

# **Qu'est-ce qui explique la loyauté des utilisateurs de services financiers en ligne ?**

**André Leclerc**

Chaire des caisses populaires acadiennes en gestion des coopératives,  
Université de Moncton

**Riadh Ladhari**

Faculté des Sciences de l'administration,  
Université Laval

## **Résumé**

Cette recherche propose et teste un modèle de recherche sur la loyauté des consommateurs dans le contexte des services financiers en ligne. Le modèle postule que la qualité perçue des services en ligne influence la confiance et la satisfaction, qui à leur tour déterminent la loyauté. En s'appuyant sur les données d'une enquête ayant permis de recueillir 376 réponses de membres de la Fédération des caisses populaires acadiennes (Nouveau-Brunswick, Canada), une institution financière coopérative offrant des services en ligne et à travers un réseau de caisses populaires locales, cette étude montre que : 1- la loyauté pour les services en ligne est fortement reliée à la satisfaction et à la confiance des clients; 2- la satisfaction et la confiance sont positivement et significativement associées à deux dimensions de la qualité perçue des services en ligne : l'efficacité et la qualité de l'information.

## **Mots-clés**

commerce électronique, loyauté, services bancaires en ligne

## **1. Introduction**

Étant donné que la loyauté réduit les coûts et augmente la rentabilité, le développement d'une relation de loyauté avec les utilisateurs des services en ligne est essentiel pour les institutions bancaires (Reichheld & Sasser 1990, Reichheld et al. 2000). Pour développer et maintenir la fidélité des clients, les fournisseurs de services financiers doivent en connaître davantage sur les déterminants de la loyauté pour les services en ligne, de même que la satisfaction et la confiance dans les services en ligne.

Les études sur la fidélité de la clientèle montrent que la confiance et la satisfaction sont deux déterminants majeurs. Alors que la satisfaction a fait l'objet de travaux soutenus dans la littérature traditionnelle, ses déterminants et ses conséquences dans le contexte des services en ligne ont reçu une attention limitée (Evanschitzky et al. 2004, Herington & Weaven 2007). En comparaison à d'autres industries du service, seules quelques études se sont intéressées à la relation entre la qualité perçue des services en ligne et la satisfaction dans l'industrie des services financiers (Herington & Weaven 2007).

Au cours des dix dernières années, de plus en plus d'études sur la confiance dans un environnement traditionnel ou en ligne ont été publiées. Ces études montrent que la confiance est un facteur clé dans le développement des échanges et des relations en ligne (Grabner-Kraeuter 2002, Plavia 2009) et un déterminant central dans la naissance d'une relation d'affaires en ligne avec un vendeur (Gefen 2002). Cependant, seulement quelques études s'intéressent à l'impact de la qualité du service en ligne sur la confiance et elles se concentrent sur deux enjeux : la confidentialité et la sécurité. Ces travaux portent peu d'attention aux services financiers en ligne et les déterminants de la confiance en ligne.

Cette recherche tente ainsi à combler un vide dans la littérature sur la gestion des services financiers en identifiant les déterminants de la loyauté pour les services en ligne par une analyse de la contribution de la confiance et de la satisfaction. Elle vise deux objectifs : premièrement, examiner les effets de la satisfaction et de la confiance sur la

loyauté dans le contexte des services financiers en ligne et, deuxièmement, explorer l'impact de la qualité perçue des services en ligne sur la confiance et la satisfaction.

## 2. Modèle et hypothèses de recherche

Dans l'industrie des services bancaires, l'utilisation des services en ligne devrait améliorer la satisfaction des clients et accroître la loyauté. Les consommateurs apprécient ces services parce qu'ils leur donnent accès à des services fiables, peu importe le temps du jour ou l'endroit où ils se trouvent. Ils peuvent vérifier leurs états de compte et effectuer en ligne plusieurs activités financières, incluant le paiement de factures, la vérification des taux de change et le transfert des fonds d'un compte à l'autre (Smith 2006). Cependant, les clients peuvent être préoccupés quant à la stabilité des services en ligne (par exemple, l'accès et la performance du site web). Cela pourrait les amener à être réticents à adopter les services en ligne ou encore à influencer leur fréquence d'utilisation (Yousafzai et al. 2003). Il est essentiel pour les gestionnaires des services financiers en ligne de comprendre les attentes des consommateurs et développer des sites web qui accentuent la loyauté des utilisateurs. Cette étude postule que la fidélité pour les services bancaires en ligne est influencée par la confiance et la satisfaction, eux-mêmes influencés à leur tour par la qualité de ces services.

La figure 1 illustre le modèle conceptuel. Elle présente les différentes hypothèses de relation entre la loyauté des consommateurs pour les services bancaires en ligne, la confiance, la satisfaction ainsi que leurs déterminants potentiels : l'efficacité perçue, la qualité perçue de l'information, la réactivité perçue et la perception du design web.

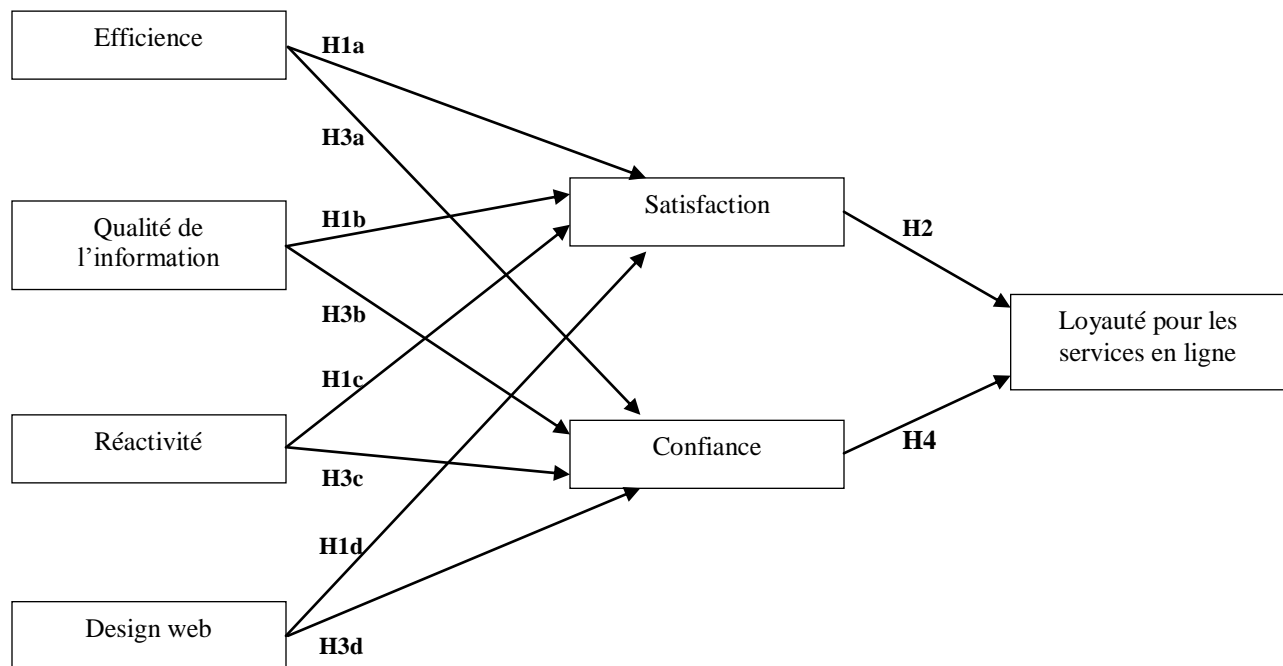


Figure 1: Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

### 2.1. La qualité perçue des services en ligne

La qualité des services en ligne a une influence significative sur le succès du commerce électronique. Elle détermine la confiance des clients, leurs attitudes à l'égard du site web, la valeur perçue, le degré de satisfaction envers les services en ligne, la façon dont ils perçoivent les achats en ligne, la valeur perçue des produits et des services, leur décision de recommander ce site et leurs intentions d'y retourner. (e.g., Cristobal et al. 2007, Fassnacht & Köse 2007). Zeithaml et al. (2000) définissent la qualité du service en ligne comme étant « the extent to which a website

facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services ». L'étude que Aladwani & Palvia (2002) ont menée sur la qualité des services en ligne dans plusieurs secteurs (services bancaires, librairie, producteur d'automobiles et détaillants de produits électroniques) propose quatre dimensions de la qualité des services en ligne : la performance technique, le contenu spécifique, la qualité du contenu et le design web. Dans la recherche la plus citée sur la qualité des services en ligne, Parasuraman et al. (2005) utilisent une échelle comprenant aussi quatre dimensions : l'efficacité, l'accès au système, la livraison du service et la confidentialité. En s'appuyant sur ces recherches, nous retenons les quatre dimensions suivantes : l'efficacité, le design web, la qualité de l'information et la réactivité.

La dimension *efficacité*, similaire aux notions de facilité d'utilisation et d'accessibilité abordées dans les études antérieures, réfère à la convivialité du site pour l'utilisateur dans la recherche d'information. (Yang et al. 2005, Yoo & Donthu 2001). Un site web efficace et permettant une navigation rapide devrait faciliter l'accès à l'information (Srinivasan et al. 2002). La dimension *design web*, semblable à l'environnement physique d'un magasin, inclut le contenu du site et ses attributs esthétiques. Au même titre que l'environnement physique d'un magasin, le design web joue un rôle central pour attirer et retenir des visiteurs (Ranganathan & Ganapathy 2002). De son côté, la dimension *qualité de l'information* traite de l'exactitude et de la pertinence de l'information trouvée sur le site par les clients (e.g., Collier et al. 2006, Ho & Lee 2007). Enfin, la dimension *réactivité* mesure la volonté de l'organisation d'aider les utilisateurs en répondant rapidement à leurs requêtes (Bauer 2006, Li et al. 2002). Cette dimension sera améliorée si elle est personnalisée.

## 2.2. Satisfaction

La satisfaction est un élément central du concept marketing (Szymanski & Hise 2000). Dans le cas des services financiers en ligne, la satisfaction peut entraîner une augmentation de l'utilisation du site web pour effectuer des transactions financières et au développement d'une relation plus étroite entre le client et l'institution bancaire.

### 2.2.1. Relation entre la qualité perçue du service en ligne et la satisfaction

Il existe peu de travaux scientifiques sur le lien entre la qualité perçue du service en ligne et la satisfaction dans l'industrie bancaire. L'étude de Agrawal et al. (2009) menée en Inde conclut que la satisfaction globale pour les services en ligne est fonction des perceptions sur la sécurité et la confiance, la convenance et la convivialité du site et la valeur proposée du service. Dans le contexte indien, les problèmes les plus fréquemment rencontrés sont le manque d'accès aux serveurs et la lenteur des transactions. Il est raisonnable de supposer que le degré de satisfaction envers les fournisseurs de services en ligne sera plus élevé si les utilisateurs perçoivent le site web de l'institution financière comme étant bien conçu. La satisfaction devrait aussi être positivement affectée si les utilisateurs perçoivent que l'information en ligne est adéquate et pertinente. Il en va de même si le site web est perçu comme étant convivial, facile à utiliser et naviguer. Enfin, dans la mesure où le fournisseur de services aidera les utilisateurs et répondra rapidement à leurs requêtes, le degré de satisfaction des utilisateurs sera plus élevé. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

H1 : Plus favorable est la perception de la qualité des services en ligne par le client, plus élevée est la satisfaction pour ces services.

H1a. Plus favorable est la perception de l'efficacité des services en ligne par le client, plus élevée est la satisfaction pour ces services.

H1b. Plus favorable est la perception de la qualité de l'information par le client, plus élevée est la satisfaction pour les services en ligne.

H1c. Plus favorable est la perception de la réactivité des services en ligne par le client, plus élevée est la satisfaction pour ces services.

H1d. Plus favorable est la perception du design web par le client, plus élevée est la satisfaction pour les services en ligne.

### 2.2.2. Relation entre la satisfaction pour les services en ligne et la loyauté

La relation entre la satisfaction et la loyauté est confirmée par la littérature scientifique. Les recherches sur les services en ligne confirment ce résultat puisque la satisfaction pour ces services est positivement associée à la loyauté (Cristobal et al. 2007, Kim & Kim 2010, Kim et al. 2011, Lin & Sun 2009, Plavia 2009). On peut donner l'exemple du travail de Kim et al. (2011) sur loyauté pour l'achat en ligne de services et produits touristiques. Cette recherche étudie les liens entre la convivialité des sites web, la sécurité perçue, le coût de transaction, la confiance, la satisfaction et la loyauté. Leurs résultats montrent que la satisfaction et la confiance dans les services en ligne

jouent un rôle de médiation entre certains déterminants (convivialité, sécurité perçue et coût de transaction) et la loyauté. L'effet direct de la satisfaction sur la loyauté est plusieurs fois plus important que celui de la confiance sur la loyauté. En nous appuyant sur ces résultats, nous proposons l'hypothèse suivante sur les services bancaires en ligne :

H2: La loyauté pour les services en ligne est positivement associée à la satisfaction.

### 2.3. Confiance

Selon Morgan & Hunt (1994), la confiance se définit en rapport avec un partenaire d'affaires. La confiance mène à la volonté de s'en remettre à un vendeur (Gefen 2000) et est considérée un élément central du commerce électronique (Yousafzai et al. 2003). Suh et Han (2002) concluent que la confiance est un déterminant important de l'attitude envers ce mode d'échanges dans le secteur bancaire. Yoon (2002) a montré que la confiance et la satisfaction à l'égard d'un site web ont des effets positifs significatifs sur les intentions d'achat en ligne. Ils soutiennent que la bonne connaissance d'un site web joue un rôle plus important dans l'évaluation d'un site web et est plus fortement corrélée à la confiance dans ce site que ne l'est la satisfaction.

#### 2.3.1. Relation entre la qualité perçue du service en ligne et la confiance

Dans son évaluation de l'effet de la qualité perçue du service en ligne sur la confiance du consommateur, Gefen (2002) utilise le modèle SERVQUAL et identifie trois dimensions : éléments tangibles, empathie et une dimension composée de la fiabilité, l'assurance et la réactivité. Cette dernière dimension a un impact significatif sur la confiance, alors que les deux premières n'en ont pas. De leur côté, Urban et al. (2000) soutiennent que la qualité et le caractère intemporel de l'information peuvent augmenter le degré de confiance dans un service en ligne. Enfin, Herington et Weaven (2007) montrent que, pour l'industrie bancaire, la confiance dans les services est liée à deux dimensions : la convivialité et l'efficacité. Étant donné ces résultats, nous avons retenu les hypothèses suivantes :

H3 : Plus favorable est la perception de la qualité des services en ligne par le client, plus élevée est la confiance envers ces services.

H3a. Plus favorable est la perception de l'efficacité du service en ligne par le client, plus élevée est la confiance envers ce service.

H3b. Plus favorable est la perception de la qualité de l'information et du contenu par le client, plus élevée est la confiance envers les services en ligne.

H3c. Plus favorable est la perception de la réactivité du service en ligne par le client, plus élevée est la confiance envers ce service.

H3d. Plus favorable est la perception du design web par le client, plus élevée est la confiance envers les services en ligne.

#### 2.3.2. Relation entre la confiance et la loyauté pour un service en ligne

Certains auteurs soutiennent qu'un degré plus élevé de confiance à l'égard d'un service en ligne peut entraîner une augmentation de la loyauté envers un site web et une hausse des intentions d'achat. (Flaviàn & Guinaliù 2006, Yousafzai et al. 2003). Selon Yousafzai et al. (2003), la confiance dans un service en ligne influence le risque perçu qui, à son tour, affecte l'intention d'utiliser des services bancaires en ligne. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H4: La loyauté pour les services en ligne est positivement associée à la confiance.

## 3. Méthodologie

### 3.1. Construits

La qualité des services en ligne est un construit multidimensionnel composé des quatre dimensions suivantes : efficacité (4 énoncés), information (5), réactivité (3) et design web (3). Par exemple, l'*efficacité* est mesurée par les énoncés : « Ce site est simple à utiliser », « Je me suis rapidement senti à l'aise sur ce site », « Ce site est bien structuré », et « Les éléments contenus dans les menus de toutes les pages de ce site sont précis ». Quant à la confiance, elle est mesurée par l'énoncé suivant : « J'ai confiance dans les services Internet de ... ». La satisfaction est elle aussi mesurée par un seul énoncé : « Je suis généralement satisfait des services en ligne de ... ». Enfin, la loyauté est mesurée par l'énoncé suivant : « Dans le futur, je prévois continuer à visiter le site web de ... ».

L'ensemble de ces mesures a été formulé sous forme d'énoncés sur une échelle bipolaire (Likert) à 5 points variant de « fortement en désaccord » (1) à « fortement en accord » (5).

### 3.2. Administration du questionnaire

Puisqu'il visait à évaluer un site web, le questionnaire a été administré en ligne. Les répondants, des utilisateurs des services en ligne, se retrouvent dans un environnement qu'ils connaissent lorsqu'ils complètent le questionnaire. (Syzmanski & Hise 2000). Le questionnaire a été administré durant une période de six semaines auprès des utilisateurs des services en ligne de la Fédération des caisses populaires acadiennes, un réseau de coopératives de services financiers opérant au Nouveau-Brunswick (Canada) dans un contexte d'offre mixte de services : en ligne et en succursales. La promotion s'est faite de deux façons : d'abord par l'entremise du site web des Caisses populaires acadiennes et ensuite par l'achat de publicités dans l'édition papier et sur le site web du seul quotidien francophone de la province.

Le site web de la Fédération des caisses populaires acadiennes joue plusieurs rôles. Il permet d'abord aux membres des caisses populaires d'y trouver de l'information sur leur caisse populaire, la fédération et les services offerts. Ensuite, il permet d'accéder à la documentation officielle de la fédération (rapports annuels, etc.) Enfin, il donne accès à Accès-D, le site transactionnel utilisé par le réseau des caisses populaires acadiennes. Il s'agit en fait du site transactionnel du Mouvement Desjardins, le plus important réseau financier coopératif au Canada, avec qui la Fédération des caisses populaires acadiennes a conclu une entente à cet effet.

### 3.3. Taille de l'échantillon

Un total de 376 questionnaires complets a été recueilli. Près de 82% des répondants ont entre 18 et 44 ans. Cela est comparable à l'échantillon utilisé par Agrawal et al. (2009). Dans cette étude, près de 92% des répondants avaient moins de 45 ans. Il ne faut pas se surprendre de ce biais. En effet, les membres de ce groupe d'âge sont plus familiers avec Internet que les générations plus âgées, se sentent plus confortables dans l'utilisation des services en ligne et utilisent davantage la technologie dans leurs activités quotidiennes (Agrawal et al. 2009). Les répondants se perçoivent comme de forts utilisateurs d'Internet (77,7%). Parmi les répondants, 58,2% considèrent posséder une forte expertise en ce domaine.

## 4. Résultats

### 4.1. Statistiques descriptives

Comme le montre le tableau 2 qui présente la moyenne et l'écart type pour les différents énoncés, les répondants sont satisfaits de la qualité des services en ligne. La moyenne varie entre 3,504 (site web au design novateur) et 4,259 (site fournit des informations utiles). Le construit de la qualité de l'information (D1) reçoit le score le plus élevé (4,126), suivi de l'efficacité (D2 : 4,043), du design web (D3 : 3,714) et de la réactivité (D4 : 3,636).

Tableau 1: Moyenne et écart-type (Mesures de la qualité des services en ligne)

Énoncés	Moyenne	Écart-type
D1-ESQ1- Ce site est simple à utiliser.	4,164	1,015
D1-ESQ2- Je me suis rapidement senti à l'aise sur ce site.	4,081	1,083
D1-ESQ3- Ce site est bien structuré.	4,008	1,049
D1-ESQ4- Les éléments contenus dans les menus de toutes les pages de ce site sont précis.	3,919	1,078
D2-ESQ5- Ce site fournit des informations correctes.	4,259	0,946
D2-ESQ6- Ce site fournit les informations pertinentes au bon moment.	4,135	0,966
D2-ESQ7- Ce site fournit des informations utiles.	4,197	0,940
D2-ESQ8- L'information contenue dans ce site est facile à comprendre.	4,119	0,993
D2-EQS9- Ce site contient des informations détaillées sur les produits et services financiers.	3,919	1,055
D3-EQS10- Les employés répondent rapidement aux demandes faites par courrier électronique.	3,571	1,020
D3-EQS11- Ce site m'offre la possibilité de faire des commentaires et des suggestions.	3,609	1,078
D3-EQS12- Ce site fournit des réponses aux questions posées fréquemment.	3,728	1,047
D4-EQS13- Ce site est visuellement attrayant.	3,677	1,189
D4-EQS14- Le design de ce site est professionnel.	3,962	1,100
D4-EQS15- Il s'agit d'un site web au design novateur.	3,504	1,213

#### 4.2. Qualité du modèle

Le modèle a été testé à l'aide du logiciel EQS 6.1. Les indicateurs statistiques sont tous dans l'intervalle acceptable. L'indice d'ajustement non normé de Bentler et Bonnett, l'indice d'adéquation comparatif de Bentler (CFI) et l'indice progressif d'ajustement (IFI) prennent respectivement la valeur de 0,914, 0,932 et 0,932. L'erreur moyenne d'approximation attachée au modèle spécifié (RMSEA) est égale à 0,070 (intervalle de confiance de 90% du RMSEA: [0,056, 0,077]). La moyenne des variances et covariances résiduelles (Root Mean-Square Residual) est égale à 0,054. De plus, le  $S-B\chi^2/df$  est 2,830. Ces résultats nous amènent à conclure à la qualité de l'ajustement du modèle. De plus, les résultats supportent la validité convergente et discriminante des construits de la qualité du service (les variances moyennes extraites sont supérieures à la variance partagée par les autres facteurs).

#### 4.3. Test d'hypothèses

Les résultats montrent que les dimensions efficacité ( $\beta=0,525$ ,  $t=4,093$ ) et qualité de l'information ( $\beta=0,282$ ,  $t=2,161$ ) ont un effet positif significatif sur la satisfaction pour les services en ligne. De leur côté, la réactivité ( $\beta=-0,047$ ,  $t=-0,718$ ) et le design web ( $\beta=0,055$ ,  $t=0,748$ ) n'ont pas d'effet significatif. Ces résultats confirment les hypothèses H1a et H1b et mènent au rejet de H1c et H1d. Quant à la confiance dans les services en ligne, les résultats montrent un impact positif significatif de l'efficacité ( $\beta=0,316$ ,  $t=1,987$ ) et de la qualité de l'information ( $\beta=0,390$ ,  $t=2,429$ ) alors que les effets de la réactivité ( $\beta=0,051$ ,  $t=0,622$ ) et du design web ( $\beta=-0,023$ ,  $t=-0,244$ ) ne sont pas significatifs. Les hypothèses H3a et H3b sont donc acceptées alors que les hypothèses H3c et H3d sont rejetées. Enfin, la loyauté pour les services en ligne est significativement et positivement reliée à la satisfaction ( $\beta=0,697$ ,  $t=14,496$ ) et à la confiance ( $\beta=0,143$ ,  $t=2,949$ ) dans les services en ligne. Ces résultats supportent les hypothèses H2 et H4.

### 5. Conclusion

Cette recherche propose un modèle d'analyse de la loyauté des clients dans l'industrie des services financiers en ligne. Elle montre que dans ce contexte, la loyauté est reliée à la satisfaction des consommateurs et à la confiance. De plus, la satisfaction et la confiance en ligne sont positivement associées avec l'efficacité et la qualité de l'information. Nous confirmons ainsi le rôle central de l'efficacité et de la qualité de l'information dans l'explication de la satisfaction, de la confiance et de la loyauté en ligne (effet indirect). Ces résultats sont présentés dans le tableau 2.

Le rôle déterminant de l'efficacité a aussi été vérifié par Aladwani and Palvia (2002). Ils montrent que la qualité technique obtient le plus haut niveau d'association avec la qualité globale. Dans leur étude, la qualité technique se réfère à des éléments comme la facilité de naviguer dans le site, la facilité d'accès, les outils de recherche, la validité des liens et la sécurité. Les résultats supportent aussi la position de Grabner-Kraeuter's (2002) à l'effet qu'une navigation efficace est la meilleure façon de développer la confiance. De plus, les résultats confirment le point de vue de Herington and Weaven (2007) au sujet de la nécessité pour les institutions bancaires qui veulent développer et maintenir de fortes relations avec leurs clients de fournir des sites web efficaces et conviviaux.

Tableau 2: Résultats de la vérification des hypothèses de la recherche

Hypothèses	Résultats
H1a (Efficacité – Satisfaction)	Confirmée
H1b (Qualité de l'information – Satisfaction)	Confirmée
H1c (Réactivité – Satisfaction)	Rejetée
H1d (Design web – Satisfaction)	Rejetée
H2 (Satisfaction – Loyauté)	Confirmée
H3a (Efficacité – Confiance)	Confirmée
H3b (Qualité de l'information – Confiance)	Confirmée
H3c (Réactivité – Confiance)	Rejetée
H3d (Design web – Confiance)	Rejetée
H4 (E-Confiance – E-Loyauté)	Confirmée

Cette étude s'est concentrée uniquement sur les effets de la satisfaction et de la confiance sur la loyauté pour les services bancaires en ligne. Cependant, pour les institutions financières mixtes, l'offre de services en succursales et l'offre de services en ligne sont complémentaires. Selon une étude récente sur le secteur bancaire, la valeur perçue des services en ligne est influencée à la fois par la performance de la division en ligne (valeur perçue du service en ligne) et celle de la division en succursales (valeur perçue du service en succursale). Ainsi, notre compréhension des déterminants de la loyauté pour les services en ligne peut être limitée puisque le modèle proposé dans cette étude n'intègre pas l'information sur les services traditionnels (par exemple, les expériences antérieures avec le service en succursales).

## 6. Bibliographie

- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A., Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, pp. 340–351, 2009.
- Aladwani, A.M., & Palvia, P.C., Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information and Management*, vol. 39, no. 6, pp. 467–476, 2002.
- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M., ETransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 866–875, 2006.
- Collier, J.E., & Bienstock, C.C., Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 3, pp. 260–275, 2006.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M., Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty, *Managing Service Quality*, vol. 17, no. 3, pp. 317–340, 2007.
- Doong, H.-S., Wang, H.-C. & Foxall, G.R., An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company, *International Journal of Information Management*, vol. 31, pp. 210-216, 2011
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D., E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 3, pp. 239-247, 2004.
- Fassnacht, M., & Köse, I., Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 35–54, 2007.
- Flaviàn, C., & Guinaliu, M., Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management and Data Systems*, vol. 106, no. 5, pp. 601-620, 2006.
- Gefen, D., E-commerce: The role of familiarity and trust, *The International Journal of Management Science*, vol. 28, no. 6, pp. 725–737, 2000.
- Gefen, D., Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, pp. 27–51, 2002
- Grabner-Kraeuter, S., The role of consumers' trust in online-shopping, *Journal of Business Ethics*, vol. 39, pp. 43–50, 2002.
- Herington, C., & Weaven, S., Can banks improve customer relationships with high quality online services?, *Managing Service Quality*, vol. 17, no. 4, pp. 404-427, 2007.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L., The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, vol. 26, pp. 1434–1449, 2007.
- Kim, J.H., & Kim, C., E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 257-275, 2010.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee C.-K., The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, vol. 32, pp. 256-265, 2011
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D., The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38, 1994.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A., E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005.
- Plavia, P., The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model, *Information & Management*, vol. 46 no. 4, pp. 213-220, 2009.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S., Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information and Management*, vol. 39, pp. 457–465, 2002.
- Reichheld, F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105–111.
- Reichheld, F., Markey, R.G. Jr., & Hopton, C., The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, vol. 12, no. 3, pp. 134-139, 2000.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K., Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, vol. 78, pp. 41–50, 2002

- Suh, B., & Han, I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, pp. 247–263, 2002.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T., E-Satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 3, pp. 309-322, 2000.
- Urban, G.L., Sultan, F., & Willian, Q., Making trust the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, vol. 1, pp. 39–48, 2000.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N., Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals, *Information and Management*, vol. 42, pp. 575–589, 2005.
- Yoon, S.J., The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 47-63, 2002.
- Yoo, B., & Donthu, N., Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2 no. 1, pp. 31–47, 2001.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., & Foxall, G.R., A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, vol. 23, pp. 847-860, 2003
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., *E-service quality: definition, dimensions and conceptual model*. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.