

L'EVALUATION DE LA QUALITE DE LA RELATION CLIENT EN LIGNE PAR LES UTILISATEURS D'APPLICATIONS MOBILES « ESPACE CLIENT ».

Eric Barquissau

Ecole Supérieure des Technologies Industrielles Avancées (ESTIA)

ESTIA Recherche

e.barquissau@estia.fr

92 Allée Théodore Monod, 64210 Bidart

Tel : 05 59 43 84 40

Résumé : Cet article vise à comprendre la manière dont les utilisateurs d'applications mobiles « espace client » évaluent la qualité de la relation client avec leur fournisseur de services. Une étude qualitative a été menée afin d'étudier les variables permettant de construire le modèle de recherche et de proposer une échelle de mesure de l'appropriation des applications mobiles « espace client ». Par la suite, un modèle de recherche est testé auprès d'un échantillon de 416 personnes, utilisatrices d'applications mobiles « espace client » dans le secteur bancaire et dans le secteur de la téléphonie mobile. Il en résulte que l'appropriation de l'espace client joue un rôle médiateur entre deux variables - la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue - et la qualité de la relation client en ligne. La sécurité/confidentialité de l'espace client du site web exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne. L'hypothèse postulant que l'interactivité perçue exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne est partiellement validée. En revanche, la présence sociale n'exerce pas une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne.

Mots clés : Qualité de la relation client en ligne ; Adoption et appropriation ; Espace client ; Interactivité ; Sécurité/confidentialité.

E-RELATIONSHIP QUALITY EVALUATION BY USERS OF “PERSONAL ACCOUNTS” MOBILE APPS.

Abstract : The purpose of this article is to investigate the way users of “personal accounts” mobile apps evaluate e-relationship quality within two sectors: the banking sector and the mobile phone sector. This research deals with an important concept: appropriation.

A qualitative study has been conducted in order to build a research model and to create a measurement scale to study the appropriation of “personal accounts” mobile apps. Therefore, an online survey (N=416) was conducted to test the hypothesis. The findings suggest that the appropriation of “personal accounts” mobile apps is a mediating variable between perceived ease of use, perceived usability and relationship quality, both in the banking sector and in the mobile phone sector. In the same way, privacy has a positive influence on e-relationship quality. Moreover, perceived interactivity has a positive influence on e-relationship quality, but that particular hypothesis is partially validated. Finally, social presence does not have a positive influence on e-relationship quality.

Keywords: e-relationship quality; Adoption and appropriation; Personal account; Interactivity; Privacy.

Introduction

Parmi les outils utilisés par les entreprises en matière de gestion de la relation client en ligne, les applications mobiles « espace client » font figure d'objets de recherche particulièrement intéressants, d'autant plus qu'elles n'ont pas été spécifiquement étudiées dans la littérature en marketing ou en systèmes d'information (S.I.). Ces applications mobiles constituent des outils de contact et de relation pertinents pour l'entreprise et le consommateur. Les questions portant sur l'adoption et l'utilisation des technologies sont classiques dans la littérature en marketing et en S.I., et de nombreuses recherches ont étudié la banque en ligne (Hoehle, Scornavacca et Huff, 2013). Or ces recherches adoptent une vision assez « mécanique », binaire de l'adoption et n'étudient pas le fait de réellement faire sien l'outil ainsi que les éventuels processus de routinisation dans son utilisation. Dès lors, un concept étudié dans la littérature en S.I. paraît pertinent à mobiliser : le concept d'appropriation (Orlikowski, 1992 ; DeSanctis et Poole, 1994; De Vaujany, 2005). Le lien entre adoption et appropriation est évoqué dans plusieurs recherches, notamment celle d'Isaac, Leclercq et Besseyre des Horts (2006), mais aucune étude quantitative ne l'a encore démontré. Enfin, si les recherches traitant de la qualité de la relation client (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2000 ; Ivens et Pardo, 2004) sont nombreuses, il reste encore à étudier en profondeur les problématiques touchant à la qualité de la relation client en ligne (Srinivasan, Anderson et Ponnavaolu, 2002 ; Lee-Kelley, Gilbert et Mannicom, 2003 ; N'Goala et Cases, 2012). Les variables influençant la qualité de la relation client en ligne sont encore à explorer, notamment la sécurité/confidentialité (Yoon, 2002 ; Bart et al., 2005), les trois dimensions de l'interactivité perçue (McMillan et Hwang, 2002 ; Liu, 2003) et la présence sociale (Gefen et Straub, 2004 ; Cyr et al., 2009).

Cet article s'inscrit dans le courant des recherches menées en marketing relationnel, et plus particulièrement dans celles explorant la qualité de la relation client en ligne, avec la problématique suivante : comment les utilisateurs d'applications mobiles « espace client » évaluent-ils la qualité de la relation client en ligne ?

Revue de littérature

Adoption et appropriation. La facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, variables centrales du modèle Technology Acceptance Model (TAM) d'acceptation et d'usage des technologies (Davis, 1989), ont été largement étudiées dans de nombreux modèles de recherche pour expliquer l'utilisation d'une technologie web, tout comme la relation entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue : ce lien est robuste, la facilité d'utilisation perçue influençant positivement l'utilité perçue (Davis, 1989 ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh et al., 2003). La notion d'appropriation est quant à elle essentiellement liée à l'utilisation de la technologie par les utilisateurs finaux et à la problématique particulière des usages pour De Vaujany (2005). DeSanctis et Poole (1994) définissent cette notion comme un processus par lequel les individus incorporent les technologies dans leurs pratiques. L'appropriation est une notion qui prend en compte l'utilisation au quotidien, implique une idée de routinisation de l'utilisation d'une technologie ou d'un outil. Isaac, Leclercq et Besseyre des Horts (2006) ont montré que la logique d'appropriation semble largement influencée par l'adoption de la technologie, les deux concepts apparaissant comme théoriquement liés. Selon Martineau

(2009), l'appropriation serait le stade terminal du processus d'adoption, à un niveau plus micro et individuel. Pour Brillet, Hulin et Martineau (2010), les théories portant sur l'adoption des innovations se situent à un niveau décisionnel alors que les modèles d'appropriation constituent des processus de mise en œuvre effective d'une innovation.

Qualité de la relation client. Selon DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci (2001), la qualité de la relation est définie comme l'évaluation générale de la force d'une relation. Satisfaction, confiance et engagement caractérisent la qualité de la relation entre le consommateur et la marque, le fournisseur de produits et/ou services (Garbarino et Johnson, 1999 ; Palmatier et al., 2006). La qualité de la relation a été étudiée assez largement dans la littérature marketing (Athanasopoulou, 2009) dans plusieurs contextes et pour l'étude de relations offline, mais encore assez peu online, même si les études tendent à se développer ces dernières années (Aurier et N'Goala, 2010 ; N'Goala et Cases, 2012). Anderson et Swaminathan (2011) ainsi que Rose et al. (2012) ont noté que la facilité d'utilisation perçue exerçait une influence positive sur la satisfaction vis-à-vis des services bancaires en ligne. Yoon (2002), Bart et al. (2005), Schlosser, White et Lloyd (2006) ont mené leurs recherches sur le lien entre la sécurité/confidentialité et la qualité de la relation en ligne. Srinivasan, Anderson et Ponnavaolu (2002), Yoon, Choi et Sohn (2008), Anderson et Swaminathan (2011) et Rose et al. (2012) prennent en compte la notion d'interactivité perçue dans l'appréciation de la qualité de la relation en ligne. Pour Bart et al. (2005), la sécurité/confidentialité constitue le déterminant le plus significatif de la confiance. Enfin, Chen et Dibb (2010) montrent que la sécurité/confidentialité a un impact positif sur la confiance.

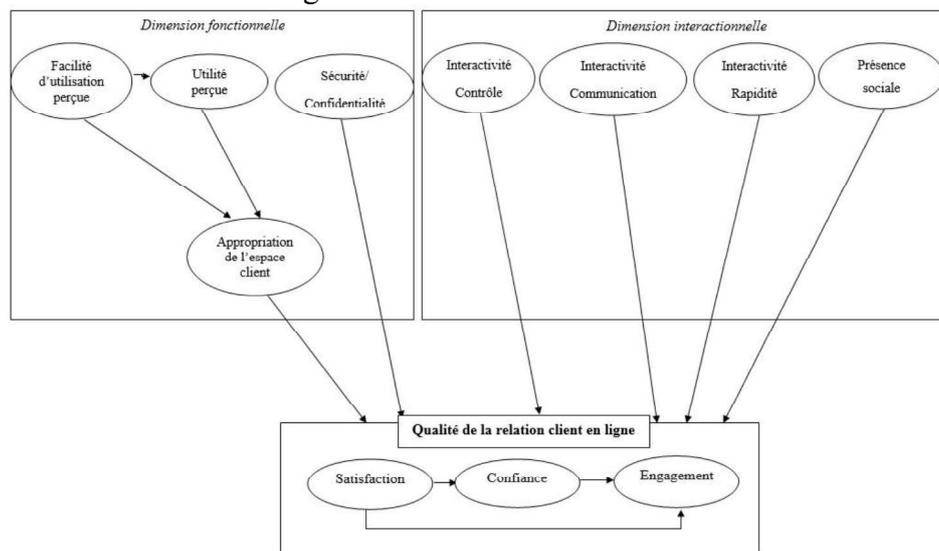
Construction du modèle de recherche et hypothèses

Etude qualitative. Afin d'étudier les variables expliquant la qualité de la relation client d'une application mobile « espace client » et de proposer dans le questionnaire final une échelle de mesure de l'appropriation d'une telle application, une étude qualitative a été menée au travers de 15 entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs d'applications mobiles « espace client » aux profils sociodémographiques différents. Comprendre la manière dont ils utilisent ces espaces client et la façon dont ils se les sont appropriés est une étape indispensable dans ce travail de recherche. En effet, les échelles de mesure proposées par les chercheurs autour de cette notion d'appropriation ne semblent pas pertinentes en l'espèce. Une analyse thématique a été menée et une échelle de mesure de l'appropriation de l'application mobile « espace client » (*ici espace client bancaire* : Me servir de l'application mobile « espace client » de ma banque est quelque chose de complètement ordinaire pour moi ; Il est tout à fait naturel pour moi d'utiliser l'application mobile « espace client » de ma banque ; L'utilisation de l'application mobile « espace client » de ma banque est devenue habituelle pour moi ; En tant que consommateur, l'utilisation de l'application mobile « espace client » de ma banque est parfaitement normale pour moi) et un corps d'hypothèses sont proposés.

H1 : La facilité d'utilisation perçue exerce une influence positive sur l'appropriation de l'application mobile « espace client » ; H2 : L'utilité perçue exerce une influence positive sur l'appropriation de l'application mobile « espace client » ; H3 : La facilité d'utilisation perçue exerce une influence positive sur l'utilité perçue ; H4 : L'appropriation de l'application mobile « espace client » exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H5 :

L'appropriation de l'application mobile « espace client » est une variable médiatrice de la relation entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et la qualité de la relation client en ligne ; H6 : La sécurité/confidentialité exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H7 : L'interactivité exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H7a : La communication exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H7b : Le contrôle exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H7c : La rapidité de la réponse (réactivité) exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne ; H8 : La présence sociale exerce une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne.

Figure 1 : Modèle de recherche



Démarche méthodologique

Les logiciels SPSS et AMOS ont permis de réaliser les tests statistiques. Une phase de pré-test a été réalisée via l'administration d'un questionnaire en ligne auprès de 145 répondants, et a permis de mesurer la fiabilité des échelles de mesure grâce au calcul du coefficient Alpha de Cronbach ainsi que l'unidimensionnalité de ces échelles par une analyse factorielle exploratoire. Ensuite, le modèle de mesure a été évalué au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire, grâce aux données collectées via un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon final de 416 répondants (53% d'hommes et 47% de femmes, étudiants d'Universités, d'IAE, d'IUT, d'Ecoles de commerce et d'Ecoles d'ingénieurs), utilisateurs d'applications mobiles « espace client » dans le secteur bancaire et celui de la téléphonie mobile. Les méthodes d'équations structurelles ont permis de tester le modèle de recherche proposé. Les échelles de mesure utilisées ont été les suivantes : facilité d'utilisation perçue et utilité perçue (Cheng, Lam et Yeung, 2006), interactivité/contrôle, interactivité/communication et interactivité/rapidité (Song et Zinkhan, 2008), présence sociale (Gefen et Straub, 2004), sécurité/confidentialité (Bressolles, 2006) et enfin satisfaction, confiance/crédibilité, confiance/bienveillance, confiance/intégrité et engagement mesurant la qualité de la relation client en ligne (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). L'échelle mesurant l'appropriation de l'espace client sur l'étude qualitative précédemment menée.

Résultats

Une analyse factorielle de second ordre a été nécessaire, étant donnée la forte corrélation entre certaines variables latentes formant le construit « Qualité de la relation client en ligne ».

Fiabilité et validité. La fiabilité de chaque construit a été vérifiée par le calcul du rho de Jöreskog ou rho de Ksi. Afin de vérifier la validité convergente d'un construit, deux conditions ont été remplies : le t de Student associé à chacune des contributions factorielles est significatif (c'est-à-dire supérieur à 1,96), et le calcul du rho mesurant la variance moyenne extraite est supérieur à 0,5. La fiabilité ainsi que la validité de chaque construit ont été confirmés (annexe 1).

Modèles de mesure et résultats. Les résultats confirment un ajustement tout à fait satisfaisant des données pour le modèle structurel incluant l'AFC de second ordre (NFI = 0,89 ; CFI = 0,91 ; GFI = 0,90 ; RMSEA = 0,089 ; $\chi^2/ddl = 2,687$). Les hypothèses sont testées sur le modèle structurel, mais également sur le modèle structurel portant uniquement sur l'échantillon des clients bancaires et enfin sur le modèle structurel portant uniquement sur l'échantillon des clients d'opérateurs de téléphonie mobile.

Dans le cas où les hypothèses sont testées sur le modèle structurel incluant les clients d'opérateurs de téléphonie mobile et bancaires, celles-ci sont toutes validées (voir Annexe 2). Lorsque les hypothèses sont testées sur l'échantillon des clients d'opérateurs de téléphonie mobile, toutes les hypothèses sont validées exceptée H8 (Annexe 3) : la présence sociale n'exerce pas ici une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne. Dans le cas où les hypothèses sont testées sur l'échantillon de clients du secteur bancaire (Annexe 4), toutes les hypothèses sont vérifiées à l'exception de H7b et H8. L'interactivité/contrôle et la présence sociale n'exercent pas une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne.

Les hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 et H6 sont donc validées. A notre connaissance, l'hypothèse 4 n'avait jamais été testée. Cette hypothèse suggère que le fait de faire sien l'application mobile « espace client », de l'utiliser de manière habituelle, routinière et naturelle entraîne une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne. L'hypothèse 5 montre que l'appropriation de l'application mobile « espace client » est une variable médiatrice de la relation entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et la qualité de la relation client en ligne, ce qui constitue un résultat important de cette recherche. L'hypothèse H7 n'est que partiellement validée, H7b n'étant pas validée dans le cas d'une application mobile « espace client » bancaire. L'hypothèse H8 n'est pas validée, la présence sociale n'exerce pas une influence positive sur la qualité de la relation client en ligne. Cyr et al. (2009) et Gefen et Straub (2004) avaient pu prouver qu'un niveau élevé de présence sociale pouvait entraîner un renforcement de la confiance vis-à-vis de sites web de fournisseurs de services.

Contributions et limites

La principale contribution méthodologique de cette recherche a consisté en la création d'une échelle de mesure de l'appropriation de l'espace client d'une application mobile, en d'autres termes une échelle de mesure de l'appropriation d'un outil, d'une technologie à un niveau individuel. Le second apport méthodologique réside dans le fait que l'échelle tridimensionnelle de l'interactivité perçue n'avait jamais été traduite en français.

D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de développer et de tester un modèle mesurant de quelle manière la qualité de la relation client en ligne était évaluée par les utilisateurs d'applications mobiles « espace client », et quelles étaient les variables exerçant un effet positif sur la qualité de la relation client en ligne. Peu de recherches avaient tenté de mesurer ce concept de qualité de la relation client en ligne au travers d'un construit regroupant les dimensions que sont la satisfaction, la confiance/crédibilité, la confiance/intégrité, la confiance/bienveillance et l'engagement. D'autre part, cette recherche montre pour la première fois que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, médiatisées par l'appropriation influencent positivement la qualité de la relation client en ligne au terme d'une étude quantitative portant sur les utilisateurs d'un outil à un niveau individuel. Les chercheurs en S.I. ont souvent travaillé sur ce concept d'appropriation en prenant en considération comme unité d'analyse le groupe ou l'organisation, et non l'individu ou le consommateur.

Au niveau managérial, cette recherche montre l'importance particulière de l'appropriation de l'espace client du site web par les utilisateurs, en vue de créer une relation client en ligne durable et positive. Enfin, la sécurité/confidentialité paraît être une variable influençant particulièrement la qualité de la relation client en ligne et peut tout à fait se transformer en avantage concurrentiel important et améliorer l'appréhension de la qualité de la relation client en ligne par l'utilisateur de l'espace client d'une application mobile.

Cette recherche n'est pas exempte de limites : d'autres variables utilisées dans les recherches portant sur la qualité de la relation client en ligne auraient pu être testées mais ont pu se trouver écartées afin de ne pas proposer un nombre de variables trop important. D'autre part, les trois dimensions de l'interactivité mesurent l'interactivité perçue et non l'interactivité réelle, objective. L'absence de prise en compte d'éventuelles variables modératrices (telles que les caractéristiques sociodémographiques ou la familiarité avec l'application mobile) constituent probablement une autre limite. Enfin, il est certain que le fait d'avoir interrogé uniquement une population d'étudiants constitue une limite importante.

Les principales voies de recherche portent sur l'ajout de variables pouvant contribuer à influencer positivement la qualité de la relation client en ligne : l'amusement perçu (Venkatesh et Bala, 2008), le design, la customisation ou la dimension communautaire utilisées par N'Goala et Cases (2012). Il pourrait également être intéressant de mener auprès des utilisateurs d'applications mobiles « espace client » une étude longitudinale, afin de mieux connaître les évolutions potentielles en termes d'évaluation de la qualité de la relation client en ligne, au fur et à mesure de la relation avec le fournisseur de services. Nous pouvons enfin nous demander si l'évaluation de la qualité de la relation client en ligne ne peut pas être impactée par la qualité de la relation client dans le monde « réel », dans le monde physique, et inversement. En effet, les canaux physiques et les canaux digitaux étant de plus en plus imbriqués, entremêlés, liés entre eux, et le consommateur pouvant passer naturellement des uns aux autres, celui-ci pourrait être influencé dans son évaluation de la qualité de la relation client en ligne par sa propre évaluation de la qualité de la relation client avec le fournisseur de services dans le monde physique. A l'instar des recherches menées par Badrinarayanan et al. (2012) et Yang, Lu et Chau (2013), la question d'un tel lien peut se poser.

Références :

- Athanasopoulou P. (2009), Relationship quality : a critical literature review and research agenda, *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 583–610.
- Aurier P. et N’Goala G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.
- Badrinarayanan V., Becerra E.P., Kim C-H. et Madhavarani S. (2012), Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers : initial evidence from the U.S. and South Korea, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 539-557.
- Bart Y., Shankar V., Sultan F. et Urban G.L. (2005), Are the drivers and the role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, eds. L.L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, American Marketing Association, 25-28.
- Bhattacharjee A. (2001), Understanding information systems continuance : An expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, 25, 3, 351–370.
- Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique : NetQu@l proposition d’une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 19- 46.
- Brillet F., Hulin A. et Martineau R. (2010), La gestion des compétences à l’épreuve du E-RH : de l’adoption à l’appropriation des outils, *Management & Avenir*, 37, 240-262
- Chen J. et Dibb S. (2010), Consumer trust in the online retail context : exploring the antecedents and consequences, *Psychology and Marketing*, 27, 4, 323-346.
- Cheng T.C.E., Lam D.Y.C. et Yeung A.C.L. (2006), Adoption of Internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 3, 1558-1572.
- Christy R., Oliver G et Perm J. (1996), Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
- Cissé-Depardon K. et N’Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement vis-à-vis d’une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.
- Cyr D, Head M., Larios H. et Pan B. (2009), Exploring Human Images in Website Design : A Multi-Method Approach, *MIS Quarterly*, 33, 3, 530-566.

Davis F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-339.

DeSanctis G. et Poole M. S. (1994), « Capturing the complexity in advanced technology use : Adaptative structuration theory », *Organization Science*, 5, 2, 121-146.

De Vaujany F.-X. (2005), Gestion stratégique des technologies de l'information : contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire, working paper.

DeWulf K., Odekerken-Schroder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Gefen D. et Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e- Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407-424.

Hoele, H., Scornavacca E. et Huff S. (2013), Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels : a litterature analysis. *Decision Support Systems*, 34, 122-132.

Hunt S.D. (1997), Competing Through Relationships : Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 431-445.

Lee-Kelley L., Gilbert D. et Mannicom R. (2003), How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 239-248.

Isaac H., Leclercq A., Besseyre des Horts C.-H. (2006), Adoption and appropriation: towards a new theoretical framework. An exploratory research on mobile technologies in French companies, *Systèmes d'Information et Management*, 11, 2, 9-50.

Ivens B. et Pardo C. (2004), Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 3-22.

Liu, Y. (2003), Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, 207–216.

Martineau R. (2009), *La mise en usage des outils de gestion par la qualité par les professionnels de santé à l'hôpital : une approche par la théorie instrumentale*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université François – Rabelais de Tours.

McMillan S.J. et Hwang J.-S. (2002), Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, *Journal of Advertising*, 31, 3, 29–42.

- N'Goala G. et Cases A.-S. (2012), Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4.
- Orlikowski W. (1992), The duality of technology: rethinking the concept of technology in organizations », *Organization Science*, 3, 3, 398-427.
- Palmatier R.W., Dant R.P, Grewal D. et Evans K.R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.
- Rose S., Clark M., Samouel P. et Hair N. (2012), Online customer experience in e-retailing : an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88, 2, 308-322
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Schlosser A.E., White T.B. et Lloyd S.M. (2006), Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, 70, 2, 133-148.
- Song J.-H. et George M. Z. (2008), Determinants of Perceived Website Interactivity, *Journal of Marketing*, 72, 2, 99–113.
- Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnavaolu K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 1, 41-50.
- Venkatesh, V. et Bala, H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, 39, 2, 273–315.
- Venkatesh V. et Davis F.D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186–204.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Gordon G.M. et Davis F.D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-478
- Yang, S., Lu Y. et Chau P.Y.K. (2013), Why do consumers adopt online channel ? AN empirical investigation of two channel extension mechanisms, *Decision Support Systems*, 52, 4, 858-869.
- Yoon S.J. (2002), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 47-63.
- Yoon D., Choi S.M., et Sohn D. (2008), Building customer relationships in an electronic age : the role of interactivity of e-commerce web sites, *Psychology & Marketing*, 25, 7, 602-618.

Annexes

Annexe 1 : Qualités psychométriques

	rhô de de Ksi	rhô vc
Facilité d'utilisation	0,932	0,789
Utilité perçue	0,780	0,702
Appropriation	0,943	0,837
Sécurité / Confidentialité	0,928	0,823
Interactivité/Communication	0,851	0,651
Interactivité / Contrôle	0,891	0,699
Interactivité / Rapidité	0,889	0,746
Présence sociale	0,881	0,727
Satisfaction	0,917	0,816
Confiance/crédibilité	0,848	0,784
Confiance/bienveillance	0,883	0,779
Confiance/intégrité	0,849	0,761
Engagement	0,869	0,781

Annexe 2 : Relations structurelles – Echantillon global

Relations	Lien structurel γ	S.E.	t de Student	P
Utilité perçue ---> Appropriation	,761	,068	10,323	***
Facilité d'utilisation ---> Appropriation	,223	,057	4,516	***
Facilité d'utilisation ---> Utilité perçue	,503	,036	11,872	***
Appropriation ---> Qualité de la relation client en ligne	,092	,028	3,432	***
Sécurité / Confidentialité ---> Qualité de la relation client en ligne	,382	,033	10,666	***
Interactivité / Communication ---> Qualité de la relation client en ligne	,165	,035	4,892	***
Interactivité / Contrôle ---> Qualité de la relation client en ligne	,069	,034	2,122	,033 *
Interactivité / Rapidité ---> Qualité de la relation client en ligne	,216	,035	5,847	***
Présence sociale ---> Qualité de la relation client en ligne	,092	,045	2,258	,029 *

*** significatif à $P < 0.001$ ** significatif à $P < 0.01$ * significatif à $P < 0.05$

Annexe 3 : Relations structurelles - utilisateurs d'applications mobiles « espace client » dans le secteur de la téléphonie mobile

Relations		Lien structurel γ	S.E.	t de Student	P
Utilité perçue	---> Appropriation	,584	,097	5,866	***
Facilité d'utilisation	---> Appropriation	,212	,087	2,440	,025*
Facilité d'utilisation	---> Utilité perçue	,402	,069	6,321	***
Appropriation	---> Qualité de la relation client en ligne	,088	,033	1,543	***
Sécurité / Confidentialité	---> Qualité de la relation client en ligne	,331	,045	7,141	***
Interactivité / Communication	---> Qualité de la relation client en ligne	,138	,048	2,846	,004**
Interactivité / Contrôle	---> Qualité de la relation client en ligne	,094	,042	2,318	,027*
Interactivité / Rapidité	---> Qualité de la relation client en ligne	,285	,059	4,792	***
Présence sociale	---> Qualité de la relation client en ligne	,111	,061	1,968	,064

*** significatif à $P < 0.001$ ** significatif à $P < 0.01$ * significatif à $P < 0.05$

Annexe 4 : Relations structurelles - utilisateurs d'applications mobiles « espace client » dans le secteur bancaire

Relations		Lien structurel γ	S.E.	t de Student	P
Utilité perçue	---> Appropriation	,702	,087	7,028	***
Facilité d'utilisation	---> Appropriation	,329	,086	3,843	***
Facilité d'utilisation	---> Utilité perçue	,366	,048	7,678	***
Appropriation	---> Qualité de la relation client en ligne	,092	,042	1,089	***
Sécurité / Confidentialité	---> Qualité de la relation client en ligne	,372	,051	7,175	***
Interactivité / Communication	---> Qualité de la relation client en ligne	,292	,057	5,384	***
Interactivité / Contrôle	---> Qualité de la relation client en ligne	,071	,052	1,337	,146
Interactivité / Rapidité	---> Qualité de la relation client en ligne	,109	,048	2,291	,023*
Présence sociale	---> Qualité de la relation client en ligne	,088	,064	1,317	,188

*** significatif à $P < 0.001$ ** significatif à $P < 0.01$ * significatif à $P < 0.05$