

Le rôle de la communication continue dans l'utilisation des applications bancaires sur
téléphone intelligent

Soumaya Cheikhrouhou¹
ESG-UQAM

Deny Bélisle
Université de Sherbrooke

Résumé

**Le rôle de la communication continue dans l'utilisation des applications bancaires sur
téléphone intelligent**

La compréhension des facteurs influençant l'utilisation des technologies libre-service représente un enjeu managérial et théorique majeur, particulièrement dans le secteur bancaire où ces technologies connaissent un grand essor. En effet, ces technologies présentent des avantages importants tant au niveau de la gestion de niveaux variables de la demande en termes de nombre de transactions qu'en termes de réduction des coûts administratifs reliés à chaque transaction. Dans cet article, les auteurs démontrent à travers un modèle de médiation multiple qu'une stratégie relationnelle clé, soit la communication continue, a un impact significatif indirect sur l'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent à des fins informationnelles et transactionnelles. Les résultats de cette recherche mettent en exergue l'importance de la communication continue et le rôle que celle-ci joue à la fois dans le développement de la confiance envers la technologie et dans la perception de l'effort relationnel par le client, affectant ainsi l'intensité d'utilisation des applications bancaires sur téléphones intelligents. Les implications théoriques et managériales de cette recherche sont également présentées.

¹ Toute correspondance relative à cet article doit être adressée à: Soumaya Cheikhrouhou, ESG-UQAM, 315 Rue Ste-Catherine Est, Montréal (Québec) H2X 3X2, Canada; courriel: cheikhrouhou.soumaya@uqam.ca ou à Deny Bélisle, Université de Sherbrooke, 2500 Boulevard de l'Université, bureau K1-4018, Sherbrooke (Québec) J1K 2R1, Canada ; courriel: deny.belisle@usherbrooke.ca

Le rôle de la communication continue dans l'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent

Parmi l'ensemble des industries du secteur des services, le secteur bancaire fut l'un des plus affectés par l'arrivée des nouvelles technologies, particulièrement celles libre-service. En effet, la présence de ce type de technologies dans ce secteur est en expansion depuis plusieurs années, à la fois à travers l'agrandissement des réseaux de guichets automatiques et l'accroissement de l'utilisation de l'internet bancaire par les clients. Cette tendance se confirme avec le récent développement des applications bancaires mobiles. En effet, selon l'Association des banquiers canadiens, le pourcentage d'utilisateurs d'appareils mobiles ayant effectué des opérations bancaires à distance a presque quadruplé en deux ans, passant de 5% à 19% de la population canadienne. Selon une étude menée par Solutions Research Group, il y avait 3,5 millions d'utilisateurs d'applications bancaires mobiles au Canada en 2011, alors que ce phénomène était pratiquement inexistant à peine trois ans auparavant. Le développement des technologies libre-service et la mise en place d'incitatif à leur utilisation s'explique en partie par le fait que les institutions bancaires y trouvent plusieurs avantages. En effet, ces technologies leur permettent de gérer des niveaux variables de la demande en termes de nombre de transactions et ce, sans avoir à faire des ajustements onéreux en termes de nombre d'employés ou d'heures de travail effectuées (Curran, Meuter & Surprenant, 2003). De surcroît, elles favorisent une réduction des coûts administratifs reliés à chaque transaction en accroissant la productivité et en réduisant le nombre de contacts entre les employés et les clients (Bitner, Zeithaml & Gremler, 2010). D'ailleurs, au Canada, le montant investi dans les technologies pendant l'année 2011 seulement par les six grandes banques Canadiennes fut de sept milliards de dollars (Association des banquiers canadiens, 2011). Cependant, plusieurs institutions éprouvent de la difficulté à faire migrer leurs clients des canaux de distributions traditionnels vers ces outils technologiques et donc d'augmenter le nombre d'utilisateurs des technologies libre-service (Curran, Meuter & Surprenant, 2003).

La compréhension des facteurs affectant l'adoption et l'utilisation de ces technologies présente donc un enjeu managérial et théorique important. Les recherches académiques dans le domaine des technologies libre-service ont essentiellement porté sur l'impact d'éléments relatifs aux perceptions de celles-ci, tels que leur facilité d'utilisation, leur utilité perçue ou l'anxiété relative à leur utilisation, sur leur adoption et leur utilisation par les consommateurs (ex. Curran, Meuter & Surprenant, 2003). De plus, la confiance a été identifiée comme un facteur déterminant motivant les consommateurs à effectuer des transactions en ligne (Kim, Ferrin & Rao, 2008) et dans des environnements mobiles, associés à une plus grande incertitude et à davantage de risques (Siau et al., 2004). Or, l'approche relationnelle a été identifiée comme une pratique managériale efficace dans le développement de la confiance entre les partenaires de la relation (Morgan & Hunt, 1994; Prim-Allaz, Ricard & Vachon, 2008). Dans cet article, il est proposé que les stratégies relationnelles jouent un rôle important au niveau de l'utilisation des technologies pour effectuer des opérations bancaires libre-service via les applications sur téléphone intelligent en affectant positivement la confiance perçue envers ces technologies. Plus spécifiquement, l'objectif de cet article est d'étudier l'impact de la communication continue, un outil-clé de la stratégie relationnelle, sur l'intensité d'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent, qui est la technologie bancaire libre-service la plus récente. Nous proposons que la confiance envers la technologie utilisée et la perception de l'effort relationnel de l'institution financière agiront comme des variables médiatrices dans la relation entre la communication continue et l'intensité d'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent.

Revue de la littérature et cadre conceptuel

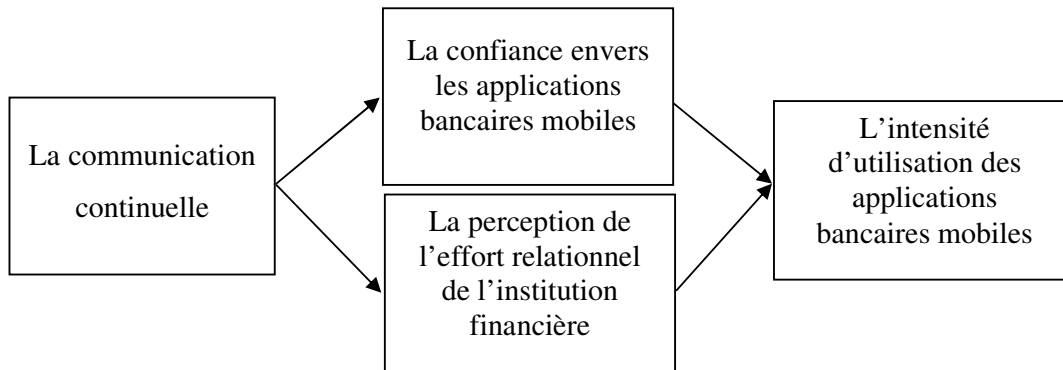
Comprendre l'impact des facteurs influençant l'adoption et le niveau d'utilisation des technologies libre-service est une question de recherche importante dans la littérature en marketing (Curran, Meuter & Surprenant, 2003; Meuter et al., 2000). Parmi ces facteurs, les études sur l'adoption de la technologie en ligne ont toujours souligné l'importance de la confiance envers l'outil technologique (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000; Pavlou, 2003). En effet, la perception de confiance a été identifiée comme étant une des principales raisons qui motive les consommateurs à effectuer des transactions en ligne (Bnattacherjee, 2002, Grabner & Kaluscha, 2003, Kim, Ferrin & Rao, 2008). Puisque la confiance atténue les risques perçus et favorise le développement de relations à long terme, elle est essentielle dans les échanges relationnels où le risque et l'incertitude existent (Palvia, 2009), comme dans le cas d'une nouvelle technologie libre-service tel que les applications bancaires mobiles. Le développement du sentiment de confiance représente un défi particulièrement important dans l'environnement mobile, car les transactions y impliquent de plus grandes incertitudes et davantage de risques (Ghosh & Swaminatha, 2001, Siau et al., 2004).

Dans cette recherche, il est proposé que l'approche relationnelle, à travers une stratégie de communication continue, est en mesure d'accroître la confiance en la technologie mobile, favorisant ainsi l'utilisation de celle-ci. En effet, la communication est un facteur-clé contribuant au développement du sentiment de confiance et d'engagement entre les partenaires dans la relation (Morgan & Hunt, 1994). Dans un contexte multicanal, il a été démontré que la confiance envers l'entreprise en général ainsi que celle envers ses points de ventes (soit les succursales dans un contexte bancaire) est transférée vers les canaux technologiques que celle-ci utilise pour mettre ses produits et services à la disposition de sa clientèle (Bock et al., 2012, Kim & Jihyun, 2009). Ainsi, en favorisant le développement de la confiance envers la banque, la communication continue est susceptible d'accroître la confiance dans la technologie utilisée et, par conséquent, son utilisation. Or, les technologies bancaires à distance, tel que les applications bancaires sur téléphone intelligent, permettent aux clients de réaliser des opérations comprenant des niveaux de risque différents, où la confiance envers la technologie pourrait être nécessaire mais insuffisante pour motiver son utilisation pour ce type d'opération. Dans les opérations les plus simples, tel que la vérification de solde, la technologie est un simple véhicule d'informations d'une banque vers ses clients, comme le téléphone cellulaire par exemple (Karjaluo, Mattila et Pentto, 2002). À un niveau plus avancé, les technologies bancaires à distance deviennent plutôt un outil de transactions bancaires à distance permettant de fournir certains services comme les paiements de factures, les transferts de fonds et l'achat de produits financiers ou services en ligne (Sathye, 1999). Ainsi, deux volets différents d'utilisation des technologies bancaires à distance ressortent, soit un volet informationnel et un volet transactionnel. Dans cette étude, il est attendu qu'un accroissement de la confiance envers la technologie devrait suffire pour accroître l'utilisation des applications bancaires mobiles à des fins informationnelles, comportant peu de risques. Cependant, elle devient une condition nécessaire, mais pas suffisante, pour la réalisation d'opérations plus risquées qui nécessiteraient le développement d'une relation plus étroite avec l'institution bancaire. En effet, la communication continue est un élément déterminant dans l'établissement d'une relation à long terme (Palmatier, 2008). Elle contribue à réduire les risques de conflits et de dysfonctionnements (Anderson & Weitz, 1992) et joue un rôle crucial dans la consolidation de la force de celle-ci (Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994). Cet outil stratégique est un indicateur-clé de l'adoption d'une stratégie relationnelle, pouvant aboutir à une perception d'effort relationnel accrue, lorsqu'il démontre une vraie volonté de tisser des liens avec le client et ne se confine pas à des volets

publicitaires ou bien à la vente, par exemple. Dans le cas des applications bancaires sur téléphone intelligent, le risque d'utilisation est à la fois inhérent au volet technologique de transmission de l'information par voie mobile et au volet humain ayant trait à la bienveillance dans le traitement des informations confidentielles. C'est lorsque la communication continue parvient à véhiculer à la fois un plus grand effort relationnel, rassurant pour le volet humain, et accroître le niveau de confiance envers la technologie mobile, rassurant pour le volet technologique, que les opérations les plus risquées, revêtant un caractère transactionnel, devraient être plus fréquemment effectuées.

Le cadre conceptuel (figure 1) présente les relations anticipées et testées dans cette recherche. En se basant sur la littérature (Cheikhrouhou, Bélisle & Ricard, 2006), l'effet significatif de l'effort relationnel perçu n'est attendu que pour les opérations à teneur transactionnelle.

Figure 1: Le modèle proposé et testé dans cette recherche pour chaque type de transaction



Méthodologie

Cette recherche a été effectuée dans un contexte de relation entre un client et son institution financière (B-to-C). Ce choix est justifié par l'existence et le développement de relations à long terme entre les clients et les entreprises dans ce secteur, ce qui favorise l'adoption de stratégies relationnelles (Berry & Parasuraman, 1993). De plus, le secteur bancaire est l'un des secteurs d'activités les plus touchés par l'arrivée des nouvelles technologies (Rajagopal & Rajagopal, 2009).

Les données utilisées dans cette recherche ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré distribué à 237 étudiants d'une université en Amérique du Nord suivant le même cours d'introduction au marketing au sein du même programme d'études. Le choix de cette population s'explique par 1) la familiarité de la population étudiante avec les technologies mobiles et 2) l'importance d'avoir un échantillon homogène pour maximiser la validité interne et comprendre les liens entre les variables étudiées (Calder, Phillips & Tybout, 1981). La participation à cette étude était volontaire et d'une durée totale de quinze minutes. Les instruments de mesure utilisés sont présentés dans le tableau 1. Ils ont été adaptés au contexte bancaire.

Tableau 1 : Les mesures utilisées dans cette recherche

Variables ou dimensions	Questions correspondantes dans le questionnaire	Sources
La communication continue	<ul style="list-style-type: none"> • Mon conseiller financier entre fréquemment en contact avec moi au cours de l'année. • L'institution financière maintient une bonne communication avec moi au cours de l'année. • Mon institution financière m'informe sur les différents produits disponibles et sur les divers services offerts au cours de l'année. • L'institution financière fait un suivi auprès de moi au cours de l'année. 	Lush & Brown (1996) ; Bélisle & Ricard (2002).
La confiance envers la technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Je me sens à l'aise d'envoyer des informations personnelles sensibles via les applications bancaires sur téléphone intelligent. • Les applications bancaires sur téléphone intelligent sont un moyen sécurisé pour envoyer les informations personnelles confidentielles • Je suis convaincu(e) que les informations transmises lors de mes transactions via les applications bancaires sur téléphone intelligent resteront confidentielles 	Peltier, Milne & Phelps (2009) ; Shankar et al. (2010); Urban et al. (2009).
La perception de l'effort relationnel de l'institution financière	<ul style="list-style-type: none"> • Mon institution financière est très relationnelle • Mon conseiller financier/banquier entretient ce type de relation avec moi 	Bélisle & Ricard (2002).
L'intensité d'utilisation des applications mobiles sur téléphone intelligent	<ul style="list-style-type: none"> • Pour chacune des opérations suivantes, indiquez le nombre moyen de transactions que vous effectuez chaque mois chez de votre principale institution financière via l'application bancaire (ex. iPhone/Blackberry). Si vous n'utilisez pas un médium ou si vous n'y avez pas accès, veuillez inscrire un zéro : <ul style="list-style-type: none"> • Vérification du solde de comptes d'épargne, marge de crédit, etc. • Paiement de factures • Transferts de fonds • Acquisition de produits financiers 	Bélisle & Ricard (2002).

Les modèles de médiations multiples

Le module PROCESS de Hayes (2012) a été utilisé pour estimer les modèles de médiation multiples avec 5000 bootstrap (Preacher & Hayes, 2008). Il s'agissait de tester les effets médiateurs multiples de 1) la confiance envers les applications mobiles bancaires et 2) de la perception par le consommateur de l'effort relationnel de la banque dans la relation entre la communication continue et l'utilisation des applications mobiles bancaires. Plus particulièrement, deux modèles de médiation (voir figure 1 plus haut) ont été estimés afin de tester les deux processus suivants, soit (1) la communication continue → la confiance envers les applications mobiles bancaires et l'effort relationnel perçu → le nombre

d'opérations bancaires à teneur informationnelle effectuées à l'aide d'une application mobile et (2) la communication continue → la confiance envers les applications mobiles bancaires et l'effort relationnel perçu → le nombre d'opérations bancaires à teneur transactionnelle effectuées à l'aide d'une application mobile. Les opérations à teneur informationnelle représentent des opérations où il n'y a pas de transfert d'argent (ex. consulter son solde). Les opérations à teneur transactionnelle sont des opérations contenant des transferts d'argent (ex. paiement de factures, transferts de fonds, acquisition de produits financiers).

Modèle de médiations multiples pour les opérations à teneur informationnelle

Pour le premier modèle, les résultats de l'analyse de médiations multiples indiquent que la communication continue a un impact positif et significatif sur la confiance envers les applications bancaires sur téléphone intelligent ($\beta = 0,23$; $t = 2,67$; $p < 0,01$) et sur l'effort relationnel perçu ($\beta = 0,76$; $t = 12,21$; $p < 0,01$). De plus, la confiance envers les applications bancaires mobiles a un impact positif et significatif sur l'utilisation de cette technologie afin de réaliser des opérations à teneur informationnelle ($\beta = 0,57$; $t = 3,69$; $p < 0,01$). Comme anticipé, l'effort relationnel perçu n'a pas d'impact sur l'utilisation de la technologie mobile afin de réaliser ce type d'opérations ($\beta = 0,26$; $t = 1,27$; $p > 0,10$). Toutes ces relations ont été testées dans un même modèle de médiation. L'analyse des effets indirects spécifiques de ce modèle suggère que le lien entre la communication et l'utilisation des applications bancaires mobiles afin de réaliser des opérations à teneur informationnelle est significativement médiatisée par la confiance envers les applications mobiles bancaires (point estimé pour l'effet de 0,13 et intervalle de confiance à 95% entre 0,03 et 0,30), mais pas par l'effort relationnel perçu (point estimé pour l'effet de 0,20 et intervalle de confiance à 95% entre -0,15 et 0,67). Ces résultats confirment l'importance de la communication continue dans le développement de la confiance envers les applications mobiles bancaires et, par conséquent, dans l'utilisation de celles-ci. Il est à noter que le rôle clé de la communication continue apparaît même dans un contexte où les opérations présentent un niveau de risque très faible (c'est-à-dire vérification du solde bancaire).

Modèle de médiations multiples pour les opérations à teneur transactionnelle

Pour ce deuxième modèle, les résultats de l'analyse de médiations multiples indiquent que la communication continue a un impact positif et significatif sur la confiance envers les applications bancaires sur téléphone intelligent ($\beta = 0,21$; $t = 2,56$; $p < 0,05$) et sur l'effort relationnel perçu ($\beta = 0,76$; $t = 12,25$; $p < 0,01$). De plus, la confiance envers les applications bancaires mobiles ($\beta = 0,42$; $t = 4,08$; $p < 0,01$) et l'effort relationnel perçu ($\beta = 0,30$; $t = 2,10$; $p < 0,05$) ont un impact positif et significatif sur l'utilisation de cette technologie afin de réaliser des opérations à teneur transactionnelle. Toutes ces relations ont été testées dans un même modèle de médiation. L'analyse des effets indirects spécifiques de ce modèle suggère que le lien entre la communication et l'utilisation des applications bancaires mobiles afin de réaliser des opérations à teneur transactionnelle est significativement médiatisé par 1) la perception de confiance envers les applications mobiles bancaires (point estimé pour l'effet de 0,09 et intervalle de confiance à 95% entre 0,02 et 0,23) et 2) l'effort relationnel perçu (point estimé pour l'effet de 0,23 et intervalle de confiance à 95% entre -0,51 et -0,26).

Discussion

Les résultats de cette recherche mettent en exergue l'importance de la communication continue comme facteur affectant positivement l'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent. En effet, cet outil managérial relationnel ressort comme un élément clé influençant le niveau d'utilisation de cette technologie à des fins d'opérations informationnelles (ex. consulter son solde bancaire) et transactionnelles (ex. transfert de

fonds). Cependant, il est impératif de considérer cet effet comme étant indirect. En effet, la confiance dans la technologie utilisée, pour tous les types d'opérations, conjuguée à une augmentation de l'effort relationnel perçu pour les opérations à teneur transactionnelle agissent comme des variables médiatrices multiples dans la relation entre la communication continue et l'utilisation des technologies libre-service.

Les recherches portant sur les technologies libre-service ont davantage focalisé sur l'identification des aspects de la technologie elle-même qui influencent son adoption et son utilisation par les clients dans diverses industries (ex. Dabholkar, 2000; Dabholkar & Bagozzi, 2002; Curran, Meuter & Surprenant, 2003). En revanche, la présente recherche souligne l'impact de facteurs non reliés à la technologie elle-même, mais plutôt aux stratégies relationnelles déployées par la banque, sur l'utilisation de cette technologie. De plus, par rapport à la littérature sur l'approche relationnelle (ex. Palmatier & al., 2006, Palmatier, 2008, Tyler & Stanley, 1999), cette étude démontre que l'impact de l'effort relationnel déployé par les institutions financières, en termes de communication continue, ne se limite pas seulement au tissage de liens relationnels plus étroits avec l'entreprise. En effet, le déploiement de ces stratégies influence aussi les décisions des consommateurs en termes d'intensité d'utilisation des canaux de distribution que le type d'opérations qui y seront effectuées. Ces résultats démontrent également l'importance de prendre en considération le type d'opérations (c'est-à-dire, informationnelles ou transactionnelles) effectuées lors de l'étude de l'utilisation des services bancaires.

D'un point de vue managérial, cette recherche illustre l'importance pour les entreprises de ce secteur de développer des outils et des stratégies de communication avec leurs clients. Les nouvelles technologies, et plus particulièrement les applications mobiles sur téléphone intelligent présentent une opportunité forte intéressante à ce niveau. En effet, grâce à celles-ci, il est possible de communiquer avec le client 24 heures sur 24 peu importe l'endroit où celui-ci se trouve. Les applications mobiles deviennent donc un prolongement de la présence de la banque dans l'espace de vie du client favorisant la communication continue entre ces deux parties. De surcroît, il est crucial de favoriser la multiplicité des points de contacts avec celle-ci afin de favoriser l'utilisation des technologies bancaires libre-service, particulièrement les plus récentes. En termes de contenu de la communication, il est impératif de faire ressentir au client que celle-ci a pour objectif de développer et d'entretenir une relation avec lui et non seulement de faire de la vente de produits et services ou de la publicité. De plus, vu l'impact significatif de la communication continue sur la confiance dans la technologie utilisée et ce, pour les deux types d'opérations, il serait important d'axer un volet de celle-ci sur l'information sur la confidentialité et la sécurité de cette technologie et sur les avantages que le client peut tirer de son utilisation.

Cette recherche comporte certaines limites qu'il est important de préciser. D'abord, l'échantillon étudié est principalement formé d'étudiants universitaires relativement jeunes. Cependant, l'objectif de cette recherche est de mesurer des relations entre diverses variables et donc, un échantillon homogène était souhaitable car il réduit la présence de biais pouvant résulter de variables exogènes à notre étude, comme le profil socio-démographique des répondants par exemple (Calder, Phillips & Tybout, 1981). De plus, il serait pertinent d'ajouter un volet longitudinal pour compléter cette recherche. En effet, la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel basée sur la communication continue est basée sur un horizon temporel relativement long. Toutefois, étant donné la complexité de la problématique ainsi que la nouveauté des technologies libre-service étudiées dans cette recherche, une collecte de données faite à un seul point dans le temps est justifiée.

Références

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Association des Banquiers Canadiens (2012), lu sur <http://www.cba.ca/fr/media-room/65-news-releases/652-use-of-mobile-banking-continues-to-grow-canadian-bankers-association>, le 14 janvier 2013.
- Bélisle, D., & Ricard, L. (2002). L'impact du degré d'utilisation des technologies bancaires libre-service sur la perception des jeunes consommateurs du niveau relationnel de leur banque, *Actes du congrès international de l'AFM*, Lille, France.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field-The Case of Services Marketing, *Journal of Retailing*, 69 (1), 13-60.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. Dans P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski & J. C. Spohrer (Eds), *Handbook of Service Science* (197-218). New York: Springer.
- Bnattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H.H., & Kim, J.H. (2012). The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty, *Decision Support Systems*, 53 (1), 97-107
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8(septembre), 197-207.
- Cheikhrouhou, S., Bélisle, D. & Ricard, L. (2006). De l'accès aux informations à l'acquisition de produits financiers à travers l'e-banking : Une étude des comportements des jeunes consommateurs, *Le Congrès Annuel de l'Association des Sciences Administratives du Canada*, Banff, Alberta, 3-6 juin.
- Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line Trust: Concepts Evolving Themes, A Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes, *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201.
- Dabholkar, P. A. (2000). Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support. Dans T.A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing* (103-110). New York, Sage.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Ghosh, P. K., & Swaminatha, T. M. (2001). Software Security and Privacy Risks in Mobile Ecommerce. *Communications of the ACM*, 44 (2), 51-57.
- Grabner, S., & Kaluscha, E. (2003). Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky N., & Vitale M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564.
- Kim, H. H., & Jihyun K. (2009). The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), 126-141.
- Lush, R. F., & Brown J. R. (1996). Interdependancy, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, 60 (octobre), 19-38.
- Meuter, M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., & Bitner M. J. (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64 (3), 50-64.
- Morgan, R. M., & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, (3), 20-38.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Palvia, P. (2009). The Role of Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model, *Information & Management*, 46 (4), 213–220.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Peltier, J., Milne, G., & Phelps J. (2009). Information Privacy Research: Framework for Integrating Multiple Publics, Information Channels, and Responses, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 191–205.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Contemporary Approaches to Assessing Mediation in Communication Research. Dans A. F. Hayes, M. D. Slater, & L. B. Snyder (Eds), *The Sage Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (13-54). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prim-Allaz, I., Ricard L., & Vachon M.-A. (2008). L’impact des stratégies relationnelles sur la confiance et l’engagement des clients hôteliers: Le cas de la France, *Les Actes du Congrès Annuel de l'Association des Sciences Administratives du Canada*, Halifax, Nouvelle-Écosse.
- Rajagopal, D. & Rajagopal, A. (2009). Self Service Technologies in Retail Financial Sector. Dans Rajagopal (Eds.), *Information Communication Technologies and Globalization of Retailing Applications* (32-48), Igi Global.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P., Wycoff, M. A., & Zhu Y. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 111-120.
- Siau, K., Sheng, H., Hoon, F. F., & Davis, S. A. (2004). A Qualitative Investigation on Consumer Trust in Mobile Commerce, *International Journal of Electronic Business*, 2 (3), 283–300.
- Solutions Research Group report (2011), Mobile Money & Banking Report.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.

- Tyler, K., & Stanley, E. (1999). UK Bank Corporate Relationships: Large Corporate Expectations of Service, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (4), 158-70.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 179-190.