



*Repenser le management  
des services financiers*

14 mai 2010

**CHAIRE**

**de management  
des services financiers**

**ESG UQAM**

## **Une plateforme sociale peut-elle engager les investisseurs dans des relations durables?<sup>1</sup>**

**Elissar Toufaily, Professeure de Marketing**

Université Laval, Québec [elissar.toufaily@fsa.ulaval.ca](mailto:elissar.toufaily@fsa.ulaval.ca)

L'évolution rapide du Web 2.0 et des technologies de réseautage a généré de nouveaux défis et opportunités aux entreprises d'aujourd'hui. Ces dernières, et ce, dans tous les secteurs d'activités, se trouvent confrontées à intégrer des nouvelles caractéristiques sur leur interface Web, tels des communautés virtuelles, des forums, des liens vers des blogues et réseaux sociaux, afin de suivre les tendances et rester compétitives. Ce nouvel écosystème en évolution permanente, permet aux entreprises de communiquer de manière instantanée avec leurs clients des informations à valeur ajoutée, d'échanger d'une façon intelligente des idées sur la marque, les produits et les services, ainsi que de développer des réseaux d'interactions et d'échange plus sociaux et relationnels.

Dans un contexte pareil, le pouvoir change de place et le client devient le cœur et la source des échanges (Nantel, 2006). Le flux d'information qu'il génère et le dialogue qu'il partage sont accessibles à tout le monde sur la planète virtuelle. Le client a toute la liberté de choisir, il est plus indépendant, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle. Dans cet ordre d'idées, afin de faire face aux nouvelles attentes de leurs clients, les entreprises 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 leurs clients, afin de favoriser les transactions sur Internet et stimuler la rétention des clients (Reichheld et Shefter, 2000). 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 entreprises cherchent de plus en plus à personnaliser la relation avec la clientèle, à créer des réseaux de relations sociales afin d'en préserver la fidélité (Benavent, 2000, Wang et al., 2007; Toufaily et al., 2009). Au-delà du mot, des stratégies de personnalisation et d'interaction qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux (Benavent, 2000).

Ce réseau dense de relations développées sur le Web affecte les nouvelles relations (i.e. à travers les communautés), et celles-ci, à leur tour, affectent le réseau existant de relations (Wang, Head et Archer, 2000). Le défi des entreprises est de tirer une valeur de cette révolution médiatique, et plus précisément, de configurer des plateformes électroniques qui engagent les clients dans ces réseaux de relations. Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, LinkedIn, et d'autres sont tous des réseaux sociaux qui offrent la chance aux entreprises de développer des relations durables, de retenir leurs clients et de renforcer leur marque s'ils sont bien utilisés. Selon un récent sondage en ligne de Nielsen (2009), les réseaux sociaux et les blogues sont désormais la quatrième action la plus populaire après la recherche, les portails et les applications des logiciels sur ordinateur. Le temps passé sur le réseautage social et le blog est en croissance et représente près de 10% de tous le temps passé sur Internet.

Ainsi, l'objectif de cet article est de voir si une plateforme sociale est capable d'engager le client dans une relation plus durable. Plus précisément, l'article vise à tester l'effet de l'interactivité du site Web, de la personnalisation, de la communauté virtuelle et de la présence sociale sur la fidélité des investisseurs à un courtier en valeurs mobilières sur Internet. Le choix de l'industrie du courtage est dû à la croissance de l'utilisation des courtiers à escompte par rapport aux courtiers en plein exercice. Selon Financial Post

---

<sup>1</sup> L'auteur tient à remercier les évaluateurs anonymes pour leurs précieux conseils ainsi que la chaire en Management de services financiers et sa titulaire Madame Line Ricard pour leur soutien financier qui a permis la réalisation de cette recherche.

(2008), la croissance du courtage en ligne au cours des trois dernières années a augmenté de 14% comparativement à 10,5% pour le courtage en plein-service.

Le plan de l'article est le suivant. En premier lieu, la revue de la littérature sur fidélité en ligne et les caractéristiques du site Web, ainsi que les hypothèses de recherche sont présentées. Ensuite, la méthodologie est exposée. L'analyse, les résultats et la discussion incluant les implications managériales s'en suivront. Pour finir, les limites de l'étude ainsi que les voies de recherche seront esquissées.

## **Revue de Littérature et hypothèses**

### **Fidélité en ligne**

La fidélité des clients occupe toujours une place centrale en marketing, et avec le contexte électronique d'échange où les entreprises du monde deviennent à la portée du client, cette notion s'avère de plus en plus pertinente. Sa conceptualisation a évolué d'une approche behavioriste qui définit et mesure la fidélité par les comportements d'achats répétés (McConnell, 1968), à une approche cognitiviste qui porte plus particulièrement sur les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969; Labarbera et Marzusky, 1983), à une approche composite qui montre que la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994). Dernièrement, une approche processuelle (Oliver, 1999; McMullan et Gilmore, 2003) apparaît pour la conceptualisation de la fidélité. Le principe de base de cette conceptualisation est que la fidélité se développe d'une manière séquentielle suivant un processus composé de quatre phases (c.-à-d. cognition- affection- conation et action) et ce, sous l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing.

Oliver (1999) propose d'analyser l'attitude par: 1) l'évaluation des attributs de la marque (croyances) qui devrait être supérieure et préférée par rapport aux offres concurrentes, 2) ces croyances devraient coïncider avec une préférence affective envers la marque et 3) le consommateur doit avoir une intention élevée (conative) d'acheter la marque en comparaison avec les autres alternatives. Cette attitude est jumelée à un comportement d'achat répété, ce que l'auteur considère comme la fidélité action (la dernière phase) pour ainsi parler de véritable fidélité. À chacune de ces phases, le client peut devenir fidèle, mais plus il s'approche de la dernière phase, plus la fidélité est plus forte et profonde. Ainsi, les chercheurs contemporains supportent des modèles de fidélité qui incorporent et intègrent les différentes composantes attitudinales et comportementales de la fidélité (e.g. McMullan et Gilmore, 2003).

### **Fidélité et interactivité du site Web**

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 du contenu de l'offre (Deighton, 1996), à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins. Elle offre une valeur perçue élevée vis-à-vis de l'entreprise en ligne, et augmente la probabilité d'engagement avec l'entreprise (Deighton, 1996). Un certain nombre d'auteurs ont souligné l'importance de l'interactivité à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans le commerce électronique (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002; Watson, Akselsen et Pitt, 1998).

Steuer et Nass (1993) suggèrent que l'interactivité est un élément social important pour une plateforme électronique et implique des réponses positives de la part des clients. Ponnnavolu (2000) a montré que l'interactivité du site a un impact majeur sur la fidélisation des clients. L'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer et Nass, 1993).

En effet, dans le cadre de cette étude, le courtier en ligne qui engage les investisseurs à participer dans certaines activités sur le site, à créer leur propre service et à interagir d'une façon rapide et efficace, contribue à augmenter leur fidélité envers ce courtier. Par conséquent, plus le site web possède des capacités interactives, plus la fidélité des clients en ligne augmente. Sur cette base, l'hypothèse est la suivante: **H1 : Plus le niveau d'interactivité d'un courtier en ligne est élevé, plus grande est la fidélité en ligne de ses clients.**

### **Fidélité et personnalisation**

Souvent mentionnée comme une caractéristique majeure d'une relation efficace, la personnalisation permet une certaine forme d'intimité client. La personnalisation selon Srinivasan et al. (2002) est

opérationnellement définie comme l'étendue selon laquelle le site web d'une entreprise peut identifier le client et par la suite lui offrir les produits, les services et l'expérience d'achat qui répondent à ses besoins. En d'autres mots, c'est l'habileté d'un site web à adapter l'interface, l'assortiment des produits et services, la communication, les recommandations ainsi que l'environnement transactionnel aux caractéristiques individuels de chaque client.

Plusieurs raisons justifient pourquoi la personnalisation pourra affecter la relation et par la suite la fidélité des clients à leurs courtiers. En fait, la personnalisation augmente la probabilité que le client trouve le produit/service qu'il désire acheter (Nantel et al., 2005). De même, en personnalisant le site web, le courtier en ligne sera capable de réduire les frustrations des clients, car il crée une perception d'un choix varié et non standardisé (Ponnavolu, 2000). Quand les clients perçoivent un choix plus riche et en même temps pas trop agaçant, ils seront plus satisfaits et leur probabilité de revisiter le site pour des futures transactions augmente. La personnalisation est aussi valorisée, car elle signale une qualité de service supérieure et répond mieux aux besoins du client (Hart, 1996).

En outre, la séparation physique entre le client et son courtier et l'absence prolongée du contact humain avec le personnel peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers le courtier en diminuant son degré de confiance et en augmentant la probabilité de son abandon (Bitner, Brown et Meuter, 2000). Ce manque d'aspect humain augmente la nécessité de la personnalisation de l'environnement virtuel aux besoins de chaque client afin de le rassurer et de le retenir sur le site du courtier. Ce raisonnement conduit à l'hypothèse suivante : **H2 : Plus le client perçoit une relation personnalisée avec son courtier en ligne, plus sa fidélité envers ce courtier augmente.**

#### **Fidélité et communauté virtuelle**

Une des caractéristiques clé des services en ligne est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts ensemble sur la même plateforme, à travers des forums accessibles aux visiteurs actuels et potentiels (Srinivasan et al., 2002). Les sites web efficaces peuvent et doivent apporter une telle dimension sociale afin d'augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et par la suite la fidélité en ligne.

Afin de stimuler une atmosphère amicale et un sentiment d'appartenance, des dimensions importantes pour la rétention des clients (Cyr et al., 2007), le courtier en ligne doit offrir la possibilité d'échange d'informations et d'expériences entre les clients qui ont les mêmes intérêts et cela à travers des sites de causerie et des communautés virtuelles. L'interaction sociale à travers des communautés virtuelles affecte la confiance en ligne et la fidélité de par les intérêts partagés et les relations sociales que le client peut construire dans une telle communauté (Notebaert, 2005; Proulx, 2004). Frank (1997) montre que la possibilité d'un client à échanger l'information avec les autres, à comparer ses transactions à travers une communauté, améliore sa fidélité. En outre, certains clients restent fidèles parce qu'ils valorisent l'apport des autres membres de la communauté et d'autres restent fidèles car ils trouvent un amusement et une satisfaction à fournir de l'information à la communauté. En se basant sur ces arguments, nous postulons que la perception d'un investisseur de l'utilité d'une communauté virtuelle affectera positivement sa fidélité. En raison des relations interpersonnelles que le client développe avec les autres sur des intérêts communs, ainsi qu'en raison de son sentiment de contribution, d'appartenance et d'identification à une famille en ligne, sa probabilité d'être fidèle et de revenir sur le site augmente. Ceci amène à l'hypothèse suivante : **H3: Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son courtier est utile, plus sa fidélité envers ce courtier en ligne augmente.**

#### **Fidélité et présence sociale**

Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale comme étant l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres. Plusieurs réponses sociales qui se produisent régulièrement dans les interactions humain-humain ont commencé à se produire dans des interactions ordinateur-humain (Nass, Moon et Carney, 1999). Ainsi, une excellente plateforme Web devrait posséder les mêmes caractéristiques d'un représentant au service à la clientèle, permettant au client de se sentir psychologiquement et socialement en présence avec le personnel de l'entreprise. Gefen et Straub (2003) ainsi que Hassanein et Head (2006) ont montré un impact significatif et indirect de la présence sociale, à travers la confiance, sur les intentions d'achat des clients sur le Web. Dans cette recherche, la présence sociale est inspirée de Cyr et al. (2007) et se réfère à la perception du

client que le site Web projette un aspect humain, personnel, social, chaleureux et empathique. Ainsi, plus le site web offre une présence sociale et développe une perception humaine chez ses utilisateurs, plus ses derniers lui seront fidèles. Ceci conduit à l'hypothèse suivante : **H4 : Plus l'investisseur perçoit une présence sociale sur le site Web de son courtier, plus sa fidélité envers ce courtier en ligne augmente.**

### Méthodologie

Une enquête réalisée auprès de 424 investisseurs en valeurs mobilières sur Internet a été effectuée. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les répondants ont été auto-sélectionnés sur des blogues et des forums canadiens spécialisés en Finance personnelle. Quatre-vingt-cinq questionnaires ont été éliminés de la base de données dus à des réponses incomplètes ou contradictoires. Un total de 339 questionnaires constitue l'échantillon final de cet article.

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon est constitué majoritairement d'investisseurs hommes (87,8%). Ces investisseurs sont, en moyenne, âgés de 39 ans et sont majoritairement des employés dans des institutions privées et publiques (62,2%). Leur niveau de scolarité est proportionnellement élevé. Ainsi, 42,8% d'entre eux sont des détenteurs d'un diplôme universitaire premier cycle et 31,1% d'un diplôme 2ème cycle. Leur revenu annuel personnel est relativement élevé. Il est situé entre 50 000 et 74 999\$ pour 30,3% des investisseurs, de 75 000 à 99 999\$ pour 25,9% et plus de 100 000\$ pour 19,6%. Ce profil sociodémographique des investisseurs sur Internet rejoint le profil des répondants de l'étude de Choi, Laibson et Metrick (2002).

Au niveau des mesures, la variable dépendante « la fidélité en ligne » est inspirée de la théorie d'Oliver (1997, 1999) et tient compte de la dimension attitudinale (i.e. cognition, affection, conation) et de la dimension comportementale (i.e. comportement observé). Cette mesure s'inspire des travaux de Harris et Goode (2004) et celle de McMullan et Gilmore (2003) (voir tableau 1). Pour mesurer l'interactivité, une échelle de 4 items, dont deux items inspirée de l'échelle de Ponnalolu (2000) a été utilisée. Une échelle de Cyr et al. (2007), de 4 items, a servi de base pour évaluer la présence sociale. L'échelle pour mesurer la personnalisation a été adaptée de l'échelle de Srinivasan, Anderson et Ponnalolu (2002). Pour finir, la communauté virtuelle a été évaluée par 4 items grâce aux mesures de Teo et al. (2003) et de Davis (1989). L'échelle mesure l'utilité perçue d'une communauté virtuelle. L'ensemble des items est évalué à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points où 1= tout à fait en désaccord et où 7= tout à fait en accord.

### Résultats

Au niveau de l'analyse, le modèle de mesure a été testé en premier lieu, ainsi que les indices de fidélité et de validité convergente et discriminante de mesures. Les résultats présentés dans l'annexe 1 montrent que l'alpha de Cronbach varie entre 0,72 et 0,98. Ces valeurs sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Nunally (1978). Une analyse factorielle confirmatoire a été effectuée pour évaluer l'adéquation du modèle de mesure en utilisant EQS 6.1. La valeur du  $\chi^2$  est de 242,29 ( $p=0,01$ ), avec 131 degrés de liberté. Le ratio  $\chi^2/ddl$  est de 1,84 ( $< 3$ ), ce qui est bon (Bentler, 1980 ; Byrne, 2006). Les indices d'adéquation du modèle de mesure sont également satisfaisants (NNFI= 0,96 ; CFI= 0,97 ; RMSEA= 0,05), indiquant une bonne adéquation du modèle aux données empiriques.

La validité convergente a été évaluée, suivant l'approche privilégiée par Fornell et Larcker (1981), en examinant les poids factoriels et l'indice de convergence pvc (variance moyenne extraite). Les poids factoriels sont tous supérieurs à 0,70 et la variance moyenne extraite supérieure à 0,50, ce qui rejoint les recommandations faites par les auteurs. Enfin, la validité discriminante dans le modèle de mesure a été évaluée en comparant les corrélations élevées au carré entre chaque paire de construits et l'indicateur de variance moyenne extraite par construit (Fornell et Larcker, 1981). L'annexe 2 permet d'observer que les construits sont suffisamment discriminés entre eux

Le modèle structurel s'ajuste correctement aux données ( $\chi^2= 307,89$  ;  $ddl= 139$  ;  $p=0,030$  ; NNFI= 0,95 ; CFI= 0,96 ; RMSEA= 0,06 ; Intervalle de confiance du RMSEA (90%) = 0,051-0,069). Le modèle structurel global explique 72% de la variance totale. Les quatre hypothèses proposées sont confirmées. Les résultats montrent que l'interactivité ( $\delta= .15$  ;  $p < .05$ ), la personnalisation ( $\delta= .58$  ;  $p < 0,01$ ), la perception de l'utilité de la communauté virtuelle ( $\delta = .16$ ,  $p < 0.05$ ) ainsi que la perception

d'une présence sociale ( $\delta = .17$ ,  $p < 0.05$ ) sur le site Web des courtiers ont un impact significatif et positif sur la fidélité des investisseurs en ligne. La personnalisation est la caractéristique qui a le plus d'impact sur la fidélité des clients à leurs courtiers en ligne.

### **Discussion**

Les résultats de cette recherche montrent qu'une plateforme électronique sociale et interactive participe à la rétention des investisseurs en ligne. La personnalisation de l'expérience et de la relation en ligne a un impact majeur sur la fidélisation des clients à leurs courtiers en ligne. Ainsi, plus l'investisseur perçoit que le courtier en ligne lui offre l'expérience virtuelle adaptée à ses besoins, lui communique les informations adéquates à ses investissements, lui permet d'adapter les pages à ses attentes, plus le client lui sera fidèle. Cela rejoint les études de Nantel, Mekki- Berrada, Bressolles (2005), qui ont montré que plus un site est simple et plus il s'adapte aux besoins de son utilisateur, plus il a de chance de trouver preneur auprès des consommateurs qu'ils visent. Et cela est d'autant plus vrai pour les investisseurs en valeurs mobilières.

L'interactivité du site Web du courtier en ligne a également un impact sur la fidélité des investisseurs. Steuer et Nass (1993) indiquent que l'interactivité est parmi les signaux qui produisent une réponse sociale chez le client. Cette recherche a montré que cela est tout aussi vrai dans le monde virtuel. Ainsi, les courtiers en ligne qui visent à fidéliser leurs clients devraient faciliter l'interactivité de leur site. Pratico-pratique, cela implique une plus grande liberté de choix et de contrôle de l'expérience virtuelle par le client (Hoffman and Novak, 1996). Les courtiers qui visent à fidéliser leurs investisseurs devraient permettre un processus de recherche et de création du service plus efficace, rapide et interactif. Ils doivent faciliter aux investisseurs la création et la gestion de leurs portefeuilles d'investissements, à travers des outils de recherche, de comparaison des titres et des actions.

Les investisseurs en ligne qui perçoivent qu'une communauté virtuelle d'intérêt maintenue sur le site Web du courtier est utile à leurs investissements, sont plus fidèles à leurs courtiers. Ce résultat est fort intéressant pour les gestionnaires dans l'industrie. En fait, Proulx (2004) indique qu'un lien d'appartenance se constitue parmi les membres des utilisateurs d'un forum, d'un chat, d'une liste de discussions, en raison du partage des goûts, des valeurs, des intérêts et des objectifs communs. Ce lien qui est le résultat de la plateforme sociale dans laquelle les participants ont pu s'y construire une identité collective, augmente leur probabilité de rester dans le groupe. Les recherches concernant les relations interpersonnelles en ligne montrent que ces échanges électroniques de groupe présentent plusieurs des caractéristiques de la communication de groupe en face à face (ex. Wang et al., 2007; Bergeron, 2001, Proulx, 2004). Dans le cadre de cette recherche, les résultats concordent avec ceux de Srinivasan et al. (2002), et indiquent que la perception de l'utilité de la communauté virtuelle affecte la fidélité en ligne des clients. Au niveau managérial, afin de fidéliser leurs clientèles, les courtiers en valeurs mobilières, peuvent héberger des communautés virtuelles sur leur site Web. Ces communautés virtuelles créent une famille d'appartenance et des liens sociaux chez les clients, ce qui renforce leur fidélité. Ce résultat permet aux gestionnaires d'identifier d'éventuels problèmes affichés dans les forums, répondre aux insatisfactions, bien cerner les besoins, les opinions et les intérêts des consommateurs, et par la suite développer des stratégies marketing appropriées.

Les résultats de l'étude montrent qu'une plateforme qui possède des signaux sociaux a tendance à créer des perceptions de présence sociale sur le Web et à ramener le client sur le site. Les indices sociaux en ligne (e.g. vidéo humaine, voix humaine, avatar, langage écrit et parlé) fournissent une perception d'un lien humain qui renforce la relation avec les clients et les fidélise sans avoir fait à créer une interaction one-to-one entre l'entreprise et chaque client. En fait, Wang et al. (2007), Moon (2000) ont montré que quand une plateforme électronique possède des indices sociaux, les gens ont tendance à répondre automatiquement à cette plateforme avec leurs propres scripts sociaux (par exemple, répondre aimablement à une plateforme courtoise). Au niveau managérial, afin de contrer l'absence de l'interaction sociale entre les clients et le personnel, les courtiers en ligne devraient inclure dans le design de leur site Web, non seulement des éléments qui aident les clients à compléter leurs tâches, mais aussi des éléments qui offre une interaction sociale et la perception d'une présence sociale, afin de fidéliser leur clientèle.

## Conclusions

La présente recherche a examiné l'impact de certaines caractéristiques sociales du site Web sur la fidélité des clients en ligne dans le contexte du courtage en valeurs mobilières sur Internet. Les résultats ont montré un impact significatif de l'Interactivité, de la personnalisation, de la communauté virtuelle et de la présence sociale sur la fidélité des investisseurs. Ces variables sont importantes puisqu'elles expliquent 72% de la variance globale du modèle et donc de la fidélité. Ainsi, nous répondons OUI à la question posée en début de l'article : une plateforme sociale peut-elle engager les clients dans des relations durables? En effet, afin d'améliorer la rétention de leurs clients, les courtiers devraient se lancer réellement dans un marketing social sur Internet et une véritable gestion de la relation client doit être développée grâce aux nouvelles caractéristiques sociales et humaines du Web 2.0.

Les limites de cette étude se situent aux choix seulement de quatre dimensions sociales du Web 2.0, en négligeant d'autres. Des voies futures de recherche, devraient voir aussi le rôle d'autres éléments sociaux comme les réseaux sociaux (e.g. Facebook, Twitter), et les blogues dans la fidélisation des clients. Également, les résultats dérivés de la présente enquête par questionnaire devraient être soutenues dans le futur par des expérimentations en laboratoire, en configurant plusieurs types de plateforme et voir la réponse des clients à ces plateformes.

Une autre limite est la mesure de la fidélité. La présente recherche tient compte seulement de la fidélité attitudinale (i.e. cognition, affection et conation) dans le modèle structurel global, mettant sous réserve la fidélité comportementale ou le comportement réel observé (ex. le nombre de visites, le nombre de transactions, le nombre de personnes référés et autres). Ainsi, la prochaine étude devrait considérer toutes les phases de la fidélité dans le même modèle causal.

## Bibliographie

- Benavent C. (2000), " Les Ntic et le Marketing Stratégique : les enjeux de la compétition. ", *Revue Française de Gestion*, Juillet 2000, 129, p. 91- 100.
- Bentler P.M. (1980), «Multivariate analysis with latent variables: causal modeling», *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, p. 419-456, janvier.
- Bergeron B. (2001), *The eternal e-customer: How emotionally intelligent interfaces can create long lasting customer relationships*, McGraw-Hill
- Bitner M.J., Brown S.W. et Meuter M.L. (2000), "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p.138-49.
- Byrne B.M. (2006), *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming*, 2nd edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Choi J.J., Laibson D., et A. Metrick, (2002), "How Does the Internet Affect Trading? Evidence From Investor Behavior in 401(k) Plans." *Journal of Financial Economics*, 64, p. 397-421.
- Cyr D., K. Hassanein, M. Head et A. Ivaniv (2007), «The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments», *Interacting with Computers*, 29(1), p. 43-56.
- Davis F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319-339.
- Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Deighton J. (1996). "The Future of Interactive Marketing". *Harvard Business Review*, 74(6), 151-61.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99-113.
- Financial Post (2008), Chevreau J., Do it yourself Broker, 29 mars 2008.
- Fornell C. et D. F. Larker (1981), «Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50, February
- Frank M. (1997), «The realities of Web-based electronic commerce», *Strategy and Leadership*, 5(5), p. 30-32.
- Gefen D. et D. Straub (2003), «Managing user trust in B2C e-services», *E-service Journal*, 2(2), p. 7-24.
- Harris, L.C. and Goode, M. M.H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139-158
- Hassanein K. et M. Head (2006), «The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products», *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), p. 31-55.

- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973). "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (february), p. 1-9.
- Lalaberba P. et Marzuskus D. (1983). "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, 20, (novembre), p. 393-404.
- McConnell, J.D. (1968). "The development of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Marketing Research*, 5, p. 13-19.
- McMullan R. et Gilmore A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty measurement a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), p. 230-243
- Moon, Y. (2000), "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers," *Journal of Consumer Research*, 26 (March), p. 323-39.
- Mukherjee A. et Nath P. (2003), A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), p.5-15.
- Nantel J., A. Mekki-Berrada et G. Bressolles (2005), «L'efficacité des sites web : Quand les consommateurs s'en mêlent», *Gestion*, 30(1), p. 16-23.
- Nantel J. (2006), « L'impact des nouvelles technologies et d'Internet sur le commerce de détail », Conférence présentée au Cercle Omer Deserres, disponible au <http://www.chairerbc.com/chairerbc/fr/doc.asp?id=209>
- Nass C., Moon Y. et P. Carney (1999), "Are People Polite to Computers? Responses to Computer-Based Interviewing Systems," *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (5), p. 1093-1110.
- Nielsen (2009), « Global faces and network places: a Nielsen report on social networking's new global footprint », consulté le 11 Janvier 2010, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)
- Notebaert J. F. (2005), «L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique», *Revue Française du Marketing*, 205(5), p. 71-90.
- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44.
- Ponnavolu, K., (2000), "Customer loyalty in interactive media: an exploration of its antecedents and consequences". Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University.
- Proulx S. (2004), « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale ? », Actes de colloque, *Colloque International sur L'organisation Média : dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, Université Jean-Moulin, Lyon, Novembre 2004.
- Reichheld, F. F. et Scheffer, P., (2000). "E-Loyalty: Your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Srinivasan S.S., R. Anderson et K. Ponnavolu (2002), «Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences», *Journal of Retailing*, 78, p. 41-50.
- Steuer, J. et C. Nass (1993), "Voices, Boxes, and Sources of Messages Computers and Social Actors," *Human Communication Research*, 19 (4), p. 504-527.
- Teo H.H., Chan H.C., K.K. Wei et Z.J. Zhang (2003), "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), p. 671-697.
- Toufaily E., Rajabobelina L., Fallu J.M., Ricard L. et R. Graf (2009), « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne? » Conférence lors de la 8<sup>ème</sup> journée Internationale en E-marketing, AFM. Paris.
- Wang L.C., J. Baker, J. A. Wagner et K. Wakefield (2007), «Can a retail Web Site be social?», *Journal of Marketing*, 71 (Juillet), p. 143-157.
- 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.
- 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.
- Watson, R.T, Akselsen, S, Pitt, L.F (1998), "Building mountains in the flat landscape of the World Wide Web", *California Management Review*, 40(2).

### Annexe 1

Construits et indicateurs	Alpha de Cronbach	Lambda	Indice de fidélité composite	Indice de convergence
	$\alpha$	$\lambda$	$\rho$	AVE
<b>Fidélité</b>				
<b>Fidélité cognitive</b>				
F1 Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	0,87	0,82	0,88	0,70
F2 J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres		0,91		
F3 Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative		0,77		
<b>Fidélité affective</b>				
F8 Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	0,72	0,78	0,78	0,57
F10 Je préfère prioriser toujours les nouveaux produits/ services introduits par ce courtier en ligne		0,73		
<b>Fidélité conative</b>				
F14 J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur	0,89	0,92	0,89	0,81
F13 j'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne		0,87		
<b>Interactivité</b>				
I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel	0,80	0,91	0,83	0,68
I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissement en ligne		0,73		
<b>Personnalisation</b>				
P3 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	0,81	0,75	0,81	0,59
P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique		0,78		
P4 Globalement, le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins		0,77		
<b>Présence sociale</b>				
PS2 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web	0,95	0,96	0,95	0,89
PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web		0,95		
PS1 J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web		0,92		
<b>Communauté virtuelle</b>				
CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements	0,97	0,94	0,96	0,86
CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.		0,92		
CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements		0,93		
CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.		0,93		



**Annexe 2**  
**Matrice des corrélations inter-construits**

	1	2	3	4	5	6	7
Interactivité	0,68						
Personnalisation	0,27	0,59					
Communauté virtuelle	0,04	0,11	0,86				
Présence sociale	0,06	0,39	0,16	0,89			
Fidélité cognitive	0,14	0,26	0,04	0,08	0,70		
Fidélité affective	0,12	0,43	0,21	0,42	0,14	0,57	
Fidélité conative	0,18	0,16	0,02	0,02	0,30	0,17	0,81

Variance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale