifiques. Dans une telle situation, les coûts de transfert seront plus élevés si le client décide de changer de fournisseur. La perte des bénéfices liés à la continuité de la relation avec le fournisseur actuel est relative à des investissements préalables qu'ils soient physiques, informationnels, psychologiques, ou liés à des privilèges accordés par le fournisseur. Également, le nouveau fournisseur ne possède pas un accès détaillé sur l'historique du dossier du client, ses préférences, ses choix, alors sa capacité de satisfaire les attentes du client au début de la relation ne sera pas pareille à son fournisseur actuel. Ainsi, nous pensons que la perception du client de l'importance des coûts additionnels requis pour mettre fin à la relation actuelle avec la banque en ligne et amorcer une nouvelle relation, augmente l'engagement du client dans sa relation virtuelle actuelle.

Les facteurs liés au succès de la relation en ligne entre un client et une entreprise se base aussi sur les caractéristiques de l'entreprise.

3.3. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE

Wanninger et al. (1997) suggère que la construction de la relation en ligne implique un engagement de la part de l'entreprise face aux exigences et aux attentes de ses clients. Répondre d'une façon efficace aux attentes des clients implique une entreprise avec une bonne réputation, crédible, une entreprise qui possède l'expertise dans les affaires électroniques, qui n'adopte pas un comportement opportuniste et fonctionne dans une culture et système de valeurs relationnel.

La réputation de l'entreprise est un processus qui se forme à travers le temps à partir des jugements accumulés à son égard. Elle est considérée comme un élément important dans la construction de la relation en ligne. Actuellement, les compagnies traditionnelles qui ont déjà une bonne réputation, s'avèrent généralement les plus réussies et crédibles sur le marché électronique. Dans le secteur bancaire, l'image de marque et la bonne réputation de la banque rassure les clients et augmente leur confiance (Jarvenpaa et al., 1999). L'image de marque et la notoriété semblent des réducteurs de risque potentiellement très important. Une entreprise avec une réputation fiable et positive est de nature à rassurer le client et à renforcer son engagement vis-à-vis de l'entreprise (Doney et Cannon, 1997). Puisque la majorité des clients préfèrent acheter chez un seul fournisseur Internet, pour diminuer les coûts liés à la livraison et à la recherche de l'information (Turban et al., 1999), le fournisseur avec une marque digne de confiance et une bonne réputation aura le plus de chance à établir des relations durables avec ces clients.

La crédibilité (fiabilité) de l'entreprise constitue aussi une dimension importante pour une relation à long terme. La fiabilité de l'entreprise virtuelle mesurée par sa capacité à tenir ses promesses influence grandement la confiance et la fidélité des clients. Parasuraman et Grewal (2000) affirment que lorsqu'un fournisseur Internet ne respecte pas ses promesses, en matière de délai de livraison par exemple, il diminue considérablement le sentiment de confiance chez ses clients. De même comme le montre Bergeron (2001), la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients est une dimension importante pour maintenir la fidélité des clients sur Internet et par la suite, les maintenir dans des relations durables. Les consommateurs qui privilégient l'accès rapide aux multiples produits et services offerts par l'entreprise, favorisent habituellement

une relation à long terme avec celle-ci (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Le gain de temps est donc un avantage fortement recherché par ces clients, notamment ceux qui achètent en ligne.

L'opportunisme fait référence à la recherche de l'intérêt propre avec une volonté délibérée de tromper l'autre partie (Williamson, 1993). Dans le secteur bancaire, l'opportunisme de la banque en ligne se manifeste en terme de manque d'un règlement de contrôle adéquat (la perception des clients que leur informations personnels peuvent être utilisées sans qu'ils le sachent durant ou après la navigation) (Mukherjee et Nath, 2003), et en terme d'asymétrie de l'information, puisqu'une information complète sur la qualité du produit est difficile à obtenir dans un environnement virtuel (Klang, 2001). Ces deux critères du comportement opportuniste de la part de la banque peuvent diminuer la confiance des clients et par la suite, influencer la relation en ligne. Ainsi, le degré de confiance du client est basé, quelque part sur la croyance que la banque peut accomplir ses obligations. Dans ces conditions d'incertitude et de risque, l'intégrité de la banque en ligne est très importante pour aider les clients à bâtir une confiance face aux transactions électroniques.

Enfin, la croyance des clients que la banque est engagée dans un comportement opportuniste réduira la confiance et par la suite, l'engagement dans une relation en ligne.

Pour bâtir une relation virtuelle qui se prolonge dans le temps, la banque doit asseoir une culture relationnelle, c'est-à-dire être orientée vers la rétention des clients et vers le long terme. Un système de valeurs « clients » doit être omniprésent dans la banque. Une culture relationnelle implique une orientation qualité dans laquelle le client devient un élément dominant, un partenaire. Surtout que le contrôle du client est fort important dans le contexte du commerce électronique (Ingari, 1999), la gestion de la relation devient un actif important pour la survie de l'entreprise. Elle forme un facteur clé pour une différenciation compétitive dans une économie digitale. Ainsi, l'atmosphère relationnel est une balance entre le pouvoir et la dépendance, le conflit et la coopération, la distance et la proximité des parties prenantes dans les relations d'affaires (Hakansson, 1982).

3.4. LES CARACTÉRISTIQUES DU SITE WEB

Les banques le plus avancées utilisent l'Internet et le web pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive. Elles souhaitent améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients. Pour mieux comprendre le processus de

construction de la relation en ligne, une compréhension des caractéristiques de site web est nécessaire, surtout que la distribution électronique est considérée comme une relation de service et le site web comme un élément du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)

Dans la littérature sur l'interaction ordinateur –humain, les recherches sur le succès ou l'échec des relations B2C dans le contexte du commerce électronique mettent l'accent sur la construction et la fonctionnalité du site web. En effet, les critères de design du site comme la facilité de navigation, la rapidité de réponse, et le contenu approprié sont des dimensions nécessaires pour créer des sites de commerce utiles et utilisables par les clients (Minocha, Millard et Dawson, 2001). Cependant une focalisation unidimensionnelle sur le design du site, ignorant tout le processus de la qualité de livraison du service, où l'interaction se développe entre le client et l'entreprise (en ligne et hors ligne) peut influencer la relation et la rétention des clients.

Dans cette partie, nous décrivons brièvement le design d'un site web efficace et ses dimensions relationnelles.

Le design du site web est une clé de succès de la servuction électronique. Berthon et al. (1996) montrent que les sites web qui facilitent le flux rapide des informations et des réponses seront visités plus régulièrement et pour une longue période. De même, plus l'information sur le site peut répondre et satisfaire les besoins particuliers des clients, plus la confiance s'établit et l'engagement augmente. L'information à valeur ajoutée augmente l'opportunité pour les entreprises d'accroître leurs ventes croisées et leur profitabilité. Mises à part les informations utiles sur le web, les gestionnaires doivent fournir un aspect de divertissement qui crée une sorte d'interaction sociale (Luo, 2002) La valeur de divertissement du site est un déterminant important pour la formation d'une attitude favorable sur le web des utilisateurs satisfaits et une utilisation fréquente du site (Luo, 2002). Degeratu (2000) a montré que le design d'un site web, particulièrement le signal visuel rattaché aux avantages du produit, exerce un impact significatif sur la décision d'achat des internautes. Il est donc possible que l'apparence et le degré d'originalité du site influencent le comportement d'achat des clients, et leurs relations. Une bonne conception du site fait disparaître les limitations technologiques des clients, augmente les qualifications et l'expertise de ces derniers et renforce l'engagement dans une relation. Les possibilités graphiques et interactives de l'Internet permettent d'adapter la forme et le contenu des informations délivrées aux internautes selon leurs attentes et leurs motivations.

Dans le secteur bancaire, les sites transactionnels devraient être faciles à utiliser devraient posséder des interfaces conviviales pour les utilisateurs et offrir un processus d'achat clair. La particularité des produits et services financiers exige un site web qui possède des critères de confidentialité et de sécurité assez élevé. Selon Westein et Marrici (1998), 84% des américains sont concernés par les menaces de confidentialité personnelle sur l'Internet et 78% pensent que les clients ont perdu le contrôle sur l'utilisation de leurs informations.

Le site web de la banque peut être, alors, une source d'informations stratégiques pour elle. Grâce à ce mode d'interaction, l'entreprise peut stocker l'activité de chaque visiteur du site dans des bases de données. Ces données, si elles sont correctement exploitées, elles peuvent révéler les changements du comportement du consommateur et ses centres d'intérêts. Cependant, un site web commercial qui possède une facilité d'utilisation et une forte utilité, mais n'offre pas une assurance de sécurité et ne répond pas aux doutes et soucis des clients avec empathie et courtoisie, n'aura pas un effet satisfaisant dans un environnement du commerce électronique (Minocha, Millard et Dawson, 2003). Ainsi, une balance entre la convivialité du site et la conformité aux critères relationnels est exigée. Un site doit être facile à utiliser et adhère aux heuristiques du relationnel en ligne.

En outre, le relationnel en ligne implique un site qui offre de l'information personnalisée et constante, une communication intelligente, une interaction sociale et une meilleure qualité de livraison.

Donc, il ne faut pas oublier que les relations sont fondamentalement sociales et émotionnelles, et pour que les affaires en ligne puissent réussir, les entreprises doivent intégrer sur leur site web l'aspect social et l'interface amicale afin de stimuler les émotions positives chez les clients. Une augmentation de la présence sociale sur un site web passe par une interaction en temps réel, par une réponse rapide, une meilleure qualité d'information et une personnalisation des messages. Dans ce cas, plus la communication sociale est favorisée, plus l'engagement vis-à-vis de l'entreprise en ligne augmente. Aussi, les entreprises doivent élargir leurs frontières et tenter d'intégrer les clients et un certain nombre des partenaires dans l'organisation; les nouvelles technologies représentent un moyen privilégié pour reconstruire cette communauté familiale et intime. Ceci peut notamment être possible par les biais des centres d'appels, des espaces web, des interfaces de contact, des programmes de gestion des relations ou l'Internet. Ce dernier peut permettre la construction d'un lien social qui passe par la fréquence des contacts, le

désencadrement de la relation. Il permet la constitution des communautés virtuelles (Brodin, 2000). Au-delà du mot, des stratégies de personnalisation qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux.

Le défi des entreprises est d'inclure la notion de la chaleur humaine dans leurs contacts avec les clients. Les interactions de l'entreprise en ligne doivent synchroniser avec ses interactions hors ligne afin de construire chez les clients, une image globale positive de l'entreprise et de ses activités. L'Internet doit être vu comme un complément plutôt qu'un substituant aux interactions personnelles.

La disponibilité constante de l'information sur Internet a un effet positif sur la confiance et l'engagement que le client développe dans une relation d'affaire. Les clients projettent la fiabilité de l'Internet sur toute l'entreprise (Bauer, Grether et Leach, 2001). Ainsi le transfert de l'information efficace augmente l'engagement du client avec l'entreprise, puisque l'information personnalisée est échangée facilement. L'échange des données personnalisées est une clé de succès dans la livraison de services sur Internet.

De plus, la communication intelligente sur le site est une communication qui échange l'information pertinente aux besoins, intérêts et aux préférences des clients. Si une entreprise désire intensifier ses relations avec ses clients sur Internet, elle doit intensifier ses contacts par courriel, par téléphone ainsi que ses interactions personnelles.

L'interactivité, la caractéristique relationnelle d'un site web, constitue une nouvelle forme d'échange qui n'est ni limitée par le temps, ni par l'espace. La banque est libérée des contraintes humaines et physiques. Les clients ont la possibilité d'échanger avec elle l'information et d'exécuter les transactions en temps réel et à l'infini.

Finalement, pour bâtir des relations en ligne, la banque doit concevoir une interactivité capable d'offrir une valeur au client comparable à celle offerte par le personnel en contact dont le rôle est, dans la servuction classique, notamment d'adapter l'offre aux attentes de clients et de les rassurer quant à la qualité de l'offre. Le web doit fournir toutes les potentialités et les caractéristiques possibles pour aider à retenir les clients. L'interactivité continue, la facilité de navigation, le contenu approprié, la personnalisation, la communication intelligente sociale, les conditions de sécurité et de confidentialité sont des dimensions pertinentes pour le développement des relations sur un site bancaire.

3.5. LES DIMENSIONS DE LA RELATION

Les relations d'affaire sont basées sur la satisfaction, la confiance, l'engagement mutuel et la coopération. La technologie peut faciliter ces relations, permettant des interactions proches, rapides et fréquentes entre les différentes parties.

La confiance est le fondement du commerce. Cependant la confiance peut être affectée par l'incertitude relative à l'utilisation de la technologie, par le manque du contact personnel et des interactions face à face, et par le manque d'enthousiasme entre les parties (Chen, Chen et Yeh,). Dans le commerce électronique, la sécurité et la fiabilité se rapportent à une confiance positive qui est le résultat de l'uniformité et l'assurance entre ce que le partenaire commercial dit et réellement fait (Hart et Saunders, 1997). Donc, la confiance entre les partenaires d'affaires en commerce électronique renforce la perspective de la continuité et l'engagement dans une relation. Papadopoulou, Kanellis et Martakos (2001) indiquent que l'existence d'un agent virtuel sur le web peut faciliter la construction de la confiance dans un environnement virtuel (Peterson and Lucas, 1996; Kalakota and Whinston, 1997).

Les bénéfices liés à l'Internet comme la disponibilité et la transparence de l'information, le transfert efficace des données et l'interactivité ont un effet positif sur la confiance entre les partenaires d'affaires sur Internet (Warrington, Abgrab et Caldwell, 2000; Bauer, Grether et Leach, 2000). L'Internet possède le potentiel d'augmenter le niveau de satisfaction de client à travers la personnalisation du service livré en ligne. Dans le but de bâtir des relations de confiance, les banques doivent s'efforcer à adopter une culture de confidentialité, de sécurité et d'éthique et inculquer des valeurs positives dans la relation. L'Internet doit être utilisé comme un outil pour gagner la fidélité du client qui forme en fin du compte un capital relationnel pour l'entreprise.

4. CONCLUSION

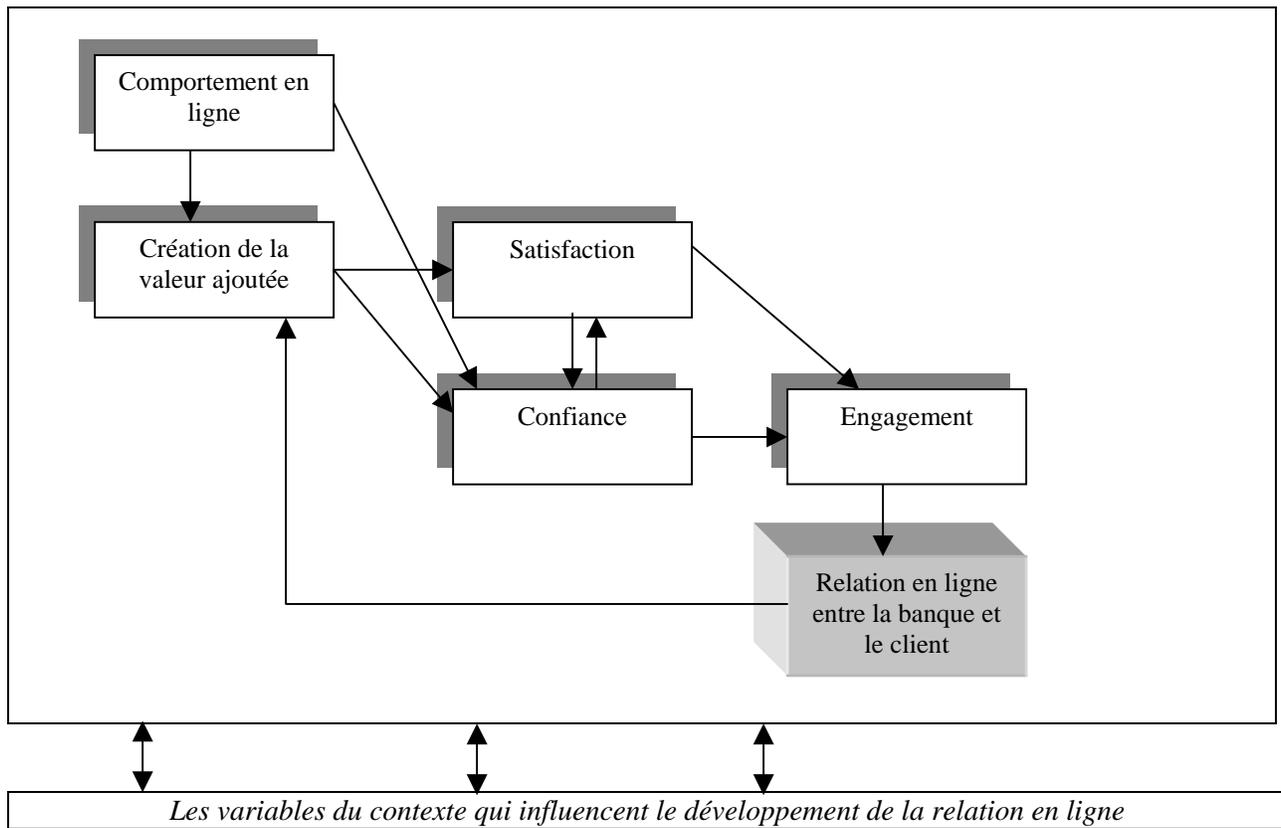
Malgré les bénéfices potentiels du commerce électronique pour les organisations, les individus et la société, les revenus d'achat en ligne par les consommateurs sont encore faibles (Hoffman et al., 1999). Plusieurs raisons pourraient expliquer le freinage de l'envol du commerce électronique dont notamment les problèmes de sécurité et de confidentialité ainsi que le manque de confiance face aux marques des produits et services en ligne et face aux compagnies qui offrent ces produits.

Afin de remédier à cette problématique, nous avons tenté dans le présent article de montrer que les concepts du marketing relationnel doivent être utilisés par les entreprises de services pour augmenter les coûts de transfert et augmenter les bénéfices de l'Internet et retenir, par la suite, leurs clients. Toutefois, il est intéressant de noter que les relations d'affaires ne peuvent pas se baser uniquement sur l'utilisation de l'Internet pour bâtir des relations de confiance et de fidélisation. En effet, si l'Internet n'est pas utilisé d'une façon appropriée, il pourra endommager la confiance et par conséquent, la relation. Ainsi, afin d'assurer la réussite du recours au commerce électronique, les entreprises doivent bien exploiter l'échange interactif de l'information pour fournir la valeur ajoutée aux clients et construire des relations gagnant-gagnant pour toutes les parties.

En se basant sur une synthèse de la revue de littérature, notre modèle préliminaire sur les déterminants de la relation bancaire en ligne montre qu'une relation ne pourra pas être établie sans l'utilisation des dimensions relationnelles dans la stratégie virtuelle de l'entreprise comme la confiance, l'engagement et la satisfaction; chacune de ces dimensions a une influence majeure sur l'autre. Ainsi, les gestionnaires ne peuvent en négliger une en dépit de l'autre, et cela sans oublier de tenir compte des variables contextuelles (telles les caractéristiques du client, de l'entreprise, du site web, etc.) qui peuvent influencer la relation. Le modèle ci-dessous fera l'objet d'une future étude empirique afin de valider sa cohérence avec la réalité, et pour déterminer s'il existe d'autres dimensions ou variables susceptibles d'influencer la construction d'une relation en ligne B2C. Une autre voie future de cet article sera de développer un modèle dans le contexte B2B, pour déterminer quelles sont les variables qui feront la différence entre une relation en ligne B2B et une relation en ligne B2C.

La figure 2 ci-dessous présente un modèle préliminaire qui prend en considération les dimensions du contexte, ainsi que le contenu du développement d'une relation en ligne entre une banque et ses clients.

Figure 2 : Modèle du développement d'une relation en ligne entre le client et sa banque



Variables liées au client

- Motivations
- Expérience antérieure
- Risque perçu
- Valeur perçue
- Orientation

Variables liées à l'entreprise

- Réputation
- Expertise/ Crédibilité
- Comportement opportuniste
- Culture relationnelle

Variables liées au site web

- Facilité de navigation
- Contenu approprié
- Personnalisation
- Interaction sociale
- Présence du conseiller virtuel
- Sécurité / Confidentialité

Variables liées à l'environnement

- Coûts de transfert
- Offres concurrentes
- Complexité de la tâche

Variables liées à l'objet d'échange

- Marque du produit
- Qualité du service

RÉFÉRENCES

Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20 (4). 644-656. Dans Wong M. O., Todd S. et Deans K. Internet – Based Business-Consumer relationship development; A conceptual Model.

Barnes J. G., Dunne P. A. et Glynn W. J. (2000). Self-service and technology. Dans Swartz, T. A. et Iacobucci, T. (dir.), p. 89-102.

- Bauer H.H., Grether M. et Leach M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Benavent C. (2000). Les NTIC, le Marketing Stratégique et le Jeu Concurrentiel, *Revue Française de Gestion*, juin 2000, 91-100.
- Bendapudi et Berry L.L. (1997) . Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*. 73. 1. 15-37.
- Bergeron J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*. 16, 3, 31-45.
- Berry L. L. (1995). Relationship Marketing of services- growing interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23, 4, 236-245.
- Berthon P., Pitt L. et Waston R. (1996). From surfer to buyer on the world wide web : research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the world wide web. *International Journal of Advertising*. 287-301.
- Brodin O. (2000). Marketing et communautés virtuelles. *Décisions Marketing*.
- Chaston I. et Mangles T. (2001). Relationship marketing in online business-to-business markets. *European Journal of Marketing*. 37, 5/6, 753-773.
- Chouk I. et Perrien J. (2004), Proposition d'un modèle de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique: Une approche par le rôle des tires, Centre de Recherche DMSP, cahier 327.
- Daniel E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*. 17,2, 72-82.
- Doney P. et Cannon J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer –seller relationships. *Journal of Marketing*. 61. 35-51.
- Donthu N., Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- Dubois P.L. et Sirieix L. (1999). Vers un modèle de qualité -satisfaction intégrant la confiance? Dans Chouk I. et Perrien J. (2004), Proposition d'un modèle de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique : Une approche par le rôle des tires, Centre de Recherche DMSP, cahier 327.
- Dubois P.-L. et Vernet E. (2001), Contribution et pistes pour la recherche en « e-marketing », Editorial du numéro spécial sur le E-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987). Developing buyer –seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, Avril, 11-27.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.
- Evans P.B. et Wurster T.S. (1997). Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*,(5), 71-82.
- Frini A. et Limayem M. (2001). Facteurs influençant les intentions d'achat à partir le Web : Étude comparative des acheteurs et des non acheteurs. Université de Laval.
- Grönroos C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32,2, 4-20.
- Hakansson H. (Ed.), (1982). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods, in Leek S., Turnbull P.W. et Naudé P. (2000). Is the interaction approach of any relevance in an IT/ e-commerce driven world? in *16th Annual IMP Conference Proceedings*.
- Hammer, M. and Mangurian, G. E. (1987), The changing value of communications technology, *Sloan Management Review*, Winter, 65-71.

- Heide J.B. et Weiss A.M. (1995). Vendor consideration and switching behaviour for buyers in high technology markets. *Journal of Marketing*. 59. 3. 30-43. dans Wong M. O., Todd S. et Deans K. Internet – Based Business-Consumer relationship development; A conceptual Model.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer –mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60. 3. 50-68.
- Jackson B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. Health and Company.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. et Saarinen L. (1999). Consumer trust in an Internet catalog shopping : A cross- cultural validation. *Journal of computer mediated communication*. Vol5. (2).
- Kalakota R. et Whinston A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, USA: Addison-Wesley.
- Karjaluoto H., Koivumäki T. et Salo J. (2003), Individual differences in private banking : Empirical evidence from Finland, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 2003 IEEE.
- Klang M. (2001). Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*. Vol. 31 (3), 293-302.
- Leek S., Turnbull P.W. et Naudé P. (2003). How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*. 32. 119- 126.
- Luo X. (2002). Uses and Gratifications theory and E-commerce behaviours: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*. Vol.2, 2.
- McKenna R. (1991). *Relationship Marketing* (Century Business, London).
- McKechnie S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *The International Journal of Bank Marketing*. 10. 5. 4-9.
- Minocha S., Millard N. et Dawson L.H. (2001). Integrating customer relationship management strategies in (B2C) E-commerce environments. *Human –Computer Interaction*
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994) The commitment- trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol.58, 20-38.
- Mukherjee A. et Nath P. (2003), A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 5-15.
- O'Neal C. R. (1989). JIT Procurement and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*. 18 (February), 55-63.
- Papadopoulou P., Kanellis P. et Martakos D. (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy (Emerald journal)*, 4, 322- 332.
- Pettigrew A.M. (1990). Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice. *Organization Science*. 1. 3. 267-292.
- Prendergast G., & Marr N., 1994. Towards a branchless banking society? *Intl. Journal Retail & Distribution Management*, 22 (2). 18-26.
- Schiffman L.G. et Kanuk L.L. (1997). *Consumer Behavior*. Sixth ed. NJ: Pentice Hall. In Dholakia R.R. et Uusitalo O. (2002). Switching to electronic stores : Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 30. 10. 459-469.

- Ricard L. (1995). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle: le cas du secteur bancaire commercial. Thèse du doctorat en Administration. Université du Québec à Montréal.
- Sabadie W., Verneette E. (2003) La servuction « on line » : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. [en ligne] Téléchargeable sur : <http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2003/articleverneette.doc> (consulté le 26 mars 2007)
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995). Relationship Marketing in consumer markets : Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23, 4, 255-271.
- Sheth, J. N., Sisodia R. S. , and Sharma A. (2000), The Antecedents and Consequences of Customer- Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Stump R. L., & Sriram V. (1997). Employing Information Technology in Purchasing Buyer-Supplier Relationships and Size of the Supplier Base. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 127-136.
- Tan M. et Teo T. S.H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*. 1,(5), 1-44.
- Turban E., Lee J., King D. et Chung H.M. (1999). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall.
- Van De Ven A.H. et Huber G.P. (1990). Longitudinal Field Research Methods for studying processes of organizational change. *Organisation Science*. 1. 3. 213- 219.
- Volle P. (1999). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, Paris IX, DMSP, *working paper* 276, Juillet 1999.
- Wang F., Head M. et Archer N. (2000). A relationship building model for the web retail marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 10, 5, 374-384.
- Wanninger, L., Anderson, C. and Hansen, R. (1997) Designing Servicescapes for Electronic Commerce: An Evolutionary Approach.
- Warrington T.B., Abgrab N.J. et Caldwell H.M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in E-business relationships. *Competitiveness Review*. 10, 2, 160-8.
- Wolfenbarger M. et Gilly M. C. (2001). Shopping Online for freedom, control, and fun. *California Management Review*. 43(2). 34-55.