

Caractéristiques fonctionnelles des sites web bancaires et fidélité des clients : rôle médiateur de la confiance en ligne

Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser la relation existante entre les caractéristiques fonctionnelles du site web, la confiance en ligne et la fidélité des clients dans le milieu bancaire. Notre recherche a nécessité la mise à l'épreuve de neuf hypothèses par rapport à un échantillon de 286 clients de banques tunisiennes. Les données recueillies ont été soumises aux analyses par les équations structurelles au moyen du logiciel AMOS. Les résultats de notre recherche ont permis de souligner l'effet positif et significatif des caractéristiques fonctionnelles des sites web sur la confiance en ligne des clients qui à son tour s'est avérée comme un déterminant de leur fidélité envers leurs banques respectives. Notre étude a mis en exergue également le rôle de médiation joué par la confiance en ligne entre les caractéristiques fonctionnelles des sites web et la fidélité des clients.

Mots clés : Caractéristiques du site web, confiance en ligne, fidélité.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the relationship between the functional characteristics of the website, online trust and customer loyalty in banking sector. Our research required the testing of nine hypotheses with a sample of 286 customers of Tunisian banks. The data were analyzed by structural equations modeling using the AMOS software. The results of our research highlighted the significant and positive effect of the websites functional characteristics on online trust among customers, which in turn has been proven to be a key driver of their loyalty to their respective banks. Our study also pointed the mediation role played by online trust between websites functional characteristics and customer loyalty.

Key words: Website characteristics, online trust, loyalty

Introduction

Face à une littérature abondante traitant le concept de la fidélité, notre recherche tente de se démarquer des travaux antérieurs par une focalisation sur certaines relations peu explorées surtout dans un contexte de crise. Avant de définir les concepts que nous allons traiter par la suite, il est important de mettre cette étude dans son cadre et de la contextualiser. En effet, cette recherche s'intéresse au secteur bancaire tunisien qui s'est caractérisé par des

changements en profondeur. Il a fait l'objet d'un interventionnisme de l'Etat, à l'instar de plusieurs pays émergents jusqu'à la fin des années 80 (McKinnon, 1988; Shaw, 1973), qui ne laissait aucune marge de manœuvre aux banques tunisiennes et qui a conduit à une répression financière. Face à cette situation, un ensemble de réformes a été décidé en vue de libéraliser et moderniser le système financier tunisien ainsi que de booster la concurrence entre les banques. Après un contexte post-révolutionnaire, cette période a été marquée par de réelles difficultés qui ont envahi les banques présentes sur le marché. Des soucis de financement surviennent et ce vu que le système bancaire vit une situation d'instabilité à cause des circonstances actuelles que traverse le pays (Hannachi et Chabaud, 2013).

En fait, la problématique que nous avons choisi de traiter dans ce travail est inspirée d'une revue approfondie de la littérature et d'entretiens réalisés avec des cadres travaillant au sein du secteur bancaire et avec des clients en vue de mieux comprendre les conséquences de cette situation de crise. Les résultats de l'analyse de contenu de ces entretiens montrent que ces trois dernières années ont été marquées par une dégradation de la relation banque-client, dégradation accélérée par la crise financière. Cette dernière a fortement contribué à modifier l'image des banques provoquant ainsi une cassure dans le lien de confiance qui relie la banque au client. Selon les responsables interrogés, la relation banque-client se trouve dans une mauvaise posture. Dans ce climat incertain, la confiance se trouve à son plus bas niveau en raison de cette crise financière. Par ailleurs, notre étude qualitative a aussi révélé l'émergence de nouveaux comportements suite à cette crise ressentie par les clients et par les banques. Certains comportements de client sont apparus avec des tendances à plus garder la liquidité chez soi, à ne plus épargner, à moins utiliser les cartes de crédit et à faire moins preuve de confiance envers les banques. Ces dernières ont vécu un sérieux manque de liquidité dû au retrait d'importantes sommes d'argent par les clients. Du côté des banques, un laxisme associé à une dégradation des services a engendré à ces dernières des pertes considérables en termes de portefeuille client et d'opportunités de croissance.

L'impact de la crise touche non seulement les acteurs institutionnels et économiques mais aussi le comportement du consommateur. Ainsi, ce dernier peut changer de comportement vis-à-vis des produits et services. Le changement du comportement du consommateur va se traduire par une forme de résistance ce qui nuira à l'entreprise. En ce sens, Libaert (2010) considère la crise comme une phase ultime d'une suite de difficultés mettant en péril la réputation et la stabilité d'une organisation.

Dans le secteur bancaire, et en période de crise, les banques renforcent leur conservatisme tandis que le client a tendance à être plus méfiant envers sa banque. Cette crise relationnelle entre les deux parties affecte la dyadique banque-client (Kaminski et Reinhart, 1999). Cet état de fait exige des réformes et des mesures à entreprendre de la part des banques afin de reconquérir des clients de plus en plus exigeants et moins confiants. Ceci se traduit par la mise en place d'un plan d'action axé sur certains aspects qui peuvent démarquer une banque par rapport à une autre. Ces aspects peuvent porter sur les services offerts aux clients qui apportent une plus-value et surtout une meilleure assurance pour le client en quête de quiétude.

Face à cette situation de crise, les banques tunisiennes se voient confrontées à une concurrence très rude. Celles-ci se doivent de chercher les gisements qui leur permettent de répondre aux besoins des clients et de consolider leur positionnement à l'international. Dans cette perspective, puisque le comportement du consommateur bancaire évolue, la banque

devrait donc s'adapter, réagir et anticiper pour rebondir face à cette crise (Kefi et Maraghni, 2011). Les maîtres-mots de ces banques afin de redorer leur blason sont : confiance et fidélité.

Pour y parvenir, les banques se sont attelées à se mettre au diapason en termes d'utilisation d'internet pour favoriser une relation plus personnalisée avec les clients (El Fidha et Tarifa, 2009). Tous les moyens sont mis en œuvre pour se mettre à niveau et ce allant des sites web dynamiques aux applications accessibles depuis les smartphones.

En se basant sur ces constats théoriques et empiriques, l'idée défendue dans cette recherche est que les caractéristiques fonctionnelles des sites web renforcent la confiance en ligne des clients qui à son tour constitue un déterminant de leur fidélité envers leurs banques respectives. La problématique de ce travail se traduit à travers la question suivante :

Dans quelle mesure la confiance médiatise la relation entre les caractéristiques des sites web des banques et la fidélité des clients ?

Après avoir défini les concepts mobilisés lors de notre recherche et les liens entre eux dans la partie revue de littérature, nous présenterons l'étude empirique menée et ses résultats.

1. Cadre théorique et formulation des hypothèses

1.1. Confiance en ligne

Malgré une littérature abondante consacrée à la confiance, il importe de souligner le manque de consensus quant à la définition d'un concept aussi riche et difficile à appréhender. En effet, la confiance a été conceptualisée de différentes manières dans le cadre de différentes disciplines, notamment la sociologie, la psychologie et le marketing.

En marketing, un examen de la littérature sur ce thème nous suggère que la confiance est appréhendée principalement selon deux grandes approches (Chouk et Perrien, 2003; Morgan et Hunt, 1994; Robinson, 1996). Dans le cadre de la première approche psychologique et dans le même ordre d'idée de la définition de Chouk et Perrien (2003) et de Robinson (1996), la confiance est appréhendée comme un état psychologique d'une partie qui se manifeste à travers une présomption, une attente ou une croyance sur le fait que l'autre partie aura un comportement favorable ou qui ne va pas aux dépens de ses intérêts. Suivant une optique comportementale, la confiance est plutôt définie comme un comportement confiant (Chouk et Perrien, 2003) ou une situation de vulnérabilité qui implique une volonté de se fier à une autre partie (Mayer et al., 1995 ; Rousseau et al., 1998).

De nombreux chercheurs ont abordé la confiance comme un concept multidimensionnel qui intègre des éléments cognitifs et émotionnels (McKnight et al., 2002; Mayer et al., 1995; Poon, 2013). Dans cette perspective, plusieurs dimensions de la confiance, qui expriment les attributs établissant si une personne peut se fier à quelqu'un d'autre, ont été identifiées dans la littérature. Morgan et Hunt (1994) ont évoqué la fiabilité et l'intégrité comme deux dimensions de la confiance. Pour Young-Ybarra et Wiersema (1999), la confiance comprend trois dimensions qui sont la fiabilité, la prévisibilité et la foi. Mayer et al. (1995) conceptualisent la confiance quant à eux, à travers trois dimensions clés à savoir la compétence, la bienveillance, et l'intégrité. Dans notre recherche, nous adoptons la définition de la confiance proposée par Mayer et al. (1995) qui est communément acceptés par les

travaux antérieurs. Elle appréhende la confiance comme des attentes positives fondées sur la perception de la bienveillance, de la compétence et de l'intégrité d'une autre partie. Dans cette perspective, la confiance intègre des composantes à la fois de l'ordre du cognitif, affectif et comportemental (Chouk et Perrien, 2003).

De prime abord, les recherches en marketing ont abordé la confiance comme un attribut qui caractérise les relations interpersonnelles entre les clients et les vendeurs ou le lien de clients envers la marque dans un contexte traditionnel d'achat. Ensuite, ce concept a été étendu à la relation entre les clients et les vendeurs en ligne. Dans le contexte du cybermarketing, nous pouvons parler de confiance électronique. Face à ce contexte caractérisé par une déshumanisation des relations d'affaires, l'aspect inhérent aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service proposé en ligne et le risque qu'encourt le client en divulguant ses informations sur un site web donné, la confiance est essentielle. Le client se doit d'accepter le fait qu'il soit vulnérable face au risque de piratage du site web ou quant à la fiabilité de l'offre proposée par le prestataire de service ou le vendeur et ainsi se fier aux informations fournies sur le site web en question (Chouk et Perrien, 2003).

Dans cette recherche, nous nous intéressons à la confiance en ligne qui fonde en particulier la relation en ligne entre les clients et leurs banques. Dans ce même ordre d'idée, pour pouvoir analyser la confiance en ligne des clients, il est primordial de définir les éléments faisant partie intégrante de cette notion. Un examen approfondi de la littérature laisse entrevoir qu'une multitude de chercheurs ont conceptualisé la confiance en ligne comme des attentes positives d'un client basées sur certains attributs du marchand ou du prestataire de service à savoir la bienveillance, l'intégrité et la compétence (Allagui et Temessek, 2005 ; Chiu et al., 2010 ; Chouk et Perrien, 2003 ; McKnight et al., 2002).

Pour ce qui est de la dimension 'compétence', appelée aussi crédibilité, celle-ci fait référence à un ensemble d'expertise et d'aptitudes techniques que l'autre partie possède et qui lui permet de réaliser le service demandé et ainsi respecter ses engagements (Chouk et Perrien, 2003 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; McKnight et al., 2002). Il s'agit de trouver le juste équilibre entre compétence du partenaire et le fait de pouvoir tenir ses promesses (Gurviez et Korchia, 2002). Dans cette recherche, la compétence sous-entend que l'organisme bancaire est capable d'offrir des services bancaires fiables dans le cadre de la relation client-banque.

La deuxième dimension de la confiance à savoir l'intégrité exprime le fait que la sincérité de l'autre partie sur le fait qu'elle a l'intention d'honorer ses engagements et les promesses faites au client (Aldás Manzano et al., 2009 ; Chiu et al., 2009 ; Chouk et Perrien, 2003 ; McKnight et al., 2002). Elle a trait notamment à la fiabilité des informations fournies sur le site web ainsi qu'à la protection de celles divulguées par le client lui-même (Chouk et Perrien, 2003).

L'intégrité se rapproche de la notion de crédibilité dans le sens où le partenaire tient à ses promesses mais relève plus d'un volet subjectif vu qu'elle repose sur des valeurs éthiques à suivre. La différence entre crédibilité et intégrité se situe dans la manière de concevoir chaque notion : la première est plus objective et met en œuvre les compétences du partenaire pour tenir les engagements promis (Gurviez et Korchia, 2002). En revanche la seconde est plus abordée dans un contexte subjectif où le partenaire respecte ses engagements en se conformant à un code déontologique (Gurviez et Korchia, 2002). Dans cette recherche, l'intégrité sous-entend que la banque est honnête en respectant ses engagements et en tenant ses promesses par rapport aux informations sur les prestations de services à rendre au client, présentées sur le site web.

La troisième dimension est la bienveillance. Elle se matérialise par la confiance placée par un et ce envers l'autre partie et notamment la banque dans le cadre de cette recherche s'il s'attend à ce que celle-ci veille à défendre ses intérêts (Chouk et Perrien, 2003 ; Gurviez et

Korchia, 2002 ; McKnight et al., 2002). Elle sous-entend que l'autre partie est disposé à procurer le meilleur service aux clients (Akter et al., 2011). Lors de ce travail, la bienveillance a trait au fait que la banque déploie les efforts nécessaires pour agir en tenant compte des intérêts du client et résoudre ses problèmes.

Ainsi, la confiance se présente ainsi comme un triptyque formée par trois dimensions fondamentales qui sont la compétence, la bienveillance et l'intégrité.

Nous nous focalisons lors de notre recherche sur l'un des facteurs à travers lequel les organismes bancaires peuvent influencer sur leurs clients et gagner leur confiance à savoir les caractéristiques fonctionnelles qui régissent les sites web.

1.2. Les caractéristiques fonctionnelles des sites Web comme déterminants de la confiance en ligne

Plusieurs recherches ont porté plus d'intérêt à l'identification des déterminants de la confiance et en particulier à la confiance en ligne. Nous avons choisi dans cette recherche de nous intéresser aux particularités des sites web comme déterminants de la confiance en ligne des clients envers leurs banques. Dans ce cadre, les technologies d'information et de communication et plus précisément Internet offrent de nos jours aux banques un moyen de bâtir des relations personnalisées, plus interactives et durables. Le site web, qui constitue une interface liant le client et les banques (Chouk et Perrien, 2005), est un moyen de renforcer l'interaction entre les deux parties et de véhiculer une bonne image sur les banques.

L'idée défendue dans cette recherche est que les caractéristiques régissant les sites web des banques peuvent jouer un rôle prépondérant pour gagner la confiance des clients et les fidéliser. Dans cette perspective, l'examen de la littérature managériale a permis de dégager cinq principales caractéristiques liées au site web sur lesquelles l'institution peut agir pour créer un sentiment de confiance chez le client et sa fidélité envers celle-ci à savoir la qualité de l'information ou de contenu du site, la facilité de navigation, le design du site, le niveau de sécurisation et la mise en place d'une politique de respect de la vie privée des clients.

- **La qualité de l'information**

Plusieurs travaux considèrent la qualité de l'information présentée sur le site web comme un facteur pouvant affecter la confiance en ligne du client (Chouk, 2009 ; Kim et al., 2005 ; Loonam et O'Loughlin, 2008 ; Liang et Chen, 2009 ; Stremtan et Muntean, 2008). Par information de qualité, Liang et Chen (2009) sous-entendent qu'elle devrait obéir à certains critères à la fois quantitatif et qualitatif à savoir la précision, la facilité de compréhension, l'utilité, la pertinence et la mise à jour. Pour Bressoles (2004), le niveau de détail d'informations fournies sur le site se doit de répondre aux besoins des clients. Le manque d'information ou d'actualisation de l'information constaté est susceptible de constituer un facteur de méfiance pour le client dans le sens où celui-ci peut mal l'interpréter (Chouk et Perrien, 2003). Dans le cadre des achats en ligne, des carences informationnelles traduisent pour le client « *la volonté du marchand de tromper le consommateur ou de dissimuler certains vices du produit* » (Chouk, 2009). A contrario, fournir trop d'informations sur le site web peut influencer négativement sur leur clarté (Bressolles, 2004 ; Chouk et Perrien, 2003). Un juste dosage des informations fournies sur le site web est ainsi nécessaire pour répondre aux attentes du client et renforcer sa confiance envers le site.

Sur la base des débats théoriques analysés, nous formulons alors l'hypothèse suivante :

H1.1. La qualité d'information du site web a un effet positif sur la confiance en ligne.

- **La facilité de navigation**

La facilité de navigation sur un site web constitue également une variable déterminante de la qualité d'un site, de la satisfaction et de la confiance en ligne de l'utilisateur du site (Bressoles, 2004 ; Chen et Dhillon, 2003 ; Chouk, 2009 ; Chouk et Perrien, 2003 ; Harridge-March, 2006 ; Shankar et al., 2002 ; Toufaily, 2011).

Naviguer facilement sur un site web a trait à la compréhension de sa structure, la clarté de son contenu, à la facilité de recherche et la rapidité d'accès aux informations et au fait que l'utilisateur contrôle ce qu'ils font (Flavián et al., 2006). Pour Fogg (2001), un site Internet dont le système de navigation est jugé comme simple par l'utilisateur est plus crédible qu'un autre dont l'utilisation est plutôt complexe. En effet, une bonne conception du site Internet permet d'assurer au client une expérience où il se sent en confiance. Dans le même ordre d'idée, Elissar et Jean (2007) soulignent pertinemment que la facilité de navigation sur un site bancaire constitue un facteur important pour bâtir une relation solide entre le client et sa banque. Pour ces deux auteurs et toujours dans le cadre de la relation client-banque, « *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* » (Elissar et Jean, 2007). La même idée a été mise en exergue par Gefen et al. (2003) qui suggèrent que la facilité de recherche et l'accès aux informations sur le site web va renforcer la satisfaction du client et sa confiance envers l'institution. En revanche, dans le cadre des investigations empiriques qu'il a mené, Rajaobelina (2011) n'a pas abouti à une relation significative entre la facilité de navigation et la confiance en ligne des clients envers les institutions financières.

A la lumière de ces controverses, il est opportun de tester l'hypothèse suivante:

H1.2 La facilité de navigation perçue d'un site web a un effet positif sur la confiance en ligne.

- **Le design du site**

La réussite d'un site internet repose également sur un design de haute qualité, c'est à dire sur tout ce qui a trait à l'esthétique visuelle des pages web (Park et al., 2007). Le graphisme, la qualité des images et des vidéos, les symboles, les couleurs, l'animation sont d'une importance prépondérante pour l'attractivité et le succès du site (Cyr, 2008 ; Moore et al., 2005 ; Park et al., 2007). De surcroit, ces éléments peuvent donner à l'internaute une bonne impression sur le site web (Wang et Emurian, 2005) et avoir une incidence considérable sur la satisfaction en ligne (Chang et Wang, 2008 ; Shankar et al., 2002 ; Young et Hyunjoon, 2012). Le design fait même partie intégrante des échelles d'évaluation de la qualité d'un site web à l'instar de l'échelle conceptualisée par Bressoles (2004) ou encore celle de Hamadi (2008) dans le cadre de l'internet bancaire.

Par ailleurs, le design de qualité constitue un antécédent important de la confiance des internautes (Chang et Fang, 2013 ; Chen et Dibb, 2010 ; Cyr, 2008 ; Karimov et al., 2011 ; Öksüz et al., 2014 ; Schlosser et al., 2006). L'appréciation du design du site est notamment

liée à l'expérience agréable de l'internaute lorsqu'il navigue sur le site web (Cyr, 2008 ; Wang et Emurian, 2005). Celui-ci aura d'autant plus confiance si le site web offre un esthétisme et un visuel attrayant et adapté à ses besoins (Cyr, 2008). Dans le cas contraire, le fait que l'utilisateur n'apprécie pas le design du site aura une influence négative sur la fréquence de ses visites sur ce site web en question (Cunliffe, 2000). En matière de commerce électronique, les clients ont tendance à penser que l'entreprise qui a investi dans le design du site web va probablement traiter les transactions électroniques avec succès (Schlosser et al., 2006). Rajaobelina (2011) a démontré empiriquement que le design d'un site web influence positivement la confiance en ligne des clients envers les institutions financières. Ainsi, à la lumière de ce qui précède, nous défendons l'idée qu'un design de qualité crée un environnement virtuel convivial qui a pour effet de booster la confiance en ligne du client. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante:

H1.3. L'appréciation du design du site web influe positivement sur la confiance en ligne

- La sécurité perçue/respect de la vie privée

Face au risque d'intrusion illégale et de piratage, plusieurs recherches ont révélé que la sécurité des sites web et le respect de la vie privée influent grandement sur la confiance en ligne des clients (Bart et al., 2005 ; Chen et Barnes, 2007; Chouk, 2009). Pour ce qui est de la sécurité, elle se réfère à tous les mécanismes utilisés pour protéger l'internaute contre « *le risque de fraude et de pertes financières* » (Bressoles et Nantel, 2007). La notion du respect de la vie privée concerne quant à elle « *la protection des données personnelles et de s'abstenir de les revendre ou de les partager avec d'autres sites* » (Bressolles et Nantel, 2007). En effet, l'aspect intangible des sites web et ainsi l'absence du contact interpersonnel en ligne rendent ces éléments d'une importance capitale. La sécurisation d'un site web donné encouragera et motivera le client à l'utiliser et à mettre en place et entretenir une relation en ligne durable avec celui-ci (Chen, 2006).

De nombreux auteurs comme Chen et al. (2008), Hoffman et al. (1999), Shankar et al. (2002) ont souligné que la sécurité d'un site web et le respect de la vie privée sont des déterminants essentiels de la confiance en ligne. En revanche, le manque de protection des informations personnelles ou de sécurisation du site constitue un obstacle à l'utilisation d'un site web et à la réalisation de transactions en ligne (Chen et al., 2008).

A partir d'une étude empirique qu'il a mené, Rajaobelina (2011) a conclu que la sécurité perçue/respect de la vie privé constitue un facteur déterminant la confiance en ligne des clients envers les institutions financières.

A partir de ces constats, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1.4. La sécurité perçue/respect de la vie privée a un effet positif sur la confiance en ligne

1.3. La confiance en ligne comme déterminant de la fidélité des clients

En dépit d'une littérature riche traitant du concept de la fidélité, il est à remarquer qu'il n'existe pas de consensus quant à sa définition. Plus de 300 définitions du concept de la fidélité ont été relevées par Jacoby et Chestnut (1978) qui se sont focalisés sur la fidélité comportementale. Parmi les définitions relevées, la fidélité est exprimée à travers la répétition

de l'acte d'achat (Cunningham, 1956). En effet, cet indicateur inhérent à la dimension conative prévaut sur celle cognitive qui est ignorée. Seule la répétition de l'acte d'achat reflète la fidélité du client. Cette définition omet plusieurs aspects permettant de prédire le comportement de l'acheteur et ses motivations.

Pour Oliver (1999), l'importance de la fidélité du client réside dans l'attachement profond du client à l'acte de ré-achat et de re-fréquenter le service ou produit privilégié dans le futur malgré les offres alléchantes et les tentations provoquées par le concurrent. Ainsi, nous pouvons reprendre la définition proposée par Oliver (1997) pour définir la fidélité qui est considérée comme étant « *un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». Comme nous l'avons souligné plus haut, le concept de fidélité est marqué par un manque de consensus et ce depuis son apparition dans le champ de marketing avec Copeland en 1923. Dans la première partie de l'état de l'art, nous tentons de palier à ce manque de consensus quant à sa définition et son explication théorique. Dans un second temps, nous nous penchons sur la confiance en ligne et la fidélité.

Outre la définition de la fidélité d'Oliver (1997), ancrée dans le champ marketing, nous retrouvons d'autres définitions issues de divers champs disciplinaires, tels que la psychologie, la sociologie... En ce sens, Jacoby et Kyner (1973) définissent la fidélité comme étant « *une réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* ». Partant de ces deux définitions, non exhaustives, nous retrouvons les différentes conditions caractéristiques de la fidélité, l'aspect cognitif, conatif et affectif, déjà proposées par Jacoby et Chesnut (1978) :

- Au niveau cognitif : le consommateur a des informations qui démontrent que la marque choisie est bien supérieure à ses concurrents
- Au niveau affectif : le consommateur devrait clairement préférer cette marque
- Au niveau conatif : le consommateur devrait avoir l'intention de la ré-acheter

Par ailleurs, selon Oliver (1999), la fidélité comporte quatre stades : trois avant le ré-achat et un après. La fidélité cognitive apparaît suite à un processus d'évaluation informationnelle des autres marques de la part du consommateur. Puis une dimension affective prédomine et le consommateur éprouve un certain attachement, nous parlons alors de fidélité affective. Celle-ci émerge en suivant une préférence du consommateur qui exprime son intention de réacheter le produit ; nous parlons de fidélité conative. Le dernier stade est atteint suite à la succession d'acte d'achat. Dans ce cas, Oliver (1999) parle de fidélité comportementale dans le sens où le consommateur demeure fidèle à la marque et insensible aux différentes offres des autres marques concurrentes.

Selon cette catégorisation, la fidélité est exclusive à une seule marque alors que dans la réalité et selon les circonstances, le consommateur est susceptible de changer de marque temporairement.

Mis à part l'hétérogénéité au niveau de ces conditions caractéristiques, nous retrouvons aussi une typologie de la fidélité comme proposée par Collet et al. (2012). Comme le soulignent ces derniers, Collet et al. (2012), « il n'existe pas une seule fidélité, mais bien plusieurs ». Cette pluralité peut alors expliquer le manque de consensus quant à sa définition et sa conceptualisation que nous avons soulevé plus haut. Ainsi, Collet et al. (2012), dans un essai de théorisation de la fidélité et de ses facteurs explicatifs, ont montré l'existence de trois

profils distincts de fidélité : la fidélité relationnelle, la fidélité transactionnelle et la fidélité hybride – combinant les aspects transactionnel et relationnel.

Dans cette recherche, nous appréhendons la fidélité comme un concept comprenant trois aspects à savoir : l'aspect cognitif, affectif et conatif (Jacoby et Chesnut, 1978 ; Oliver, 1999).

En fait, la fidélisation des clients et de ses déterminants sont au cœur des préoccupations de toute entreprise. Une revue de la littérature en la matière met en exergue trois variables faisant partie intégrante d'une stratégie de fidélisation réussie à savoir : la satisfaction des clients, l'instauration d'une relation de confiance avec celui-ci et le développement d'un engagement affectif (Bayart et Brignier, 2013). Dans ce travail, nous nous intéressons à l'un de ces déterminants à savoir la confiance en ligne.

Ainsi, plusieurs études se sont intéressées à la compréhension de la relation entre la confiance et la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Kassim et Abdullah, 2010 ; Reichheld et Schefer, 2000, Sirdeshmukh et al., 2002). La confiance est en effet un facteur essentiel pour maintenir une relation durable dans le monde des affaires et en particulier dans le secteur des services financiers (Bayart et Brignier, 2013). Comme le soulignent pertinemment Reichheld et Schefer (2000), « *pour gagner la fidélité des clients, il faut tout d'abord gagner leur confiance* ». Dans le même ordre d'idée, pour Sultan et al., (2002), l'instauration d'un climat de confiance en ligne entre le client et l'entreprise constitue un préalable à sa fidélité. Eastlick et al. (2006) ont quant à eux prôné qu'il existe une relation positive entre la confiance en ligne et la fidélité à la fois cognitive, conative et affective des clients. De surcroît, Rajaobelina (2011) a établi empiriquement que la confiance en ligne agit positivement sur ses trois aspects de la fidélité des clients envers leurs institutions financières. Tisser une relation de confiance à travers notamment les sites web est notamment d'une importance majeure pour les entreprises face aux différents risques que présentent les échanges en ligne pour bâtir une relation durable avec ces derniers (Anderson et Srinivasan, 2003).

En conséquence, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H2. La confiance en ligne a un effet positif sur la fidélité des clients

1.4. La confiance comme variable médiatrice entre les caractéristiques fonctionnelles des sites web et la fidélité du client

Compte tenu de la revue de la littérature réalisée précédemment, les quatre caractéristiques des sites web étudiées dans cette recherche à savoir la qualité de l'information, la facilité de navigation, le design et la sécurité/respect de la vie privée s'avèrent des déterminants de la confiance en ligne, qui constitue à son tour un facteur clé de la fidélité des clients. La confiance en ligne pourra donc avoir un effet médiateur pour expliquer de façon indirect le lien entre les caractéristiques fonctionnelles des sites web et la fidélité des clients.

Nous formulons alors les hypothèses suivantes :

H 3.1. La confiance en ligne médiatise la relation unissant la qualité de l'information d'un site web et la fidélité des clients.

H 3.2. La confiance en ligne médiatise la relation unissant la facilité de navigation sur un site web et la fidélité des clients.

H 3.3. La confiance en ligne médiatise la relation unissant l'appréciation du design d'un site web et la fidélité des clients.

H 3.4. La confiance en ligne médiatise la relation unissant la sécurité/respect de la vie privée dans un site web et la fidélité des clients.

1.5. Présentation du modèle de recherche

A la lumière des analyses conceptuelles réalisées, nous avons développé le modèle théorique suivant qui synthétise toutes les relations entre les variables de la recherche mises en valeur précédemment.

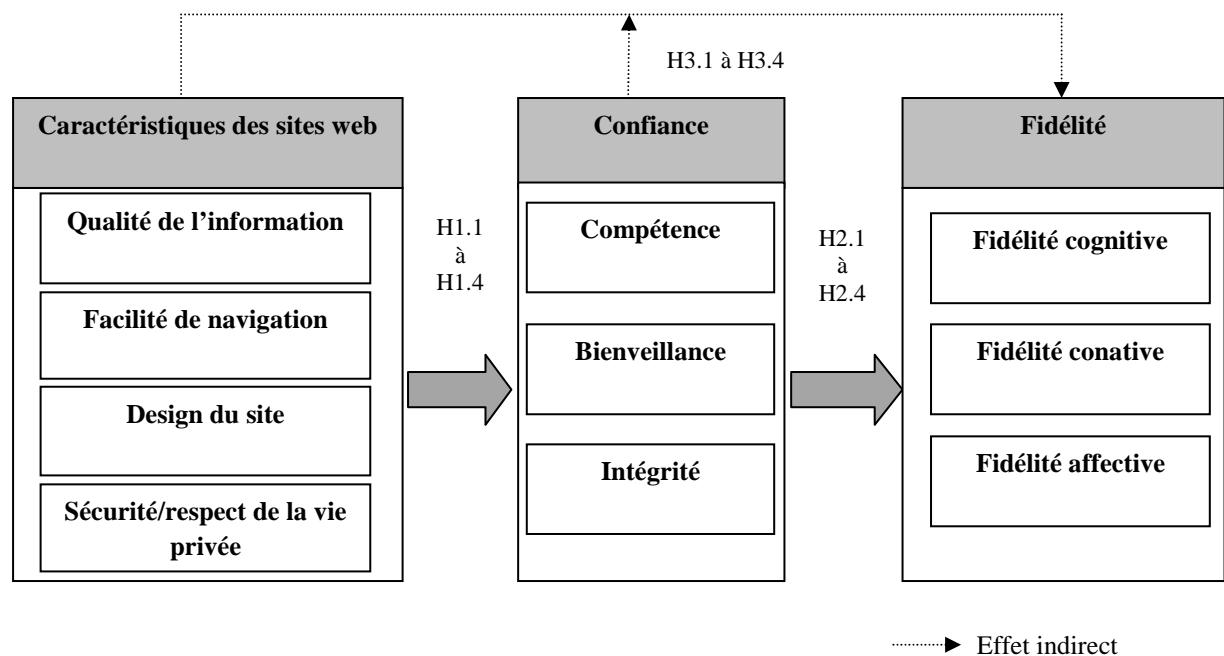


Figure 1: Modèle de recherche

2. Etude empirique

2.1. Méthodologie de la recherche

Pour tester les hypothèses formulées dans la partie conceptuelle et valider le modèle de recherche, nous nous sommes fondées sur une méthode de recueil de données quantitative.

Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire qui a été prétesté et ensuite auto-administré auprès des clients des banques et en particulier ceux qui ont accès à leurs comptes bancaires via Internet. Dans cette perspective, un échantillon de convenance de 286 clients bancaires ayant dûment rempli le questionnaire a été constitué. La taille de l'échantillon est notamment adéquate pour réaliser des analyses de données basées sur les équations structurelles via le logiciel AMOS 18.0.

Pour ce qui est l'opérationnalisation des variables, les caractéristiques des sites web ont été mesurées à l'aide des échelles créées par Bressolles (2006) et Chen et Barnes, (2007) et telles qu'adaptées par Rajaobelina (2011) qui s'est intéressée à l'instar de notre recherche aux caractéristiques des sites web des institutions financières à savoir la qualité de l'information, la facilité de navigation, l'appréciation du design du site et la sécurité/respect de la vie privée. La confiance en ligne a été, quant à elle, évaluée en tant que construit tridimensionnel comprenant la compétence, la bienveillance et l'intégrité et ce en s'inspirant des échelles de mesure de Chouk et Perrien (2005), Hess (1995) et Pavlou (2003). Enfin, les échelles de McMullan et Gilmore (2003) et d'Oliver (1999) ont servi de base pour mesurer la fidélité. Tous les items ont été appréciés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points allant de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord.

2.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Une analyse exploratoire a été menée au moyen du logiciel SPSS 18.0 pour évaluer la dimensionnalité et la validité des échelles de mesure de chaque variable de notre recherche. Dans ce cadre, une analyse en composante principale avec une rotation Varimax a permis de tester la dimensionnalité des échelles de mesure. A ce niveau, les items ayant des contributions factorielles inférieures à 0.5 ont été retirés. Ensuite, le calcul de l'alpha de Cronbach a permis de tester la cohérence interne des construits et a été jugé convenable au seuil de 0.7 (Nunally, 1978) (Tableau 1). Au vu des résultats, l'alpha le plus faible est de 0.818. Enfin, à travers le logiciel AMOS version 18.0, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée et a permis de confirmer les structures factorielles mises en valeur par l'analyse exploratoire. Dans ce cadre, la fiabilité des construits a été reconfirmée. En effet, les résultats (Tableau 1) montrent que les rhôs de Jöreskog calculés à travers les données ressorties par le logiciel AMOS varient de 0.701 à 0.962 et sont ainsi supérieurs au seuil de 0.7 préconisé par Fornell et Larcker (1981). Ensuite, la validité convergente des instruments de mesure a été testée en vérifiant si les valeurs de la variance moyenne extraite (VME) sont supérieures à 0.5 comme le préconisent Fornell et Larcker (1981). La validité convergente des échelles de mesure a été ainsi confirmée au vu des valeurs de la VME qui varient de 0.501 à 0.919.

Tableau 1 : Fiabilité et validité des variables de la recherche

Variables/items	Alpha de Cronbach	Rhôs de Jöreskog	VME
Qualité de l'information			
Le site web fournit une information détaillée sur les produits/services proposés	0.934	0,903	0,757

L'information sur le site web est toujours mise à jour			
L'information sur le site web est pertinente			
Facilité de navigation			
Il est très facile d'effectuer des transactions sur le site web			
Il est très facile de trouver ce que l'on cherche sur le site web	0.868	0,849	0,655
Globalement, le site web est très facile à utiliser			
Design du site			
J'apprécie le design du site web			
Le site web fait preuve de créativité	0.820	0,887	0,726
En général, le site web est visuellement attirant			
Sécurité/respect de la vie privé			
Mes informations personnelles fournies sur le site web sont bien protégées			
Les transactions effectuées sur le site web sont sécuritaires	0.877	0,889	0,728
Cette banque assure la protection et la confidentialité de mes renseignements personnels			
Confiance-Compétence			
Ma banque est très compétente dans son domaine d'activité			
Je peux compter sur ma banque pour exécuter mes transactions réalisées sur son site web selon les délais prévus	0.835	0,932	0,821
Je sais à quoi m'attendre avec ma banque			
Confiance – Intégrité			
Ma banque tient ses promesses et ses engagements.			
Les informations proposées sur le site web sont fiables	0.840	0,906	0,709
Je peux compter sur ma banque pour être honnête avec moi			
Le service promis sur le site correspond toujours au service rendu			
Confiance – Bienveillance			
Ma banque montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes			
En cas de problème, ma banque déploierait des efforts importants pour le résoudre.	0.918	0,921	0,812
En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte			
Fidélité cognitive			
L'utilisation des services de ma banque est préférable que les autres banques.			
Ma banque dispose des meilleures offres du moment	0.888	0,910	0,772
Je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques			
Fidélité affective			
J'aime les caractéristiques de l'offre et des services de ma banque			
J'aime la performance et les services de ma banque	0.818	0,799	0,521
Ma banque est exactement ce que je cherche dans une banque			
Ma banque est une banque dont je pourrais parler longuement			
Fidélité conative			
J'ai presque toujours trouvé ma banque mieux que les autres banques			
J'ai presque toujours trouvé la performance de ma banque supérieure aux autres banques	0.949	0,962	0,919
J'ai presque toujours trouvé l'offre de ma banque supérieure aux autres banques			

La validité discriminante des construits a été vérifiée à travers la méthode préconisée par Fornell et Larcker (1981) en s'assurant que pour chaque construit la variance moyenne extraite (en diagonale dans le tableau 2) est supérieure aux corrélations au carré entre chaque paire de construits.

Tableau 2 : Validité discriminante des construits

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1	Qualité de l'information	0.757									
2	Facilité de navigation	0.041	0.655								
3	Design du site	0.078	0.032	0.728							
4	Sécurité/vie privée	0.023	0.057	0.065	0.726						
5	Compétence	0.129	0.018	0.079	0.049	0.821					
6	Bienveillance	0.033	0.027	0.028	0.003	0.341	0.709				
7	Intégrité	0.054	0.483	0.068	0.097	0.135	0.256	0.812			
8	Fidélité cognitive	0.063	0.145	0.002	0.026	0.033	0.019	0.261	0.772		
9	Fidélité affective	0.036	0.067	0.011	0.013	0.529	0.396	0.063	0.064	0.521	
10	Fidélité conative	0.021	0.349	0.049	0.089	0.085	0.017	0.425	0.339	0.070	0.919

Nous avons ensuite examiné les indices d'ajustement des modèles de mesure de l'ensemble des variables et conclu d'après les résultats trouvés qu'ils sont conformes aux seuils d'acceptation. Pour ce qui est des variables confiance et fidélité et dans la lignée des constats théoriques, nous avons testé un modèle de second ordre qui a montré des indices d'ajustement satisfaisants. Les résultats montrent que ce modèle pour chacune des deux variables s'ajuste mieux aux données comparé au modèle de premier ordre.

2.3. Résultats

Pour vérifier les hypothèses formulées dans la partie conceptuelle, le modèle de recherche a été testé au moyen des analyses par les équations structurelles et notamment la méthode de maximum de vraisemblance via le logiciel AMOS version 18.0. Les indices d'ajustement du modèle global ont été d'abord examinés et comparés par rapport aux seuils préconisés par Chin et Todd (1995) et Bentler et Hu (1999). Ainsi, la valeur du Chi deux par rapport au degré de liberté est de 2.167 et est inférieure au seuil d'acceptation de 2.5. L'indice RMSEA est de 0.062, inférieur au seuil préconisé de 0.08. Les indices CFI (0.965), NFI (0.943) sont aussi satisfaisants (supérieurs à 0.9). Les résultats révèlent un bon ajustement du modèle empirique au modèle conceptuel.

Pour ce qui est du test des hypothèses, il ressort que la qualité de l'information a une relation positive et significative avec la confiance en ligne des clients envers leurs banques ($\beta = 0.266$; $p < 0,001$). Ensuite, les résultats ont révélé que la facilité de navigation affecte significativement la confiance en ligne ($\beta = 0.187$; $p < 0,001$). L'appréciation du design du site a, quant à elle, une relation positive avec la confiance en ligne ($\beta = 0.260$; $p < 0,001$). Enfin, la sécurité/ respect de la vie privée s'est révélée comme la caractéristique du site web qui a le plus d'effet sur la confiance en ligne ($\beta = 0.738$; $p < 0,001$). Les hypothèses 1.1 à 1.4 sont confirmées. Par ailleurs, les résultats ont mis en exergue que la confiance en ligne a un effet positif et significatif sur la fidélité du client envers la banque ($\beta = 0.720$; $p < 0,001$). Ceci nous permet de confirmer l'hypothèse 2.

Pour ce qui est des corrélations multiple au carré ou les 'squared multiple corrélation' (SMC), il est de 0.718 dans le cadre de la régression de la confiance en ligne sur les caractéristiques des sites web et 0.843 dans le cadre de la régression de la fidélité à la fois sur les caractéristiques des sites web et la confiance en ligne.

Tableau 3 : Tests des hypothèses

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	β	C.R.	P	Test des hypothèses
H1.1	Qualité de l'information	Confiance en ligne	0.266	3.428	***	Confirmée
H1.2	Facilité de navigation	Confiance en ligne	0.187	4.566	***	Confirmée
H1.3	Appréciation du design du site	Confiance en ligne	0.260	4.365	***	Confirmée

H1.4	Sécurité/respect de la vie privée	Confiance en ligne	0.738	6.516	***	Confirmée
H2	Confiance en ligne	Fidélité	0.720	6.428	***	Confirmée

β : coefficient de régression standardisé, C.R. : ratio critique, *** : seuil de signification, $P < 0,001$

La figure 2 met en valeur les résultats des coefficients standardisés et leur significativité. La confiance a été conceptualisée comme un construit de second ordre formée des dimensions : compétence, bienveillance et intégrité. La fidélité a également été mesurée en tant que triptyque formé par la fidélité cognitive, conative et affective.

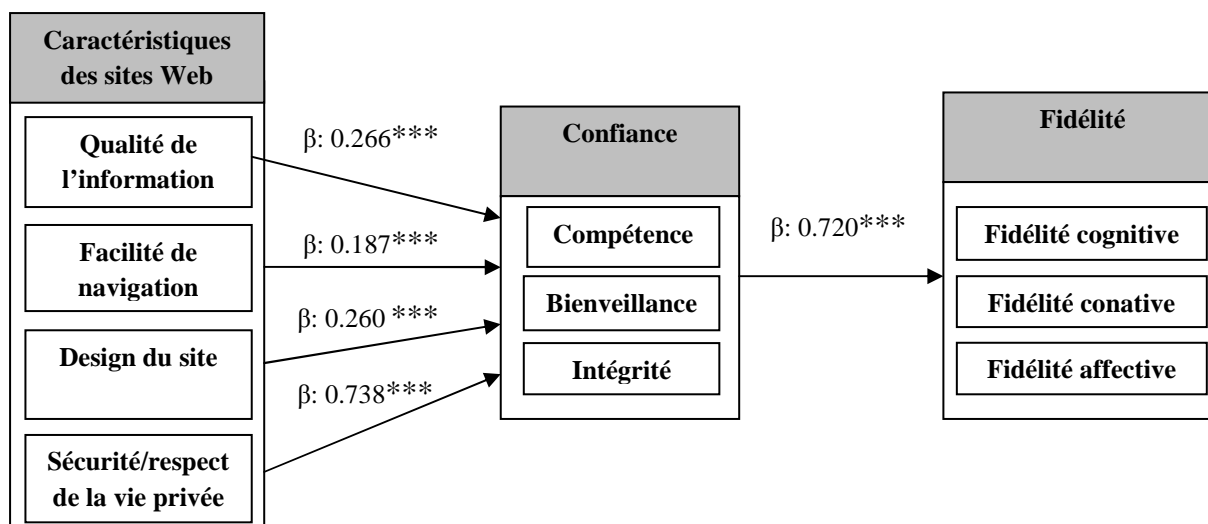


Figure 2: Résultats du modèle structurel testé

D'après les résultats, les quatre caractéristiques des sites web sont des antécédents directs de la confiance en ligne, qui elle est un antécédent direct de la fidélité des clients. Ainsi, ils sont des antécédents indirects de la fidélité en ligne. Ce constat nous suggère que la confiance en ligne pourrait jouer le rôle de médiateur dans la relation unissant d'une part la qualité de l'information, la facilité de navigation, l'appréciation du design, la sécurité/respect de la vie privée et d'autre part la fidélité. Pour cela, l'hypothèse de médiation a été testée au moyen de la méthode à quatre étapes préconisée par Baron et Kenny (1986) telle que décrite par El Akremi et Roussel (2003). Suivant cette méthode, un premier modèle est testé dans lequel la variable indépendante (X) doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante (Y). Ensuite, X doit avoir un impact significatif sur la variable médiatrice (M). Par ailleurs, M doit influencer de manière significative sur Y dès lors que l'effet de la X sur Y est contrôlé. Dans le modèle de la troisième étape testé, si l'influence de X sur Y disparaît en introduisant M, la médiation est alors totale. Si celle-ci baisse mais est encore significative, la médiation est alors partielle.

Dans la lignée de cette méthode, nous avons testé un modèle analysant les liens directs entre les variables indépendantes (les quatre caractéristiques de sites web) et la variable dépendante (la fidélité). Ce modèle explique 57% de la variance de la fidélité. Les résultats ont révélé que l'appréciation du design ($\beta = 0.422$; $p < 0,001$), la facilité de navigation ($\beta = 0.352$; $p < 0,001$), la qualité de l'information ($\beta = 0.496$; $p < 0,001$) et la sécurité perçue/ respect de la vie privée ($\beta = 0.796$; $p < 0,01$) ont un impact significatif sur la fidélité. La première condition de médiation préconisée par Baron et Kenny (1986) est donc vérifiée pour ces variables. De surcroît, comme nous l'avons évoqué, les résultats ont confirmé l'existence de liens

significatifs et positifs entre les quatre caractéristiques du site web et la confiance en ligne (Tableau 3). Dès lors, la deuxième condition de la médiation est aussi validée.

Ensuite, les résultats (Tableau 3) ont confirmé que la confiance en ligne constitue un déterminant de la fidélité dans le modèle renfermant toutes les variables de la recherche. La troisième condition de la médiation est donc également concluante. Nous pouvons dans ce cadre confirmer que la confiance en ligne constitue une variable médiatisant la relation unissant les quatre caractéristiques des sites web et la fidélité. Dans ce qui suit, nous allons tester s'il s'agit d'une médiation totale ou partielle.

Lorsque la confiance en ligne a été introduite dans le modèle, les liens entre la qualité de l'information (C.R= 4.279 et $p < 0.001$), la facilité de navigation (C.R= 2.894 et $p < 0.01$), l'appréciation du design (C.R= 3.257 et $p < 0.001$), la 'sécurité/respect de la vie privée' (C.R= 3.839 et $p < 0.001$) et la fidélité ont diminué par rapport au premier modèle testé mais sont restés significatifs. La confiance en ligne n'a pas donc transmis en totalité l'impact de ces caractéristiques des sites web sur la fidélité. Il s'agit donc d'une médiation partielle. Le test de Sobel nous a permis en outre d'attester l'importance des effets médiateurs. Ainsi ce test est significatif pour la qualité de l'information ($Z = 2.076$, $p < 0,05$), la facilité de navigation ($Z = 2.017$, $p < 0,05$), l'appréciation du design ($Z = 2.064$, $p < 0,05$) et la 'sécurité/respect de la vie privée' ($Z = 2.074$, $p < 0,05$). En conséquence, les hypothèses 3.1 à 3.4 sont confirmées.

2.4. Discussion

Les résultats de la recherche empirique nous ont permis de mettre en valeur le rôle prépondérant que jouent certaines caractéristiques des sites web bancaires dans l'amélioration de la confiance en ligne des clients et leur fidélisation.

La variable 'respect de la vie privée et la sécurité perçue des sites web' des banques tunisiennes apparaît comme le déterminant le plus important de la confiance en ligne. Ce résultat corrobore les travaux de Chen et al. (2008), Hoffman et al. (1999), Shankar et al. (2002) et en particulier de Rajaobelina (2011) qui a testé empiriquement ce lien dans le cadre de la relation en ligne entre les institutions financières et leurs clients.

Ainsi, les clients seraient plus enclins à utiliser les services en ligne des banques et à partager leurs informations personnelles s'ils perçoivent que les sites web sont assez sécurisés. De surcroît, l'établissement d'une relation de confiance en ligne entre le client et sa banque est fondé sur la minimisation du risque inhérent à la navigation sur internet notamment le risque de pertes financières ou d'usurpation d'identité. Sous l'effet de la crise économique, la question de la sécurisation des sites web et la protection des renseignements personnels des clients est prééminente pour instaurer une relation de confiance avec ces derniers. En effet, dans un contexte de crise, les clients se montrent plus méfiants quant à la communication de leurs données personnelles et à la réalisation de transactions en ligne.

Par ailleurs, la qualité de l'information, fournie sur le site web par les systèmes d'informations en ligne, constitue également un antécédent de la confiance en ligne de leurs clients. Ceci rejoint les résultats des recherches de Rajaobelina (2011), Loonam et O'Loughlin (2008) et Liang et Chen (2009). Ces interfaces peuvent offrir aux clients une panoplie d'informations détaillées se rapportant à leurs comptes personnels. En outre, elles permettent de proposer aux clients des services personnalisés et différenciés notamment : demande de chèquiers, de cartes bancaires ou de crédits, prise de rendez-vous... (Notebaert et al., 2007). En temps de crise caractérisé par une incertitude accrue, les clients prêtent une attention particulière à la qualité

de l'information. Pour gagner la confiance de leurs clients, les banques sont appelées ainsi à rassurer leurs clients en leur communiquant des informations pertinentes, détaillées et régulièrement mises à jour pour prendre les bonnes décisions (Ahn et al., 2007).

Il en ressort des résultats également un lien significatif entre l'appréciation du design des sites web et la confiance en ligne. Ce constat rejoint les travaux de Bart et al. (2005), Chang et Fang (2013), Cyr (2008) et Rajaobelina (2011). Mettre en place un site web caractérisé par un design de haute qualité contribue à offrir un environnement virtuel convivial et à gagner l'e-confiance des clients des banques tunisiennes.

Par ailleurs, la relation entre la facilité de navigation sur un site web et l'e-confiance est aussi statistiquement significative. Ce résultat va à l'encontre des recherches de Rajaobelina (2011) qui n'a pas abouti à une relation significative entre la facilité de navigation et l'e-confiance des clients envers les institutions financières. En revanche, il s'accorde avec les travaux de Chen et Dhillon (2003), Elissar et Jean (2007) et de Gefen et al. (2003).

Les résultats de la recherche montrent également que la confiance en ligne est un levier permettant la fidélisation des clients bancaires (Chaudhuri et Holbrook, 2001, Eastlick et al., 2006, Rajaobelina, 2011 ; Reichheld et Scheffer, 2000). De surcroît, cette recherche nous a permis de mettre en exergue le rôle médiateur partiel que joue la confiance en ligne dans la relation unissant la qualité de l'information, la facilité de navigation, l'appréciation du design, la sécurité perçue du site web/respect de la vie privée et la fidélité. Ainsi, pour gagner la confiance de leurs clients et les fidéliser, les banques tunisiennes sont appelées à tirer profit des technologies d'information et de communication et en particulier de leurs sites internet en tant qu'outils de marketing relationnel. En effet, le site web constitue un moyen de bâtir des relations personnalisées, durables et fondées sur la confiance avec ces derniers.

Conclusion

Nombreux sont les travaux qui se sont intéressés à l'étude de la fidélité envers les entreprises et plus spécifiquement les institutions financières. Ces travaux mettent en exergue le rôle prépondérant de la confiance en tant que variable déterminante de la fidélité.

Dans cette recherche, la question que nous nous sommes posée était de savoir dans quelle mesure la confiance médiatise la relation entre les caractéristiques fonctionnelles des sites web des banques et la fidélité des clients ?

Pour répondre à cette problématique, deux objectifs ont été fixés. Le premier consiste à apporter des éléments de réponse aux interrogations posées et le deuxième consiste à mettre à la disposition des responsables des institutions financières (les banques) un outil scientifique permettant de décrire les variables qui agissent le plus sur la confiance en ligne et par conséquent sur la fidélité des clients.

Une étude qualitative préliminaire a été menée et dont le but est de révéler l'émergence de nouveaux comportements du client envers sa banque associé à une dégradation des services offerts de la part de la banque et ce dans un contexte de crise. Suite à cette étude, il paraît évident que les banques ont réagi face à cette crise en jouant la carte de la modernisation des sites web afin de regagner la confiance des clients et ainsi les fidéliser.

L'examen de la littérature réalisé a permis de relier dans un premier temps les principales caractéristiques liées au site web au concept de la confiance en ligne et d'explicitier dans un deuxième temps la relation confiance-fidélité. Cette revue de la littérature nous a, également, permis d'identifier l'ensemble des variables qui agissent directement ou indirectement sur la

fidélité du client envers sa banque. Aussi exhaustive qu'elle soit, la liste de ces variables ne peut être suffisamment explicite de notre terrain d'étude dans la mesure où la notion de fidélité ne se limite pas uniquement aux caractéristiques du site web.

Une étude quantitative auprès de 286 clients de banques a été menée. Cette étude a permis de pointer un bon nombre de relations :

- La sécurité/respect du site web, l'appréciation du design, la facilité de navigation et la qualité de l'information ont un effet positif sur la confiance en ligne.
- La confiance en ligne a un effet positif sur la fidélité.
- La confiance en ligne a un rôle médiateur entre les quatre caractéristiques fonctionnelles étudiées dans cette recherche et la fidélité.

Les résultats qui ressortent de cette recherche laissent entendre également que les banques doivent privilégier à la fois le volet fonctionnel et informationnel du site web ainsi que le volet esthétique. De plus, il est évident que la variable sécurité du site web et respect de la vie privé paraît comme étant le facteur le plus prépondérant vu qu'il a un effet positif sur la confiance.

Sur le plan méthodologique, cette recherche a combiné deux études : qualitative et quantitative. La première afin d'explorer les effets majeurs de la crise sur le secteur bancaire et la seconde dans le but de tester les relations entre les variables de notre modèle conceptuel. Cette recherche s'est focalisée sur les variables inhérentes au site web. Cependant, la limite majeure consiste en la non prise en considération des autres antécédents de la confiance en ligne qui sont les caractéristiques du marchand, les caractéristiques de la relation du client envers la banque et les caractéristiques intrinsèques du client. Il serait intéressant d'intégrer ces caractéristiques dans une recherche future. Sur le plan managérial, une étude dyadique auprès d'une part des clients et d'autre part envers les responsables des banques paraît comme une perspective intéressante permettant de comparer les résultats. Il serait également pertinent de reproduire cette étude dans des secteurs différents autre que celui bancaire.

Bibliographie

- Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011), «*An Evaluation of PLS based Complex Models: The Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GoF Index*». In Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan August 4th-7th 2011.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2008), « The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage ». *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Allagui, A, et A Temessek. (2005), « *La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur* »: Actes de l'International Congress Marketing Trends (Paris, France, 20-21 janvier).
- Anderson, R.E., et Srinivason, S.S., (2003), « E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework », *Psychology and Marketing*, Vol.20, n°2, 123-138.
- Bart, Y., S. Venkatesh, S. Fareena et G.L. Urban. (2005). « Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study ». *Journal of Marketing*, vol. 69, no 4, p. 133-152

- Bressolles, G. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites Web commerciaux: Netqual »: Actes du 2^e Congrès International de l'Association Française du Marketing (St Malo, France, 6-7 mai).
- Bressolles, G. (2006), « La qualité de service électronique : NetQual. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 19-45.
- Bressolles G. et Nantel J. (2007), « Vers une typologie des sites web destinés aux Consommateurs », *Revue Française du Marketing*, 213, 3/5, 41-56.
- Chen, Y-H., et S. Barnes. (2007), «Initial trust and online buyer behaviour». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no 1, p. 21-36.
- Chen, J. et Dibb, S. (2010), «Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences», *Psychology and Marketing*, 27 (4), 323-346.
- Chen, Sandy C., et Gurpreet S. Dhillon. (2003), «Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce». *Information technology and management*, vol. 4, no 2-3, p. 303.
- Chen, E. (2006), «Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site». *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no 3, p. 197-214.
- Chen, Y-H., et S. Barnes. (2007), «Initial trust and online buyer behaviour». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no 1, p. 21-36.
- Chouk, I. (2005), « Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : une approche par le rôle de tiers », *Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine*, Centre de recherche DMSP.
- Chouk, I. et Perrien, J. (2003)., « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Gammarth, Tunisie*.
- Chouk, L, et Perrien, J. (2005), «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure». *Revue Française du Marketing*, no 205, p. 5-20.
- Corbitt, BJ, T. et Thanasankit H. Yi. (2003), «Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no 3, p. 203-215.
- Cottet, P., Lichtlé, M.C., et Plichon, V., (2012), « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », *Gestion 2000*, Vol.29, n°3, 63-82.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., et Cowles, D., (1990), «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, Vol.54, 68-81.
- Cunliffe, D. (2000). «Developing usable Web sites: A review and model». *Internet Research*, vol. 10, no 4, p. 295-307.
- Cunningham, R.M., (1956), «Brand loyalty-what, where, how much», *Harvard Business Review*, Vol.34, n°1, 116-128.
- Cyr D., Hassanein K., Head M., et Ivanov A.,(2007), «The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments». *Interacting with Computers*, Vol.19, n° 1, 43-56.
- Cyr, D. (2008). «Modeling Website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty». *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, no. 4, p. 47-72.
- Flavian, C., Miguel G., et Raquel, G. (2006), «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty». *Information & Management*, vol. 43, no 1, p. 1-14.
- Fogg, B.I., J. Marshall, O. Laraki, A Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A Rangnekar, J. Shon, P. Swani et M. Treinen. (2001), « What makes Web sites credible?: A Report on a Large Quantitative Study »: *Actes de la Conférence SIGCHI* (Special Interest Group on Computer Human Interaction) (Seattle, États-Unis, 31 mars-5 avril), p. 61-68.

Fornell, c., et D.F. Larcker. (1981), «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 1, p. 39-50.

Frisou J. (1998), « Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients: le cas des services de télécommunications », *Actes du 14^{ème} Congrès international de l'Association française de marketing*, Bordeaux.

Gefen, D., et D.W. Straub. (2003), «Managing user trust in B2C e-services». *EService Journal*, vol.2, no 2, p. 7-24.

Goodwin, C. (1991), «Privacy: Recognition of a consumer right». *Journal of Public Policy Marketing*, vol. 10, no 1, p. 149-166.

Gurviez, P., et M. Korchia. (2002), «Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-58.

Gurviez, P., et M. Korchia. (2002), «Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-58.

Ha, S., et L. Stoel. (2009), «Consumer e-shopping acceptance: Antecedents III a technology acceptance model». *Journal of Business Research*, vol. 62, no 5, p. 565-571.

Hamadi, C. (2008). « La Qualité Perçue de l'Internet Bancaire: Proposition d'une échelle de Mesure », *Actes du 1er Colloque International sur le management de la confiance et Internet*, 27 Juin, Aix-en Provence, France.

Hannachi M., et Chabaud D., (2013), « L'écosystème entrepreneurial de la Tunisie post-révolution : le cas de l'initiative pilote « Souk At-tanmia », *XVIIIème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat de l'Innovation*, 22-25 octobre 20113, Fribourg – Suisse.

Harker P.T., et Zenios S.A., (2000), *Performance of financial institutions: efficiency, innovation, regulation*, Cambridge University Press.

Harridge-March, S. (2006), «Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no 7, p. 746-761.

Hoffman, D.L., TP. Novak et M. Peralta. (1999), «Building consumer trust online». *Communications of the Association for Computing Machinery*, vol. 42, no 4, p. 80-85.

Jacoby J. et Kyner D.B., (1973), « Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol.10, n°1, 1-9.

Jacoby J., et Chestnut R.W., (1978), « *Brand Loyalty: measurement and management* », Wiley: New York.

K.im, E., et S. Tadisina. (2005), « Factors impacting customers' initial trust in e-business: An empirical study »: *Actes du 38e Colloque Hawaii International Conference on System Sciences* (Waikoloa, Hawaii, 3-6 janvier).

K.im, H-W., 1. Xu et J. Koh. (2004), «A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 5, no 10, p. 392-420.

Karimov, F. P., Brengman, M., Van Hove, L., & Van, L. (2011), « The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature ». *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 272-301.

Kaminsky, G. et Reinhart, C., (1999), « The Twin Crises : The Causes of Banking and Balance of Payments Problems ». *American Economic Review* : pp 473- 500.

Kefi M.K., et Maraghni H., (2011), « Respect des normes prudentielles et solvabilité des banques commerciales : étude empirique des banques tunisiennes », *Management & Avenir*, Vol.8, n° 48, 382-403.

Liang, Col, et H-l Chen. (2009), «A study of the impacts of Website quality on customer relationship performance». *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 20, no 9, p. 971-988.

- Lichtlé M.C., et Plichon V., (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, n°4, 121-141.
- Libaert, T. (2005), *La communication de crise*, Paris : Dunod.
- Loonam, M., et D. O'Loughlin. 2008. «Exploring e-service quality: A study of Irish online banking». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no 7, p. 759-780.
- Moorman R.H, Niehoff B.P., et Organ D.W., (1993), «Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfaction, Organizational commitment, and procedural justice», *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol.6, n°3, 209-225.
- Mayer, R.C., J. Davis et D. Schoorman. (1995), «An integrative model of organizational trust». *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 709-734.
- McKnight, D.H., V. Choudhury et C. Kacmar. (2002), «Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology». *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 334-359.
- McKinnon R.I., (1988), « Financial Liberalization in Retrospect: Interest Rate Policies in LDC.s., in The State of Development Economics: Progress and Perspectives », *Basil Blackwell Inc.*, 386-410.
- McMullan R. & A. Gilmore (2003), « The conceptual development of customer loyalty measurement a proposed scale ». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11(3), 230–243.
- Morgan, R., et S. Hunt. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Moore, R., C. Stammerjohan et R. Coulter. (2005), «Banner advertiser-web site context congruity and colour effects on attention and attitudes». *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 71-84.
- Ndubisi N.O., (2004), « Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths», *Cross Cultural Management: An international Journal*, Vol. 11, n° 3, 70-89.
- Ndubisi N.O., Gupta O.K, et Ndubisi G.C(2004), « The Moguls' model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the technology acceptance model», *Journal of Global Information Technology Management*, Vol.8, 27-47.
- Ndubisi N.O, (2005), «Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, n°7, 542-557.
- Notebaert, IF. (2007), « La création d'une relation via Internet: Un changement d'attitude des internautes propre à orienter la stratégie des entreprises »: *Actes de Colloque de l'Association Francophone pour le Savoir* (Trois-Rivières, 9 mai).
- Nunally, IC. (1978), «*Psychometrie theory*». New York: McGraw-Hill, 701 p.
- Öksüz, Ayten; Walter, Nicolai; Pfeiffer, Thomas; and Becker, Jörg, «Designing trust in websites-an evaluation of leading infrastructure as service providers websites» (2014). PACIS 2014 Proceedings. Paper 357. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/357>
- Oliver R.L., (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999), « Whence Customer Loyalty » . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pavlou, P. 2003. «Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk in the technology acceptance model». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3, p. 101-134.
- Robinson, S.L. (1996), « Trust and breach of the psychological contract ». *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-599.

- Schlender, BR, B. Helm et I.T. Tedeschi. (1973), «The effects of personality and situational variables on behavioral trust». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 25, no 3, p. 419-427.
- Shankar, V., G.I. Urban et F. Sultan. (2002), «On-line trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions». *Journal of Strategic Information Systems*, vol. II, nos 3/4, p.325-244.
- Shaw E.S., (1973), « *Financial Deepening in Economic Development* », Oxford University Press.
- Smith, J. Brock, and Donald W. Barclay, (1997), « The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. ». *Journal of Marketing*, 61 (1 January): 3-22.
- Song, I, et F.M. Zahedi. (2005), «A theoretical approach to Web design in e-commerce: A belief reinforcement model». *Management Science*, vol. 51, no 8, p. 1219-1235.
- Stremtan, F., et A. Muntean. (2008), «Measuring quality of the services provided by the commercial Web sites». *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol. 2, no 10, p. 53-56.
- Suh, B., et J. Han. (2003), «The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3, p. 135-161.
- Rousseau, D., S. Sitkin, R. Burt et C. Camerer. (1998), «Not so different after all: A cross discipline view of trust», *Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 393-404.
- Toufaily, E., Perrien, J. (2007), «Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique», *XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montréal, 6-9 Juin.
- Toufaily, Elissar. (2011), «L'influence des caractéristiques du site web sur la fidélité des clients en ligne: exploration dans le contexte du courtage électronique». *Thèse de doctorat non-finale*, Montréal, ESG, UQAM, 348 p.
- Wang, Y.D., et H.H. Emurian. (2005), «An overview of online trust: Concepts, elements and implications». *Computers in Human Behavior*, vol. 21, no 1, p. 105-125.
- Wong A. and Sohal, A. (2002), « An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50.
- Young, L.e., et J.F. Wilkinson. (1989), «The role of trust and co-operation in marketing channels: A preliminary study». *European Journal of Marketing*, vol. 23, no 2, p. 109-122.
- Young-Ybarra, C. and M. Wiersema. (1999), « *Strategic Flexibility in Information Technology Alliances: The Influence of Transaction Cost Economics and Social Exchange Theory*. » *Organization Science*, Vol. 10(4): 439-459.
- Yoon, SJ. (2002). «The antecedents and consequences of trust online-purchase decisions». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no 2, p. 47-63.