



The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Perceived Value and Loyalty Among Mobile Banking Users in Côte d'Ivoire

Rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité des utilisateurs des services mobile banking en Côte d'ivoire

Kouassi Konan Kan Charles Euloge

Enseignant Chercheur

Unité de Recherche et d'Expertise Numérique (UREN)

Université Virtuelle de Côte d'ivoire

Abidjan – Côte d'ivoire

Soro Pehoulossin

Enseignant Chercheur

Unité de Recherche et d'Expertise Numérique

Université Virtuelle de Côte d'ivoire (UREN)

Abidjan – Côte d'ivoire

Dagnogo Pissio

Enseignant Chercheur

Laboratoire Droit, Economie et Gestion (LADEG)

Institut National Polytechnique Félix Houphouët-Boigny (INPHB)

Abidjan – Côte d'ivoire

Résumé : cette recherche examine le rôle de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité des clients utilisateur des services de mobile Banking en Côte d'ivoire. Dans un contexte bancaire marqué par la digitalisation rapide et la concurrence accrue. Une étude empirique a été menée auprès de 397 clients de banques ivoiriennes utilisateurs du mobile Banking. Les analyses statistiques (SPSS 23 et macro process de Hayes) révèlent que

les valeurs utilitaires et monétaire influencent positivement la satisfaction et la fidélité. Surtout, la satisfaction joue un rôle médiateur significatif dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité

Mots-clés : valeur perçue, mobile Banking, satisfaction, fidélité

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17708320>

1. Introduction

Au cours de ces dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine. Il s'agit particulièrement des crises financières, de la dérégulation, des modifications des activités et des coûts d'exploitation, de la crise de confiance, de la concurrence très intensive et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception métier de banquier, ses pratiques et son image. Une reconfiguration du secteur bancaire n'a pas tardé à se présenter.

La Première est celle de la naissance de nouvelles banques d'origine locales ou étrangères. Cette entrée en scène aura pour conséquence de virulentes concurrences entre banques. Ensuite, le comportement discriminatoire ou mieux élitiste des banques favorisera le développement des institutions de microfinance. Un tel développement accentuera les concurrences dans l'environnement bancaire. Enfin, et la plus récente est celle de l'avènement du digital qui se traduit par l'expansion du mobile money qui concurrence les banques. Face à cela on assiste à la riposte des banques par la digitalisation de leurs services bancaires. En effet, les banques passent des services classiques aux services « mobiles » à travers le « mobile Banking ». Ces applications bancaires, qui sont perçues comme extrêmement révolutionnaires (Sharma & Sharma, 2019). Elles sont le moyen le plus économique pour fournir des services bancaires (Jebarajakirthy & Shankar, 2021 ; Shankar et al., 2022), surtout dans les pays en développement où l'accès aux services bancaires est limité (Thusi & Maduku, 2020). Ces applications présentent de multiples bénéfices pour les banques et les utilisateurs individuels (Baabdullah et al., 2019 ; Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Pour ces derniers, elles ont la capacité d'améliorer leur quotidien (Malaquias & Hwang, 2016). Elles procurent une expérience utilisateur pratique, utile et personnalisée (Karjaluoto, et al. 2019). Grâce à leur

disponibilité constante, les utilisateurs peuvent accéder à leurs services bancaires n'importe où et n'importe quand (Shankar & Rishi, 2020). Elles permettent donc d'économiser du temps, de diminuer les frais de transaction et de faciliter l'accès au crédit pour les clients (Zhou, et al., 2022). Du côté des banques, elles peuvent augmenter l'efficacité, offrir de meilleurs services (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017) et réduire les coûts (Hanafizadeh, el al., 2014). Par conséquent, elles sont un outil puissant pour encourager l'inclusion financière (Zhou et al., 2022) et augmenter l'efficience et la productivité des transactions (M'mata, el al., 2022).

Dans un contexte global le défi majeur est lié à la propension des clients à consentir à utiliser ce service. Cependant, malgré les nombreux avantages qu'offrent le mobile banking, dont une rapidité de transaction et des frais moins couteux (Kalakota et Whinston, 1997), L'utilisation est relativement beaucoup plus faible que prévu dans les économies développées et en développement (Püschel et al., 2010). De même, plusieurs pays en développement et émergents ont du mal à adopter les applications bancaires. Par exemple, en Afrique du Sud, seulement un nombre limité de clients de banques de détail utilisent cette innovation (Thusi & Maduku, 2020). En Jordanie, les clients manifestent moins d'intérêt et de motivation envers les canaux bancaires en ligne en général et les applications bancaires en particulier (Alalwan et al., 2017). De plus, ce constat se justifie également dans notre contexte ivoirien. En effet, notre enquête exploratoire informelle menée dans l'environnement bancaire ivoirien ressort que la quasi-totalité des banques commerciales offrent des services de mobile banking. Mais nous observons plusieurs cas de réticences de la part de la population ivoirienne, dû au fait que cette dernière a pour habitude d'effectuer sa transaction dans les agences bancaires et qu'elle n'est pas prédisposé à changer des méthodes habituelles de se rendre en agence au profit des services de mobile banking. Les files d'attente dans les agences bancaires sont une preuve que les clients effectuent exclusivement leurs transactions dans les guichets physiques des banques alors que les banques ont digitalisé les services pour lesquelles ils se rendent en agence. Par conséquent, la compréhension des raisons derrière cette résistance serait utile aux gestionnaires des banques pour formuler des stratégies visant à accroître l'adoption du Mobile Banking. Nancyprabha et al. (2023)

Au plan théorique, tout comme pour l'essentiel des innovations technologiques, deux principales théories ont souvent servi de cadre conceptuel pour expliquer les décisions des populations d'adopter ou de rejeter une innovation : la théorie de l'acceptation technologique et la théorie de la diffusion de l'innovation.

La première est de David (1989) et explique que l'adoption de la technologie résulte de la perception de l'utilité de la technologie et la perception de la facilité d'utilisation. Selon Davis (1989), la perception de facilité d'utilisation a un effet sur la perception d'utilité. La perception d'utilité et de facilité d'utilisation ont un effet positif sur l'attitude des populations à utiliser une innovation. En plus, la perception d'utilité et l'attitude des individus ont un impact positif sur l'intention comportementale des individus à adopter une innovation.

La seconde de Rogers (1995) a identifié cinq facteurs qui déterminent l'adoption d'une innovation : l'avantage relatif, la comptabilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité. Elle est basée sur la théorie de la diffusion de l'innovation développée antérieurement par Rogers (1962) et qui stipule que les utilisateurs potentiels prennent leur décision d'adoption ou de rejet d'une innovation sur la base des idées ou croyances qu'ils ont quant à cette innovation (Agarwal, 2000).

Lorsque nous analysons les différentes approches nous nous rendons compte qu'il y a eu des efforts au niveau de la littérature pour expliquer l'utilisation des nouvelles technologies. Cependant, les auteurs n'ont pas orienté leur recherche vers les valeurs qu'apportent ces services de mobile banking aux consommateurs et aussi vers le niveau de risque de ces services. Ces ce gap que notre recherche souhaite aborder en utilisant les concepts de valeur perçues et la satisfaction.

Même s'il est vrai que la valeur qui est perçue par les consommateurs est un déterminant crucial dans le développement de leur comportement ; nous constatons que, bien que ce concept ait été considérablement étudié dans la littérature des variables comme la confiance dans le cas des innovations technologiques n'ont pas encore été analysées dans la relation valeur perçue et intention d'utiliser les services innovants. On conçoit donc qu'il est capital de s'intéresser à ces notions. Ainsi le problème que nous essayons de résoudre est de savoir : quel est le rôle de la satisfaction dans la relation d'influence entre la valeur perçue et la fidélité du client des services de mobile banking.

Ce papier présentera, dans un premier temps, la revue de littérature les hypothèses de recherche et le modèle conceptuel. La méthodologie, les résultats et la discussion seront ensuite développés. Les implications, les limites et les voies futures de recherche seront enfin présentées.

2. Etat de l'art et hypothèses de recherche

Cette section présente l'état de la littérature sur la problématique abordée dans cette recherche, en mettant en lumière les principales théories et résultats empiriques existants. À travers une analyse critique des travaux antérieurs, nous formulons nos hypothèses de recherche.

2.1 Le mobile banking

Le mobile banking consiste à utiliser des appareils mobiles pour contacter des services bancaires par connexion sans fil (Afshan & Sharif, 2016), et représente un phénomène mondial (Shaikh & Karjaluto, 2015) avec des implications importantes pour les transactions financières actuelles et futures (Kishore & Sequeira, 2016). Le mobile banking "signifie que les utilisateurs adoptent des terminaux mobiles pour accéder à divers services de paiement, tels que la consultation du solde d'un compte, le transfert, le paiement de factures et la gestion financière" (Zhou, 2012a, p. 1518 Zhou, 2012a Zhou, 2012a, p. 1518). Elle présente une valeur considérable pour les clients et pour les banques (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin et Patil, 2019). Par conséquent, cette technologie peut répondre aux besoins de certains clients, comme l'exécution d'activités bancaires sans passer par un distributeur automatique ou une agence bancaire. Les services bancaires mobiles profitent à la fois aux clients et aux banques, comme les transferts d'argent en ligne, les paiements automatiques par chèque, les plans d'épargne personnels, le paiement de factures, l'information en temps utile, l'accès à distance illimité et l'immédiateté, entre autres (Afshan & Sharif, 2016 ; Aker & Mbiti, 2010 ; Baptista & Oliveira, 2015, 2016 ; Laukkanen, 2016 ; Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2014). Les services de paiement mobile (Kapoor, Dwivedi, & Williams, 2015), le gouvernement mobile (Shareef, Kumar, Dwivedi, & Kumar, 2016) et les services de messagerie courte des téléphones mobiles (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017) font également partie des avantages des technologies mobiles. Cette croissance de l'utilisation des appareils mobiles a un effet positif sur la demande de services bancaires mobiles (Veríssimo, 2016).

La banque mobile est une application du m-commerce permettant aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires par un appareil mobile pour effectuer des transactions bancaires telles que la demande de solde de compte, le virement (Pousttchi et schurig 2004 ; Lee et Chung, 2009 ; Shaikh et Karjaluto, 2015).

2.1.1 La Valeur Perçue, satisfaction et fidélité

L'analyse de la littérature et le cadre théorique de la recherche ci-dessus présenté nous conduisent à présent à la formulation d'hypothèse de recherche et à la proposition d'un modèle théorique.

Nous proposons un modèle théorique susceptible d'expliquer le rôle que joue la satisfaction dans la relation la valeur perçue dans la fidélité.

Dans le contexte de service de mobile banking, Vlachos et Vrechopoulos (2008) ont constaté que la qualité de la connexion a une forte influence positive sur la perception de la valeur par les clients et, par conséquent, sur leur intention comportementale de fidélisation. Chiou (2004) a indiqué que la valeur monétaire perçue a un effet positif significatif sur l'intention de fidélité des clients envers leurs fournisseurs de services Internet. Karjaluoto et al. (2012) ont montré que la valeur émotionnelle a un effet positif sur la confiance, qui, à son tour, entraîne la fidélisation des clients dans le secteur des télécommunications sans fil.

Dans le secteur bancaire, Fandos Roig et al. (2013), s'appuyant sur les travaux de Sweeney et Soutar (2001), ont confirmé que la valeur émotionnelle est un antécédent de la satisfaction client. Plus spécifiquement, dans un contexte mobile, Lim et al. (2006) ont également démontré que la valeur émotionnelle est un antécédent de la satisfaction client. De plus, les clients accordent une grande importance au fait d'être libre et de contrôler les choix qu'ils font pour eux-mêmes. En ce sens, créer un attachement aux services bancaires mobiles en leur permettant de personnaliser leur application est un excellent exemple de la manière de générer une valeur émotionnelle. Par conséquent, nous proposons qu'une plus grande valeur perçue à partir de critères émotionnels résultera d'une plus grande satisfaction du client.

Fandos Roig et al. (2013), s'appuyant sur les travaux de Sweeney et Soutar (2001), ont démontré que la valeur sociale est un antécédent de la satisfaction. Bien que les résultats de la littérature consultée tendent à rejeter l'impact de la valeur sociale sur la satisfaction du client, les clients attachent une grande importance à l'image qu'ils projettent. Ils apprécient également la conscience environnementale des organisations auprès desquelles ils achètent. En conséquence avec les objectifs de cette étude, la valeur sociale a été considérée comme une dimension de la valeur perçue. Dans ce sens, nous proposons qu'une plus grande valeur perçue à partir de critères sociaux résultera en une plus grande satisfaction du client. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H1: la valeur perçue du mobile banking a une influence sur la fidélité du client

H2 : la satisfaction a un effet mediateur dans le processus d'influence de la valeur perçue du mobile banking sur la fidélité du consommateur des banques.

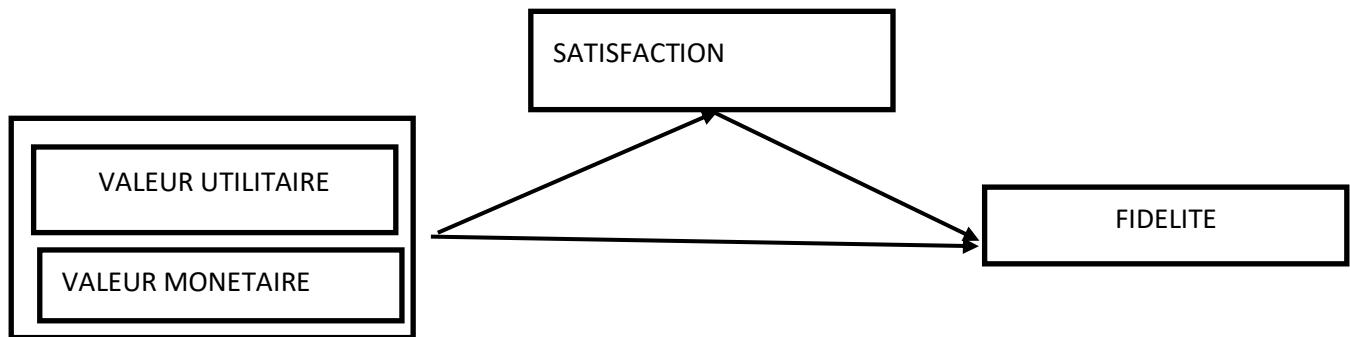


Figure 1 : Modèle conceptuel

2.1.2 Méthodologie de collecte et d'analyse des données

Cette étude adopte quantitative à visée explicative. Elle cherche à tester empiriquement les relations entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité des clients utilisateurs du mobile banking dans le secteur bancaire ivoirien. L'objectif est de vérifier le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité. La population cible de cette recherche est constituée des clients des banques ivoiriennes qui utilisent les services de mobile banking. Un échantillon de 397 a été retenu selon la méthode non probabiliste par convenance. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré administré en face-à-face. Les réponses ont été recueillies sur une échelle de Likert à 5 points.

2.2 Traitement et analyse des données

Les données collectées ont été saisies et traitées à l'aide du logiciel SPSS 23, les analyses effectuées se sont déroulées en plusieurs étapes : l'analyse factorielle exploratoire (AFE) pour vérifier la structure des dimensions et la fiabilité des échelles. L'analyse de régression multiple pour tester les relations directes entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité enfin le test de médiation à l'aide de la Macro PROCESS de Hayes (2018) afin d'évaluer le rôle médiateur de la satisfaction entre la valeur et la fidélité.

2.3 Présentation et analyse des résultats

Tableau 1 : Test de médiation de la satisfaction dans la relation valeur perçue (utilitaire)/fidélité du consommateur du mobile banking.

Effet direct	Effet	SE	p-value	IC
Valeur utilitaire -->fidélité	,1209	,0293	0,000	[,0633 ; ,1785]
Valeur utilitaire --> satisfaction	0,4729	0,0468	0,0000	[0,3810 ; 0,5649]
satisfaction--> fidélité	0,8035	0,0294	0,0000	[0,7457 ; 0,8613]
Effet indirect	Effet	BootSE	p-value (Sobel)	BootIC
Valeur perçue utilitaire--> satisfaction --> fidélité	0,3800	0,0424	0,000	[0,2930 ; 0,4606]

Source : Nos calculs à l'aide de la Macro Process de Hayes (2018) et de Preacher (2010)

Le test de sobel réalisé dans ce modèle est très significatif ($0,000 < 0,05$). Il en résulte un effet médiateur de la satisfaction dans le processus d'influence de la valeur perçue (utilité) du mobile banking sur la fidélité du consommateur des banques. L'hypothèse () la satisfaction médiatise la relation entre la valeur perçue (utilité) de mobile banking et la fidélité du consommateur est confirmée.

Tableau 2 : Test de médiation de la satisfaction dans la relation valeur perçue (monétaire)/fidélité du consommateur

Effet direct	Effet	SE	p-value	IC
Valeur monétaire --> fidélité	0,611	,0300	0,0422	[0,0022 ; 0,1200]
Valeur monétaire --> satisfaction	0,4810	0,0465	0,0000	[0,3896 ; 0,5725]
Satisfaction --> fidélité	0,8314	0,0301	0,000	[0,7723 ; 0,8906]
Effet indirect	Effet	BootSE	p-value (Sobel)	BootIC
Valeur perçue monétaire --> satisfaction --> fidélité	0,3999	0,0436	0,000	[0,3148 ; 0,4888]

Source : Nos calculs à l'aide de la Macro Process de Hayes (2018) et de Preacher (2010)

D'après les résultats du tableau ci-dessus, l'effet de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs du mobile banking est significatif au seuil de 5% ($p<0,05$). De même le test sobel est significatif au même seuil ($psobel= 0,000< 0,05$). Cela traduit une présence d'effet médiateur de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue (monétaire) et la fidélité du consommateur du mobile banking.

2.3.1 Discussions et implications des résultats

- Médiation de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue utilitaire et la fidélité du client

Les résultats de la médiation indiquent que la valeur perçue utilitaire exerce un effet direct et significatif sur fidélité du consommateur ($\beta= 0,1209$; $p< 0,001$) cela signifie que plus les consommateurs perçoivent le mobile banking comme utile et fonctionnel, plus ils tendent à rester fidèles au service bancaire mobile. En outre, la valeur utilitaire influence significativement la satisfaction ($\beta= 0,4729$; $p< 0,001$), ce qui corrobore les études antérieures de Zeithaml, (1988) montrant que la perception de la performance et de la commodité d'un service renforce la satisfaction des utilisateurs.

Par ailleurs, la satisfaction a un effet direct très fort sur la fidélité ($\beta = 0,8035$; $p < 0,001$), confirmant que les consommateurs satisfaits du mobile développent un attachement durable au service et à la marque bancaire. Ce résultat s'aligne sur les modèles classiques de la fidélisation, oliver, 1999 ; Fornell et al qui souligne le rôle central de la satisfaction dans la formation de la fidélité.

Le test de Sobel ($p=0,000$) et les intervalles de confiance bootstrap [0,2930 ; 0,4606] confirment un effet médiateur significatif de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue utilitaire et la fidélité. Autrement dit la valeur utilitaire influence la fidélité principalement à travers la satisfaction. Cette médiation suggère que la simple perception d'utilité ne suffit pas à garantir la fidélité : c'est le sentiment de satisfaction généré par cette utilité qui détermine la continuité d'utilisation du service.

Ces résultats confirment donc l'hypothèse selon laquelle la satisfaction médiatise la relation entre la valeur perçue utilitaire du mobile banking et la fidélité du consommateur.

- Médiation de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue monétaire et la fidélité du consommateur

Les résultats montrent que la valeur perçue monétaire exerce une influence positive et significative mais faible sur la fidélité ($\beta = 0,0611$; $p = 0,0422$) suggérant que la perception d'un bon rapport qualité/prix ou d'économies de coûts grâce au mobile banking contribue à la fidélisation, mais de manière modérée. Ce résultat rejoint ceux de Dodds, Monroe et Grewal (1991) qui souligne que la valeur économique perçue influence le comportement de rachat, mais souvent de façon indirecte.

La valeur monétaire influence positivement et significativement la satisfaction ($\beta = 0,4810$; $p < 0,001$). Les utilisateurs qui perçoivent le service comme économiquement avantageux ou moins couteux en terme de temps et d'effort ressentent une plus grande satisfaction. Ce lien entre avantage perçue et satisfaction a également été démontré par Cronin et al. (2000). De plus, la satisfaction influence fortement la fidélité ($\beta = 0,8314$; $p < 0,001$), confirmant à nouveau le rôle crucial de la satisfaction dans la fidélisation des utilisateurs du mobile banking.

Le test de Sobel significatif ($p= 0,000$) et l'intervalle de confiance bootstrap [0,3148 ; 0,4888] attestent de la médiation complète de la satisfaction dans la relation entre la valeur monétaire perçue et la fidélité. Ainsi, la fidélité ne découle pas directement de la perception du gain monétaire, mais de la satisfaction générée par cette perception. En d'autre terme, les consommateurs fidèles le sont parce qu'ils sont satisfait du rapport coût-bénéfice qu'offre le service, et non uniquement parce qu'il est perçu comme financièrement avantageux. Ce

résultat est cohérent avec les travaux de Yan et Peterson (2004) et Eggert et Ulaga (2002) qui mettent en évidence le rôle médiateur de la satisfaction entre la valeur perçue et la fidélité.

3. Conclusion

. Ce travail de recherche s'est intéressé à l'étude de l'influence de la valeur perçue du mobile banking sur la fidélité des clients, en examinant particulièrement le rôle médiateur de la satisfaction dans cette relation. Dans un environnement bancaire ivoirien marqué par une digitalisation rapide des services et une concurrence accrue, comprendre les déterminants de la fidélité devient un enjeu stratégique majeur pour les banques commerciales. Au terme de cette recherche, il ressort que la fidélité des clients du mobile banking dépend fortement de la valeur perçue qu'ils attribuent au service, mais surtout de la satisfaction qu'ils en retirent. Plus les utilisateurs perçoivent le mobile banking comme utile, fiable et économiquement avantageux, plus ils développent un sentiment de satisfaction, lequel renforce durablement leur fidélité à la banque. Ainsi, la satisfaction, agit comme un véritable catalyseur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit la littérature sur comportement du consommateur dans un contexte de services numériques en confirmant le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

Sur le plan managérial, les résultats suggèrent aux gestionnaires de banque de renforcer la valeur perçue de leurs applications mobiles et d'améliorer la satisfaction client par une meilleure expérience utilisateur.

Comme toute recherche scientifique, cette recherche présente certaine limite. Elle s'est concentrée sur deux principales villes de la Côte d'Ivoire ce qui limite la généralisation des résultats.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques.

Caruana, A. et Ewing, M. (2010), « How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty », Journal of Business Research, 63(9/10), pp. 1103-1119.

Chang, H.H. et Wang, H.W. (2011), « The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour », *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333-359.

Cravens, D. W., Holland C. W., Lamb C. W. Jr. et Moncrieff W. C. (1988), Marketing's Role in Product and Service Quality, *Industrial Marketing Management*, 17, November, 285-304.

Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 139-150.

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs." *Mis Quarterly*, 23(2), 183-213.

Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., et Han, K. (2008), «It takes a market place community to raise brand commitment: the role of online communities», *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431.

Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., et Han, K. (2008), «It takes a market place community to raise brand commitment: the role of online communities», *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431.

Lee, K.C. et Chung, N., (2009), « Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective », *Interacting with computers*, Vol.21, pp.385-392.

Liao, N. N. H. et Wu, T. C. (2009), « The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan », *The Business Review*, Vol.12, No.2, pp. 277-282.

Liu, .C.H. (2015), « The impact on switching intention of e-trading systems for the securities industry », *Global Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 75-88. Luarn, P., et Lin, H.H., (2005), «Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking», *Computers in Human Behavior* 21 (6), pp. 873-891.

Luarn, P., Lin, H. H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking." *Computers in Human Behavior*, 21(6):873~891.

Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., et Callarisa, L. (2007), « Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package», *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), pp. 194-211.

Monroe K. B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company, 2nd ed.

Mummalaneni V. (2005), An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviours, *Journal of Business Research*, 58, 4, 526-532.

N'Goalà, G., (2010), « À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°1, p. 3-31.

Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., (1991), « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of retailing*, 67(4), p. 420-450.

Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991a), *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, March, 159-170.

Sirdeshmukh D., Singh I., and Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, vol. 66, n°. 1, pp. 15-37.

Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Ulaga, W. et Eggert, A. (2006), « Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships », *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), pp. 311–327.

Wulf D.K., Schillewaert N., Muylle S. et Rangarajan D. (2006), The role of pleasure in web site success, *Information and Management*, 43, 4, 434-446.

Yang K. et Jolly L. D. (2009), The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 502-508.

Yang, Z. et Peterson, T.R. (2004), « Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs », *Psychology & Marketing*, 21(10), 799.