

La présence des banques sur les réseaux sociaux : quels effets sur la relation banque-client ?

Samira Kandoussi^{1*}, Sara El Aoufi²

¹ *Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Dhar El Mahraz, Fès, Maroc*

² *Ecole Supérieure de Technologie, Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc*

*Corresponding author : kandoussi.samira@gmail.com

Résumé

Durant les dernières années le secteur bancaire marocain a connu des changements radicaux dû principalement aux effets de la globalisation mondiale et en particulier les nouvelles technologies d'information et de communication. Si l'évolution et la convergence de ces technologies ont permis la naissance d'un type nouveau de banque à distance qui est la banque mobile, alors l'internet a changé la manière d'interagir entre la banque et ses clients.

Parmi les conséquences directes du développement du web reste l'usage accru des réseaux sociaux qui constitue à notre connaissance un levier d'avenir significatif de captation d'une clientèle multi bancarisée. En fait si la banque fait le recours aux réseaux sociaux comme outil d'interaction avec ses clients le marketing relationnel sera pratiqué autrement et la confiance s'annonce alors comme un objectif prioritaire des établissements bancaires.

L'objectif de cette étude est de tester les effets de la présence des banques sur les réseaux sociaux sur la chaîne relationnelle composée essentiellement de la confiance, la satisfaction et la proximité à l'aide d'une enquête auprès d'un échantillon de 220 clients bancarisés.

Les résultats obtenus montrent que l'usage des réseaux sociaux par les banques peuvent avoir des effets significatifs sur la confiance des clients envers leurs banques à travers les effets positifs qu'ils peuvent avoir sur la satisfaction mais la proximité reste relativement touchée et un objectif difficile à atteindre.

Mots clés : Banques, Réseaux sociaux, Satisfaction client, Confiance

1. Introduction

Dans une société de plus en plus digitalisée, le domaine du marketing est en pleine mutation. Les concepts de marketing viral (Godin, 2001) et de « buzz » marketing (Salzman et al., 2004), qui constituent des versions modernes du bouche-à-oreille, sont de plus en plus présents tant dans la littérature managériale qu'académique. Face à ces changements, il est donc pertinent et intéressant d'étudier le phénomène du marketing à l'ère du 21^{ème} siècle avec l'usage des réseaux sociaux qui peuvent être un outil qui permet de créer un climat des conversations en offrant à la banque une opportunité intéressante pour connaître son environnement en observant directement les flux de communication interpersonnelle et par conséquent un nouveau terrain pour appliquer le marketing viral aussi que lancer des buzz marketing sur les pages des internautes.

Sous cet angle, il paraît évident que le tremplin idéal pour lancer une idée, pour propulser un produit et acquérir des « fans » susceptibles de devenir consommateurs se trouve dans les réseaux sociaux. Cependant, si toutes ces personnes sont facilement accessibles, il faudra néanmoins trouver le chemin idéal pour les réunir sous un même produit. Les réseaux sociaux, qui sont avant tout un lieu de rencontres, d'échanges et de loisirs offrent la possibilité aux groupes de créer des pages, des événements etc. Serait-il possible d'utiliser ces outils dans un but de marketing et comment y parvenir ?

Cette question nous a poussé de lancer cette recherche motivée par la rareté voire l'absence des études qui ont traité le marketing des institutions financières marocaines dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Surtout que le nombre actuellement des internautes marocains est en croissance exponentielle selon l'Agence Nationale de réglementation des télécommunications qui a déclaré dans son rapport de 2024 que l'usage des réseaux sociaux continue de tendre vers 100% chez les internautes de toutes les catégories d'âge avec 20,55 millions d'utilisateurs du Facebook et sur Instagram on trouve 11,9 millions de marocains connectés tandis que YouTube reste fort avec

21,20 millions d'utilisateurs¹. En contrepartie on assiste à une absence de réactivité considérable ou du moins significative de la part des banques marocaines pour exploiter cette opportunité.

Ces constats nous permettent de réfléchir sur la portée de ces nouveaux outils. Bien au-delà d'un phénomène de mode, c'est bien une nouvelle manière d'appréhender l'information mais surtout de cerner ce monde qui entoure les établissements bancaires, qui change tous les jours, en temps réel. La présente recherche s'inscrit dans le cadre conceptuel du marketing relationnel. D'un point de vue théorique, il s'agit d'une part, d'examiner si la relation séquentielle en marketing relationnel entre la satisfaction et la confiance dans une économie de bien (Morgan & Hunt, 1994) est pertinente dans les cas des banques, d'autre part et à l'aide des réseaux sociaux de quelle manière la proximité perçue relationnelle intervient dans cette séquence (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).

Notre ambition dans le cadre de ce travail de recherche consiste à donner comme objectif central de répondre à la question principale suivante :

Si le client accorde sa confiance aux réseaux sociaux comme canal de communication avec sa banque, quels en seront les effets sur son niveau de satisfaction et sur le sentiment de proximité ?

La réponse à cette question nous a demandé une revue de littérature approfondie pour étudier l'approche relationnelle dans le secteur bancaire dans le but de vérifier l'effet de l'usage des réseaux comme un moyen communicationnelle sur chacune des deux variables relationnelles (proximité et satisfaction) et de déterminer leur importance dans la détermination du niveau de la confiance des clients en leurs banques.

2. Cadre théorique

Depuis quelques années le concept de confiance a attiré l'attention de plusieurs chercheurs dans les sciences de gestion. En marketing de nombreuses recherches l'a encadré dans le paradigme de l'échange et son rôle essentiel réside dans le développement et le maintien des relations entre les

¹ Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT). (2024). *Rapport sur les indicateurs des technologies de l'information et de la communication au Maroc – 2024*. Disponible sur : <https://www.anrt.ma>

partenaires d'un réseau de service (Geyskens et al., 1998). Mais la remarque de Filser (1998) sur la rareté des études concernant la confiance du consommateur, a donné naissance à certain nombre de travaux (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000 ; Gurviez & Korchia, 2002) dans lesquels la confiance représente une variable médiatrice dans un modèle comprenant les différentes composantes de la relation à la marque. Sauf que si l'importance de la confiance dans les relations d'affaire est largement admise, les mécanismes de construction de ce concept restent problématiques pour les entreprises financières.

En fait le problème majeur reste l'identification des variables qui interviennent dans la conception de l'approche relationnelle et parmi les premiers auteurs qui ont essayé de déterminer ces variables on trouve (Morgan & Hunt, 1994 ; Moller & Wilson, 1995 ; Ricard & Perrien, 1999), dont les composantes citées et même les plus souvent traités dans la littérature qui s'intéresse en général à la qualité relationnelle et isolément prises: La confiance, la satisfaction, l'engagement et même la proximité. Cependant ces éléments peuvent changer selon le domaine d'activité ou selon le contexte où est née la relation (McCort, 1994), chose qui nous a donné une certaine liberté dans le choix des composantes de la chaîne des valeurs aussi que leurs emplacements vue leurs effets réciproques dans la relation.

2.1. La confiance et les réseaux sociaux

Partant de l'idée que la confiance est un concept dynamique qui se construit et se détruit dans un environnement instable nommé chez les chercheurs du domaine par le climat de la confiance (Donada & Nogatchewsky, 2007). En parallèle cet environnement est régné par l'avènement des réseaux sociaux qui ont affecté le comportement du client qui voit dans l'évolution numérique un signe de progrès et un réel confort qui lui permet de réaliser certaines transactions sans avoir à solliciter un conseiller en même temps les réseaux sociaux portent avec eux la crainte des risques qu'ils y associent (Dardayrol, 2022).

Cette conjoncture a poussé les banques de revoir leurs stratégies marketing on parle alors du marketing des médias sociaux (Erdoğan & Çiçek, 2012 ; Laksamana, 2018) dont les principaux objectifs restent toujours la satisfaction, la disponibilité et la fidélité du client en proposant des solutions comme la signature électronique ou les paiements en ligne et même les réseaux sociaux

permettent de développer fortement l'approche de proximité physique/proximité relationnelle (Salop, 1979) si le client déménage l'agence garde le suivi avec lui et la continuité de la relation est garanti. Mais la dimension de la relation banque-client la plus importante qui permet d'atteindre ces objectifs reste la confiance nommée par les chercheurs du domaine par la confiance numérique (Liothin & Riccio, 2015) car la sécurité des transactions et l'échange des informations en ligne rendent le client plus hésitant à accepter ces nouvelles modalités relationnelles. Face à cette dichotomie observée plusieurs leviers sont envisageables, les banques sont ainsi contraintes de rechercher comment gagner, et garder, la confiance numérique de leur clientèle.

2.2. La relation confiance-Satisfaction

Certes la nécessité d'établir des relations basées sur la confiance est maintenant bien reconnue dans la littérature marketing, mais la confiance n'était pas le seul concept étudié aussi la satisfaction avait le même poids dans plusieurs travaux intéressés par l'étude de la qualité relationnelle. En effet les chercheurs comme notamment Geyskens et al. (1999), Bigne & Blesa (2003), Ding et al. (2005), Caceres & Pappas (2007) et Crosby et al. (1990) ont mis l'accent sur l'importance que revêt cette relation de causalité entre la satisfaction et la confiance au niveau des mécanismes relationnels. Si Crosby et al. (1990) identifient la satisfaction et la confiance comme les deux dimensions de la qualité de la relation entre un vendeur et un consommateur (Crosby et al., 1990), mais la nature causale de leur relation n'a pas été étudiée.

Sirieux & Dubois (1998) parmi les pionniers à avoir intégré la confiance dans les modèles explicatifs en comportement du consommateur, ont essayé de trouver un lien significatif positif entre la satisfaction provenant des expériences passées et la confiance vis-à-vis de la marque (Sirieux & Dubois, 1999). Généralement la satisfaction était qualifiée selon le paradigme de non-confirmation de (Smith et al., 1977) , mais plusieurs chercheurs comme (Cronin & Taylor, 1992 ; Gupta & Stewart, 1996) trouvent que la qualité perçue lors de l'expérience du client est un meilleur déterminant de la satisfaction mieux que de la comparer avec la qualité attendue.

En fait la satisfaction est un construit hypothétique non directement observable et plusieurs théories psychologiques qui ont été avancé pour expliquer ce concept. (Serieys, 2001) résume ces dernières dans le tableau 1.

Tableau 1: les différentes théories psychologiques utilisées comme fondement de la satisfaction

Théorie d'origine psychologique	Auteurs à l'origine de son utilisation
Théorie de contraste	Cardozo (1965) ; Engel et al. (1968) ; Howard et Sheth (1969)
Théorie de la dissonance	Cardozo (1965) ; Engel et al. (1968) ; Howard et Sheth (1969)
Théorie de la négativité généralisée	Oliver (1976)
Théorie de l'assimilation et des effets de contraste	Oliver (1979) ; Tse et Wilton (1988)
Théorie du niveau de comparaison	Latour et Peat (1979) ; Sirgy (1984)
Théorie du processus cognitif	Oliver (1980)
Théorie des deux facteurs	Maddox (1981)
Théorie de l'attribution	Folkes (1984) ; Oliver et Desarbo (1988) ; Tse (1990)
Théorie des tests d'hypothèse	Deighton (1984)
Théorie de l'équité	Oliver et Desarbo (1988) ; Tse et Wilton (1988)

Source : Béjaoui.A (Béjaoui & M'henna, 2010)

Bien que Gurviez (Gurviez, 1998) a suggéré que la confiance du consommateur est liée à trois éléments : l'anticipation de la satisfaction des attentes, la notoriété perçue et la réputation, mais pour (Selnes, 1998) la satisfaction et la confiance sont complémentaires dans le sens que la confiance est la variable clé lorsque les décisions visent à enrichir l'intensité de la relation, alors

que la satisfaction est la variables clé lorsqu'on cherche à agir sur la continuité de la relation (Selnes, 1998).

Vu la complexité de déterminer la relation entre la confiance et la satisfaction aussi que la difficulté de déterminer leurs emplacement dans la chaine relationnelle chose justifiée par la multiplication des dimensions de la relation aussi que les construits qui sont inter-corrélées au sein des variables ; pour ces raisons dans notre étude nous supposons que la confiance modifie la façon dont le client procède à l'évaluation de la qualité perçue des produits et donc d'augmenter son niveau de satisfaction liée à l'expérience vécu avec sa banque.

2.3. La relation confiance-proximité

Le concept de la proximité a connu une évolution lors de son étude dans le marketing bancaire. Auparavant pour établir une relation à longue terme basée sur la fidélité du client, la proximité physique était une condition sine qua non dans des études d'emplacement des agences. Cette proximité géographique augmente les possibilités de face à face ce qui servait de socle à la confiance mutuelle entre les partenaires (Nilsson & Mattes, 2015).

De sa part l'école de la proximité à travers son étude elle a montré que la proximité géographique peut ouvrir la voie aux relations mais sans les garantir (Méziade et al., 2019) et la probabilité que des acteurs nouent une forte relation s'ils sont proches non seulement sur un plan spatial mais aussi la proximité cognitif, social, organisationnel ou institutionnel sont assez importantes (Filippi et al., 2018).

Donc la proximité géographique à elle seule reste insuffisante pour évaluer son effet sur l'apprentissage interactif et l'innovation chez les entreprises (Boschma, 2005). Concernant sa relation avec la confiance le tableau suivant résume les effets des cinq types de la proximité comme ils ont été déterminés par (Boschma, 2005) sur la confiance interpersonnelle cognitive et affective.

Tableau 2 : Effets des proximités sur la confiance interpersonnelle

	Confiance interpersonnelle	
Proximités	Dimension Affective	Dimension Cognitive
<i>Proximité géographique</i>	Face à face : échange d’émotions ; Typification	Face à face : échange de connaissances tacites
<i>Proximité cognitive</i>		Échanges de connaissances codifiées et tacites
<i>Proximité institutionnelle</i>	Partage de valeurs Intérêt pour autrui	Réduction de l’incertitude
<i>Proximité organisationnelle</i>		Fiabilité des comportements
<i>Proximité sociale</i>	Parenté, amitié	

Source : Mériade (2019)

Généralement la proximité avec ses cinq formes était considéré chez les chercheurs comme un antécédent de la confiance mais à notre sens la proximité constitue à la fois une condition et une conséquence de la confiance pour cela dans notre étude on suppose que la condition de proximité est déjà réalisé mais avec l’intégration des réseaux sociaux dans la sphère relationnelle ça va influencer la confiance alors que seront les conséquences sur la proximité considérée cette fois-ci comme résultat de la confiance ?

Au total, compte tenu de la littérature on a supposé que la séquence traditionnelle du marketing relationnel avancé par Morgan & Hunt (1994) se trouve modifiée dans le cas particulier des banques. La confiance n'est plus un médiateur dans la chaîne de la relation comportant la satisfaction et la proximité, mais un antécédent de ces deux composantes de la séquence.

Concernant la proximité recherchée par les adhérents elle apparaît dans la relation pour faire face au besoin de protéger les atouts spécifiques d’une relation (Heide & John, 1990) et comme (Moller & Wilson, 1995) ont beaucoup insisté sur la proximité des parties en matière de relation

client/fournisseur, elle est rendue possible par ce qu'appellent (Coviello et al., 2002) le marketing interactif et le marketing de réseau.

Donc la confiance devient le facteur principal qui conditionne la volonté du client à initier une relation et la satisfaction et la proximité viennent par la suite comme résultat de cette confiance. En ajoutant à notre étude les réseaux sociaux comme outil d'interactivité deux questions seront alors posées : Que sera leur impact sur la satisfaction des clients ? et Est-ce qu'ils peuvent garantir cette proximité pour que la relation reste à long terme ?

A vrai dire pour augmenter la confiance de ses clients en sa marque via les réseaux sociaux, la banque est appelée à étudier deux variables à savoir : La satisfaction et la proximité. A cet égard on peut annoncer comme hypothèse principale :

H : Les réseaux sociaux influencent positivement la confiance des clients

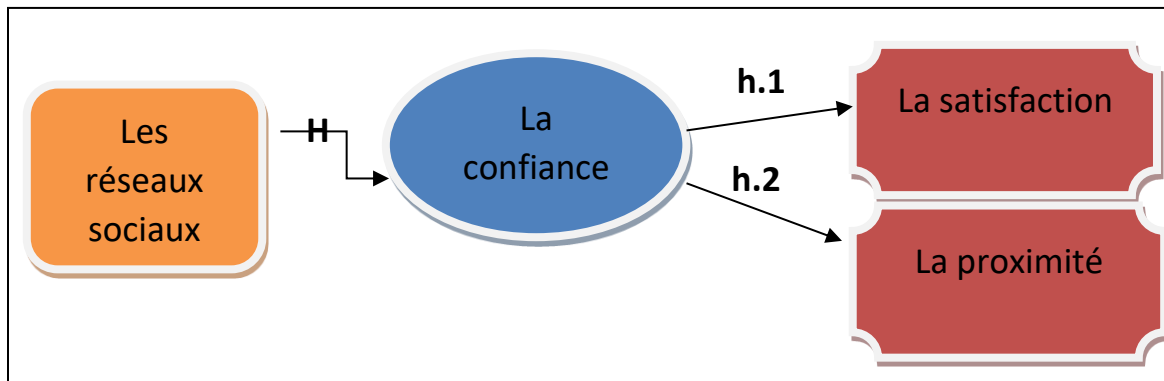
Cette hypothèse est tributaire du résultat d'étude des deux hypothèses suivantes :

H.1: Les réseaux sociaux influencent positivement la satisfaction du client

H.2 : Les réseaux sociaux influencent positivement la proximité de la banque

Le schéma suivant résume notre modèle de recherche :

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

3. Matériels et Méthodes

Si dans la phase qualitative l'échantillon était constitué aussi bien de praticiens que d'académiciens puisque l'objectif était de nature exploratoire pour affiner la problématique et mieux appréhender les thèmes qui s'y rapportent. En revanche à ce stade l'objectif est plutôt déductif qui vise d'exposer en détail les dispositifs d'enquête quantitative : terrain d'étude, étape de construction de l'outil d'investigation et procédure d'analyse des données.

3.1. Présentation du terrain à étudier

En termes d'échantillonnage on a enquêté des personnes qui ont au moins un compte auprès d'une banque ainsi qu'un compte sur l'un des pages sociaux pour qu'on puisse étudier cette intersection entre les deux conditions pour savoir que sera son utilité pour la banque.

3.2. Méthodologie d'échantillonnage

Tout d'abord c'est une étude quantitative qui vise à mesurer l'objet étudié à l'aide des résultats chiffrés qu'on a reçu après la collecte des données sous forme d'opinions et comportements.

3.2.1. Echantillon et collecte des données

Pour collecter les données on s'est donnée pour objectif d'atteindre 220 enquêtés dont les caractéristiques sont divergentes en termes de sexe, d'âge et de niveau de formation. Le choix de ce nombre est justifié d'une part par le fait que l'analyse factorielle exploratoire indispensable pour la simplification des données nécessite d'interroger au moins 100 individus (Paris & Poujol, 2009). D'autre part la méthode du maximum de vraisemblance utilisée en modélisation par les équations structurelles exige au moins une taille de 100 personnes et pour que les résultats aient plus de poids on a augmenté la taille à 220 enquêtés.

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (Kim & Choi, 2005) dont la constitution de l'échantillon repose sur une sélection subjective dans laquelle on a choisi les clients qui ont un compte bancaire et un compte sur les réseaux sociaux, mais la sélection de chaque élément n'est pas connue d'avance, ce qui permet de répondre spontanément et diminuer les biais de confidentialité et de prestige (Royer & Zarlowski, 2014). Aussi il convient de signaler que cette

méthode repose sur le jugement et se distingue en cela de méthode probabiliste dont l'objectif consiste précisément à éliminer cette subjectivité. Concernant le mode d'investigation des données auprès des clients et même si le questionnaire est clair on a préféré de discuter de proche avec les enquêtés afin de recevoir les réponses sur le champ aussi bien pour éviter toute ambiguïté.

3.2.2- Opérationnalisation des variables

3.2.2.1. Choix des échelles de mesure

Au premier lieu on a choisi des questions à réponses fermées pour éviter d'obtenir de multiples réponses centrées sur ce choix et à pousser le répondant à opter une position bien précise dans le but de retirer des pourcentages et faire une analyse descriptive. Aussi on a utilisé pour la mesure de nos concepts l'échelle d'intervalle dont les questions sont formulées sous la forme de Likert à cinq points qui permet de demander à la personne interrogée d'exprimer un certain degré d'accord ou de désaccord avec une proposition qui lui est présentée et ce sur une échelle labellisée de « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord ». Les répondants au questionnaire sont autorisés à placer leurs réponses à n'importe quel endroit de l'échelle.

3.2.2.2. La conception et opérationnalisation des construits

A la base de l'étude théorique et pour opérationnaliser le construit « confiance » (Mucchielli, 1995) on a choisi deux variables déterminantes qu'on peut développer par les réseaux sociaux à savoir : La satisfaction et la proximité. Les différents items sont validés grâce à un pré-test auprès de (Salzman et al., 2004) spécialistes dans ce domaine d'étude. Nous avons essayé de parcourir avec eux le questionnaire en discutant de sa forme et de son contenu.

Avec une attention particulière faite lors de l'administration du questionnaire en séduisant le répondant par des questions personnalisées en matière de pratiques des réseaux sociaux et que cette étude est réalisée dans le cadre d'une recherche universitaire afin de lui donner un caractère scientifique aussi pour faire comprendre l'ensemble des interviewés que cette étude vise à décrire au mieux leurs expériences dans le domaine des réseaux sociaux et par conséquent on a pu recueillir des retours et des suggestions qui ont permis de revoir certains éléments et de faire des rectifications légères concernant les libellés de certains items dans le questionnaire initiale.

Les tableaux 3 et 4 représentent les items de chaque variable ainsi que leur codification pour qu'on puisse les repérer lors des analyses qui suivent à travers les deux logiciels SPSS et AMOS.

Tableau 3: Les items servant de mesure de la variable « satisfaction »

Variable	Items	Codes
Satisfaction	1-Pour vous les réseaux sociaux peuvent-ils être source de satisfaction ?	SATISF1
	2-Quel est votre opinion sur la présence de votre banque sur les réseaux sociaux ?	SATISF2
	3-Lorsque vous avez parlé aux autres de votre banque en ligne, vous le faites fréquemment via un forum de discussion en ligne ?	SATISF3
	4-Quel est votre opinion de la crédibilité de votre banque ?	SATISF4
	5-Le contenu de la page de votre banque sur les RS était-il pertinent et adapté à vos besoins personnels ?	SATISF5
	6-Les informations partagées sur la page de votre banque sur les RS sont-elles claires et utiles ?	SATISF6

Source : Auteurs

Tableau N°4 : Les items servant de mesure de la variable « satisfaction »

Variable	Items	Codes
Proximité	1-Est-ce que votre banque est toujours disponible sur les réseaux sociaux ?	PRS1
	2-Votre banque a une page sur les réseaux sociaux ?	PRS2
	3-Grâce aux réseaux sociaux, considérez-vous que vous vous rapprochiez de votre banque ?	PRS3
	4-Vous trouvez de « buzz » de votre banque sur votre page sociale ?	PRS4
	5-Votre banque partage des informations sur les réseaux sociaux ?	PRS5

Source : Auteurs

4. Analyse Descriptive et Exploration des données

Pour arriver à des résultats fiables et pertinentes on a tenté d’entamer deux étapes essentielles d’analyse statistique résidant dans l’analyse descriptive et l’analyse exploratoire dans le but de décrire nos variables et faire un examen de fiabilité des échelles de mesure adoptés pour tester par la suite l’hypothèse principale de la recherche.

4.1. L’Analyse Descriptive des variables nominales

L’analyse descriptive est une analyse qui précède l’analyse exploratoire en utilisant des statistiques préliminaires pour faire une lecture générale des différents variables et items du modèle représentés sous forme des tableaux numériques obtenus à l’aide du Logiciel de traitements statistiques « SPSS.20 ».

En liaison avec notre sujet cette analyse concerne une description statistique des 8 items que nous jugeons important pour définir les caractéristiques de notre population enquêtée avant d’entamer l’analyse des autres variables métriques.

4.1.1. Analyse descriptive de la durée de la relation du client avec la Banque

Le choix de trois intervalles de durée de vie de notre échantillon a donné comme résultat :

Tableau 5 : Statistiques descriptives de la durée de relation banque-client

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 2 ans	74	33,6	33,8	33,8
	Entre 2 ans et 5 ans	67	30,5	30,6	64,4
	Plus de 5 ans	78	35,5	35,6	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		220	100,0		

Source : Auteurs

Nous constatons alors que 78% des clients interrogés confirment qu’ils ont une relation qui a duré plus de 5ans ce qui nous encourage de dire que la fidélité existe chez nos interrogés, puisque la durée de la relation influence la fidélité du client.

4.1.2. Analyse descriptive de la possession d’un compte réseaux sociaux

En relation avec notre thème de recherche il s’est avéré nécessaire d’étudier un deuxième caractère de notre échantillon qui est la possession d’une page sur les réseaux sociaux pour savoir leur demande. Les résultats obtenus sont présentés comme suit :

Tableau 6: Les statistiques descriptives de la possession d’un compte sur les réseaux sociaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	5,0	5,1	5,1
	Oui	206	93,6	94,9	100,0
	Total	217	98,6	100,0	
Manquante	Système Manquant	3	1,4		
Total		220	100,0		

Source : Auteurs

Le chiffre 93,6 % des clients possède un compte sur les réseaux sociaux nous confirme que nos enquêtés sont bien ciblés.

4.1.3. Analyse descriptive de l’âge des enquêtés

Notre population enquêtée a un âge moyen de 33,11 ans, ce qui justifie le taux élevé de ceux qui possède des comptes sur les réseaux sociaux et par conséquent un champ vaste qui nous aide à réaliser notre étude, c’est une constatation faite à l’aide du tableau suivant.

Tableau 7: Statistiques descriptives de l’âge des enquêtés

	Nombre	Minimum	Maximum	Moyenne
Votre âge	220	23	45	33,11
N valide (listwise)	220			

Source : Auteurs

4.1.4. Analyse descriptive du moyen d'utilisation de la connexion internet

Le tableau en dessous nous a montré que notre échantillon enregistre un taux élevé des usagers des téléphones mobiles (82,7%) justifié par nos enquêtés par la disponibilité et l'accessibilité rapide. Ainsi que les nouvelles applications et configurations des Smartphones et des tablettes qui remplacent les PC portables. Donc la probabilité de l'accès à l'une des pages sociaux ou un moteur de recherche pour avoir une information sur la banque est élevé en plus l'action est immédiate.

Tableau 8: Les outils de connexion internet utilisés par les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-Téléphone mobile	182	82,7	82,7	82,7
-PC à domicile	26	11,8	11,8	94,5
-PC au bureau de travail	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Source : Auteurs

4.1.5. L'analyse descriptive des services e-banking

L'E-Banking est une nouvelle notion très importante à savoir, sa réputation est une nécessité pour connaître de mieux la population ciblée. Les résultats obtenus se résument dans le tableau suivant :

Tableaux 9 : Les statistiques descriptives des services e-banking

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	6,8	6,8
	Oui	204	92,7	93,2
	Total	219	99,5	100,0
Manquante	Système manquant	1	,5	
Total		220	100,0	

Source : Auteurs

Cette hausse du taux d’acceptation des services e-Banking (92,7%) nous prouve la qualité de notre choix du segment puisque la nature des services que la banque propose à ce segment peut être prestée à distance.

4.1.6. L’analyse descriptive de la sécurité des conversations

A partir du tableau il apparaît clair que la sécurité est une condition sine qua none pour instaurer la confiance et maintenir une bonne relation entre les deux parties ce qui montre le sérieux de notre échantillon.

Tableau 10 : La sécurité des conversations et la confiance en réseaux sociaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	220	100,0	100,0	100,0

Source : Auteurs

4.1.7. L’analyse descriptive de la facilité de la communication entre la banque et le client

La bonne communication entre la banque et ses clients permet à l’information d’être bien transmises entre les deux et bien comprise, chose qui influencera positivement la relation instaurée entre les parties. Le tableau suivant regroupe les réponses reçus de l’ensemble des répondants :

Tableau 11 : La relation avec la banque dépend de la facilité de communication

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	220	100,0	100,0	100,0

Source : Auteurs

Nous remarquons alors qu’encore une autre fois la totalité des enquêtés sont d’accord de confirmer que s’ils décident de s’engager avec une banque il faut que celle-ci adopte une stratégie communicationnelle qui facilite le contact.

4.1.8. L’analyse descriptive de la relation entre les réseaux sociaux et la facilité de communication

Si toute la population enquêtée est d’accord que la communication influence directement sa relation avec la banque, cette fois ci on cherche à savoir s’il est d’accord que les réseaux sociaux permettent la facilité de cette communication. Les réponses sont représentées comme suit :

Tableau 12 : Les réseaux sociaux et la facilité de la communication avec la banque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	6,4	6,4	6,4
	Oui	205	93,2	93,6	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		220	100,0		

Source : Auteurs

Cette majorité de 93,2% des enquêtés acceptent de considérer les réseaux sociaux comme des outils qui peuvent faciliter la communication avec la banque nous pousse à dire que l’échantillon choisit a cette initiative de communiquer avec la banque sur les réseaux sociaux et nous paraissent satisfaisantes pour réaliser notre étude empirique.

Après cette analyse descriptive globale de nos variables nominales qui a permet de décrire le comportement de l’échantillon étudié vis-à-vis des banques sur les réseaux sociaux et leur degré d’influence sur la relation qui lie les deux parties en termes de confiance, il apparait nécessaire de passer à la deuxième phase de notre étude empirique pour tester la cohérence et la fiabilité des items choisis à l’intérieur des échelles de mesure.

4.2. Le test d’adéquation à la loi normale des variables

Cette analyse dispose d’une méthode permettant de vérifier la normalité des données (Quine, 1993) à l’aide du Coefficient d’asymétrie ou Skewness pour déterminer la forme de la distribution des items et le coefficient d’aplatissement (Kurtois) pour avoir des informations sur les queues de

distribution. Pour notre cas d'étude on accepte que les items de nos échelles de mesure suivent une loi normale si :

+le coefficient d'asymétrie est inférieur à 2

+Le coefficient d'aplatissement est inférieur à 3

A l'aide du logiciel AMOS 20.00 le test de normalité de l'ensemble des items du construit « satisfaction » et « proximité » a montré les résultats suivants :

Tableau 13 : Le test de normalité des items de la variable « satisfaction »

N	Valide	217
	Manquante	3
Moyenne		2,5929339
Ecart-type		0,82164096
Asymétrie		0,051
Erreur std. D'asymétrie		0,165
Aplatissement		-0,935
Erreur std. D'aplatissement		0,329

Source : Auteurs

Tableau 14 : Le test de la loi normale de la proximité de la banque

N	Valide	220
	Manquante	0
Moyenne		3,3375000
Ecart-type		0,96633546
Asymétrie		-0,161
Erreur std. D'asymétrie		0,164
Aplatissement		-0,771
Erreur std. D'aplatissement		0,327

Source : Auteurs

Comme le montre les deux tableaux l'indicateur d'asymétrie et celui d'aplatissement sont respectivement inférieurs à 2 et 3, chose qui nous confirme la normalité des items composants des

deux variables et ce qui nous a permis de passer par la suite à la réalisation d'une analyse structurelle.

4.3. L'Analyse factorielle exploratoire de la validité des échelles de mesures

A travers cette étape on a essayé de tester et d'analyser la validité des échelles de mesure retenue à travers une analyse factorielle en composantes principales (ACP), L'objectif recherché ici est de savoir si les variables sont corrélées les uns avec les autres dans nos données.

Pour arriver à ce constat on était obligé en premier lieu de vérifier si les données sont adéquates à ce type d'analyse en effectuant le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser, puis si les items sont suffisamment inter-corrélés par le test de la fiabilité des échelles de mesure en se basant sur le coefficient alpha Cronbach afin de garder les items qui interviennent le plus dans la description du phénomène étudiée.

4.3.1. L'analyse factorielle de la variable « satisfaction »

Lors de notre perception de cette variable on a déterminé six items. Dans le tableau suivant le résultat de leur analyse ACP :

Tableau 15 : Les résultats de l'ACP de la variable satisfaction

Items	Composante	Qualité de représentation		Alpha de Cronbach
		1	Initial	
SATISF1	0,862	1,000	0,743	0,912
SATISF2	0,875	1,000	0,766	
SATISF3	0,881	1,000	0,776	
SATISF4	0,737	1,000	0,544	
SATISF5	0,836	1,000	0,700	
SATISF6	0,823	1,000	0,677	
Variance expliquée en %	70,092			
Indice de KMO	0,890			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	869,424		
	Ddl	15		
	Signification de Bartlett	0,000		

Source : Auteurs

La qualité de représentation des six items est acceptable puisqu'elle dépasse 0,5 d'une valeur de 0,89, aussi alpha de Cronbach a atteint la valeur de 0,912 ce qui montre qu'il y a une forte cohérence entre les différents items à l'intérieur de l'échelle de mesure et par conséquent on va les garder pour les prochaines analyses.

4.3.1. Test de validité de la variable « la proximité relationnelle »

La proximité relationnelle est appréciée à l'aide de quatre items. Dans le tableau ci-dessous le résultat de l'ACP de cette variable :

Tableau 16 : Les résultats de l'ACP de la variable proximité relationnelle

Items	Composante	Qualité de représentation		Alpha de Cronbach
	1	Initial	Extraction	
PROX1	0,887	1,000	0,787	0,919
PROX2	0,936	1,000	0,876	
PROX3	0,890	1,000	0,792	
PROX4	0,881	1,000	0,777	
Variance expliquée en %	80,797			
Indice de KMO	0,717			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	828,784		
	Ddl	6		
	Signification de Bartlett	0,000		

Source : Auteurs

Comme le montre le tableau l'indice de KMO (0,717) ainsi que le test de Bartlett permettent d'accepter les résultats. Cette solution unidimensionnelle permet d'expliquer 80,79% de la variance totale avec une seule composante et l'homogénéité entre les quatre items est très fort justifiée par l'alpha de Cronbach qui a pris la valeur 0,919. Ces chiffres nous permettent d'accepter tous les items de cette échelle. Donc l'ensemble de ces tests témoignent l'unidimensionnalité des différentes variables et l'homogénéité aussi que la fiabilité des échelles, on va procéder dans une ultime étape aux tests de validation de l'hypothèse de recherche.

4.4. L'Analyse structurelle et test de la validité de l'hypothèse

L'analyse structurelle se base sur les méthodes d'équations structurelles (MES) qui sont aujourd'hui largement employées dans la recherche quantitative en sciences de gestion car elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées.

L'objectif de cette étape est l'analyse d'ajustement du modèle suivis par une analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure pour tester finalement la validité de nos hypothèses.

4.4.1. L'Analyse de qualité d'ajustement du modèle

Les résultats de l'ajustement du modèle sont présentés dans les deux tableaux suivants :

Tableau 17 : Indices d'ajustement du modèle « Réseaux sociaux-Satisfaction du client »

Chi-deux	Ddl	Chi2/ddl	RMSEA	NFI	CFI	AIC
215,815	34	6,347	0,156	0,889	0,904	130

Source : Auteurs

On constate que CFI porte une valeur supérieure à 0,904 et malgré que NFI a une valeur un près de 0,9 et RMSEA proche de 1 on peut dire que le modèle justifie une qualité d'ajustement acceptable.

Tableau 18 : Indices d'ajustement du modèle « Réseaux sociaux-Proximité de la banque »

Chi-deux	Ddl	Chi2/ddl	RMSEA	NFI	CFI	AIC
250,978	19	13,209	0,236	0,863	0,871	88

Source : Auteurs

Le premier constat est que l'indice chi2/ddl porte une valeur hors la limite plus souple 5 et les valeurs de NFI et CFI toutes les deux sont inférieures à 0,9. On peut dire alors que le modèle structurel n'a pas pu s'ajuster aux données et par conséquence le modèle n'a pas pu être validé.

4.4.2. La validité des échelles de mesure

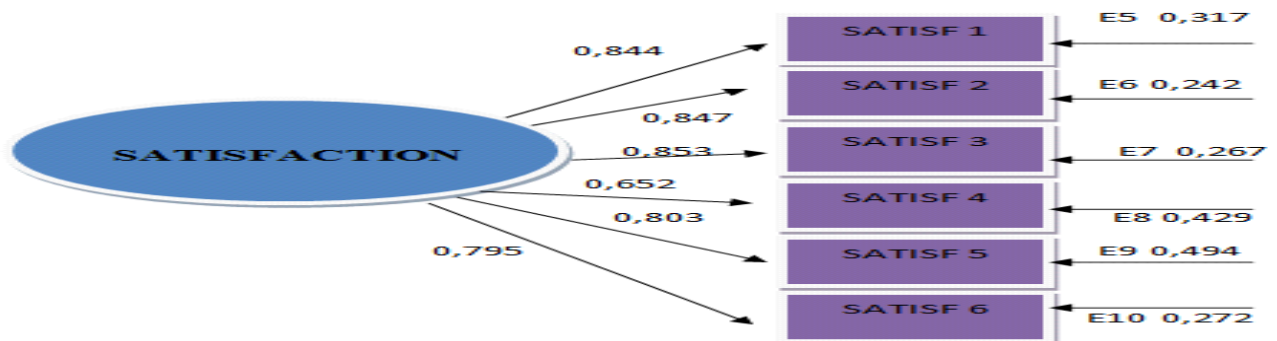
Par cette étape on a essayé de finaliser le processus de purification de nos échelles de mesure afin de résoudre le problème d'estimation de paramètres structurels si les données à modéliser ne sont pas normalement distribuées, on est censé d'analyser chaque variable latente isolé afin de déterminer la force de relation entre le construit et ses items. Lors de notre analyse on a pris chaque variable sous forme d'un modèle appelé congénérique et on étudie les liens de causalité avec des variances d'erreur différente (Joreskog 1971 ; Hau 1995). Les tableaux et les figures suivants montrent les résultats du test de la validité des échelles :

Tableau 19 : L'AFC de la variable « satisfaction du client »

Intitulé	Item	CR	P	AVE	Rho
Satisfaction du client	SATISF1	-----	0,000	0,643	0,915
	SATISF2	15,553			
	SATISF3	15,755			
	SATISF4	10,641			
	SAITSF5	14,324			
	SATISF6	14,100			

Source : Auteurs

Figure 2 : Modèle congénérique de la variable « satisfaction du client »



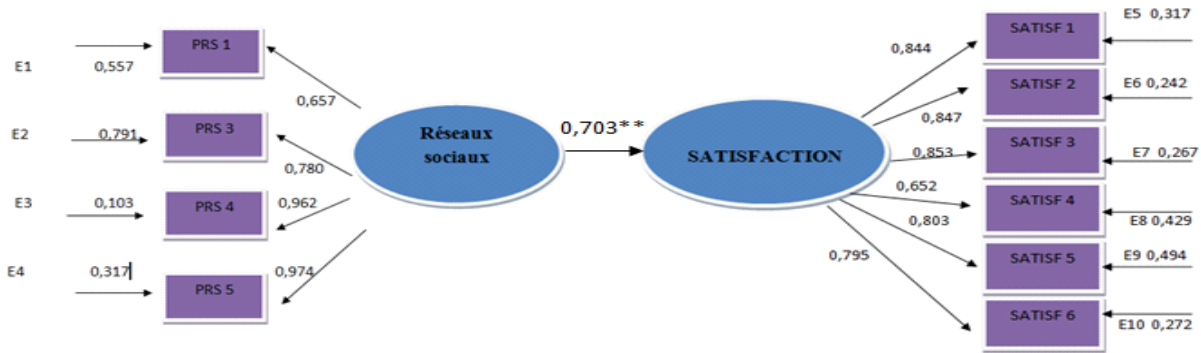
Source : Auteurs

D’après ces données on voit que la convergence de l’ensemble des items de ce construit est acceptable puisque AVE >0,5 et le critical ration des variables observées dépasse 1,96 ainsi le Rho=0,915 reflète la fiabilité interne des indicateurs qui est largement supérieur à 0,8. Donc la qualité de représentation des items s’est avérée satisfaisante. Pour conclure, cette analyse nous a permis de vérifier que les construits conceptualisés à l’aide de différents items sont effectivement fiables, cohérents et validés.

4.5. Test de validité des hypothèses

Si précédemment on a testé la validité de chaque échelle mesure à l’aide des indicateurs mesurant la relation entre le construit et les items qui le construit. Maintenant dans la présente partie on va essayer de tester la validité des hypothèses constituant l’objet de notre recherche. L’examen de la validité de la sous-hypothèse nous a fourni les résultats suivants :

Figure 3 : La présence sur les réseaux sociaux et son impact sur la satisfaction des clients



Source : Auteurs

Tableau 20 : les résultats du test du modèle structurel de l’hypothèse

Test de h.1	Estimate	CR	P
	0,703	11,451	0,000

Source : Auteurs

Comme l’indique le tableau le coefficient de causalité porte une valeur de 0,703 ce qui veut dire que les réseaux sociaux influencent positivement la satisfaction des clients de la banque, ainsi il montre qu’il y a une relation remarquable entre les deux variables puisque le CR dépasse 1,96 par une valeur de 11,451. Le test réalisé suite à l’étude empirique a abouti aux conclusions résumées dans le tableau suivant :

Tableau 21 : Les résultats de la validation de l’hypothèse

Hypothèses	Résultats
H1 : Les réseaux sociaux influencent positivement la satisfaction du client	Validée
H2 : Les réseaux sociaux influencent positivement la proximité de la banque	Non validée

Source : Auteurs

On peut alors admettre que cette sous-hypothèse est acceptée et validée, et au total l’hypothèse principale n’a été validée que partiellement.

5. Discussion des résultats de la recherche

L’objectif recherché derrière notre hypothèse principale vise à prouver que le recours aux réseaux sociaux par la banque peut avoir un effet positif sur le degré de confiance du client. Ce concept de confiance peut être influencé via les réseaux sociaux à travers deux construits à savoir : la satisfaction du client et la proximité. Et après soumission de notre hypothèse aux différents tests d'analyses on a abouti aux résultats suivants :

Tout d'abord on est parvenu, à travers cette recherche, à montrer que les réseaux sociaux est un moyen de communication par excellence puisqu'ils facilitent l'échange d'informations au bref délai entre la banque et les clients. Ceci confirme les prédictions des chercheurs (Anderson & Weitz, 1989 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Selnes, 1998 ; Geyskens et al., 1998) Qui ont avancé L’hypothèse d’une relation significative entre la communication et la confiance. En effet dans une perspective qui prend en compte la dynamique relationnelle, les deux construits s’influencent mutuellement : Une communication plus intense augmente la confiance et inversement une confiance plus importante favorise la communication. Le deuxième constat à révéler est la conformité des résultats avec la littérature en ce qui concerne l’impact positif de l’usage des réseaux sociaux par les établissements bancaires sur la qualité de la relation avec leurs clients et par conséquent un

effet direct sur la satisfaction. Par ces résultats on rejoint alors ceux auxquels sont parvenus (Fournier, 1994 ; Sirieix & Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; 7. Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000, Aurier, Benavent et Aurier et al., 2001 ; Gurviez & Korchia, 2002) qui ont démontré l'existence d'une relation positive entre la qualité et la valeur perçue sur Internet et la satisfaction et la confiance à la marque dans notre cas d'étude on parle des réseaux sociaux comme nouvelle facette de l'internet.

Nos résultats permettent aussi de constater qu'en terme de proximité pour les banques les réseaux sociaux portent des avantages les plus évidents résidant dans la réduction substantielle des coûts d'infrastructure et de transaction, de même l'offre bancaire en ligne peut être adaptée au profil de la clientèle et à ses attentes, comme elle permet d'atteindre de nouveaux segments de clientèle.

Sauf que l'enchaînement des composants de la "chaîne relationnelle" de la marque comme il a été avancé par Aurier et al. (2001) pour expliquer la fidélité en concédèrent la confiance un déterminant de l'attachement, lui même expliqué par le niveau de satisfaction n'est pas totalement confirmé par les résultats obtenus dans le cas du secteur bancaire même s'elle a été admise dans les autres branches du secteur des services. Car la sous-hypothèse qui postule que les réseaux sociaux influencent positivement la proximité de la banque n'a pas été validé vue que les enquêtés n'ont pas exprimé leur intention de délaisser le contact direct avec la banque au profit d'une prestation à distance quel que soit le type de la transaction sauf pour consultation, simulation ou demande d'information mais les transactions à forte potentielle et d'ordre confidentielle ou contractuelle le contact est essentielle pour eux et l'agence reste la solution adéquate pour ce genre d'opération.

Finalement on a trouvé que la question de confiance de la banque elle-même en réseaux sociaux se pose aussi, le premier réflexe des Départements des systèmes d'information est de stopper net équivalent de toute fuite potentielle et tout risque externe. Ils le font d'abord parce qu'ils ne connaissent pas toujours les risques. Ces réseaux sont ouverts aux applications tierces, permettant de tout à chacun d'ajouter une fonctionnalité au réseau. De ce fait, il n'y a aucune garantie du " fabricant " derrière ces applications. Elles s'exécutent sur Facebook certes, mais ce n'est pas Facebook mais n'importe qui (de la société sérieuse au pirate du web) qui propose cette application. Les réseaux sociaux alors ne fournissent pas de garantie de cryptage spécifiques et donc la question de la sécurité est posée ce qui rend les banques plus hésitantes pour se lancer rapidement dans ce

type d'investissement chose qui ne doit pas être un obstacle mais plutôt doit se transformer à un chantier de recherche pour trouver des solutions adéquates afin de profiter de ce vague webinaire.

6. Conclusion

Plusieurs études ont été initiées dans le domaine du commerce électronique mais rares sont celles qui ont étudié le secteur bancaire et plus précisément au Maroc encore très rares, voir même inexistantes sont les études qui ont tiré l'attention sur les effets de l'usage des réseaux sociaux comme moyens de renforcement de la relation banque-client sur la satisfaction et la proximité comme variables déterminant du degré de confiance entre les deux parties. Le traitement statistique nous a montré que cette hypothèse a été validée partiellement car les réseaux sociaux peuvent toucher positivement la confiance du client s'ils arrivent à le satisfaire. Mais la question de proximité est non acceptée par la clientèle marocaine qui considère le déplacement physique à l'agence est le premier choix pour les transactions d'ordre confidentielle ou contractuelle.

6.1. Les apports théoriques

Sur le plan théorique notre objectif derrière cette étude était de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent renforcer le caractère relationnel de la relation entre la banque et ses clients à travers les incidences qu'elles peuvent avoir sur la chaîne relationnelle composée de la proximité-confiance-satisfaction. Aussi ce travail est considéré -modestement- parmi les premiers travaux qui se sont intéressés au concept des réseaux sociaux et leurs impacts sur la qualité de la relation dans le marketing bancaire au Maroc. Notre recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle que peuvent jouer les médias sociaux dans le secteur bancaire et la manière d'interaction des clients et leurs perceptions du service offert. Cette étude vise à tirer l'attention des managers vers le développement de ces moyens de communication pour entretenir des relations avec leurs clients, de garder le contact à tout moment, en tout lieu afin d'échanger des informations et par la suite influencer positivement la confiance afin d'enlever le niveau de satisfaction.

6.2. Les apports managériaux

Sur le plan managérial, et dans le cadre d'un marketing interactif les résultats obtenus peuvent fournir aux managers des établissements bancaires un nouvel angle de vision afin de mieux

communiquer avec leurs clients. Via cette étude on a pu confirmer qu'à notre temps le recours aux réseaux sociaux est indispensable pour les banques vu le flux des informations et des commentaires échangés sur leurs services offerts en rejoignant la pensée de Boyer et Burgaud qui considèrent que le marketing interactif permet de répondre aux attentes d'individualisation et de personnalisation de l'offre. Ils représentent aussi une opportunité pour développer leur e-notoriété et de créer une communauté composée de nouveaux clients à travers laquelle les banques peuvent favoriser l'interaction et le partage de l'information sur leurs besoins et leurs attentes, ce qui va constituer par la suite une base de données importante.

Certes que la thématique de la confiance numérique est assez récente et repose principalement sur les domaines de la qualité et de la sécurité appliquées aux TIC, Les banques sont appelées à utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité et d'éviter d'avoir des pages passives sur Facebook par exemple, Par contre la réactivité est demandée à l'aide des experts du domaine pour inciter les clients à continuer d'utiliser les informations et les échanger dans l'objectif de stimuler leur cible et implicitement influencer le degré de la confiance et la satisfaction de leurs clients, .

6.3. Les limites et perspectives de la recherche

La présente recherche est comme tout travail scientifique comporte des limites tant théoriques qu'empiriques. La taille de l'échantillon reste la première limite rencontrée, car si elle a été plus importante les résultats auraient pu être différents, et même s'elle dépasse les normes fixées par la littérature, elle reste relativement faible afin d'utiliser d'autre méthode d'estimation en cas de non-normalité. D'un autre coté les différents clients interrogés n'ont pas la même force au même instant, mais elles s'inscrivent dans une dynamique évoluent et se modifient sans cesse, ainsi interroger un client jeune n'est pas le même cas s'il s'agit d'une personne plus âgée nos conclusions auraient pu être différentes ou plus nuancées. Aussi s'ajoute la rareté des références théoriques traitant les réseaux sociaux dans la science du Marketing ce qui nous a imposé à faire des inspirations à partir des modèles théoriques d'autres disciplines. Il serait alors intéressant de reproduire une telle recherche pour une large variété des banques qui ont décidé d'utiliser les réseaux sociaux afin de comparer les résultats dans différents contextes de service.

Références bibliographiques

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>

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

Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier.

Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*.

Bigné, E., & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 574–590. <https://doi.org/10.1108/09590550310503302>

Boschma, R. A. (2005). Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.2307/1251817>

Dardayrol, J.-P. (2022). *Enjeux numérique*.

Ding, H., Benyoucef, L., & Xie, X. (2005). A simulation optimization methodology for supplier selection problem. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 18(2–3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/0951192052000288161>

Donada, C., & Nogatchewsky, G. (2007). La confiance dans les relations interentreprises : une revue des recherches quantitatives. *Revue Française de Gestion*, 175(6), 111–124. <https://doi.org/10.3166/RFG.175.111-124>

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Filippi, M., Polge, E., & Wallet, F. (2018). *L'école de la proximité : naissance et évolution d'une communauté de connaissance*.

Filser, M. (1998). Comprendre la confiance : La nécessité d'une nouvelle problématique. *Économies et Sociétés, Sciences de Gestion*, 279–294.

Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* (Doctoral dissertation, University of Florida).

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00002-0)

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research

Godin, S. (2001). *Permission marketing*. *Interactive Marketing*, 2(3), 292–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340101>

Gupta, K., & Stewart, D. W. (1996). Customer satisfaction and customer behavior: The differential role of brand and category expectations. *Marketing Letters*, 7(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/BF00435741>

Gurviez, P. (1998). *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque* (Doctoral dissertation, Université d'Aix-Marseille III).

Gurviez, P. (1999). *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: Proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque* (Doctoral dissertation).

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance. *Recherche et Applications en Marketing*, 17.

Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24–36.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/233894746>

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>

Liothin, A., & Riccio, P.-M. (2015). *Vers la confiance numérique*.

McCort, J. D. (1994). A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 53–65.
<https://doi.org/10.1002/DIR.4000080208>

Mériade, L., Rochette, C., & Talbot, D. (2019). La confiance interpersonnelle en milieu hospitalier : une proposition de lecture par la Proximité.

Möller, K., & Wilson, D. T. (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective* (1st ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-011-0645-0>

Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Mucchielli, A. (1995). *Les sciences de l'information et de la communication*. Hachette.

Nilsson, M., & Mattes, J. (2015). The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts. *European Management Journal*, 33(4), 230–244.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.01.002>

Paris, I., & Poujol, F. (2009). Sciences de gestion. In M. Carricano (Ed.), Avec la contribution de Laurent Bertrandias pour la relecture de fond.

Quine, M. P. (1993). On three characterizations of the normal distribution.

Ricard, L., & Perrien, J. (1999). Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception. *Journal of Business Research*, 45(2), 199–209. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00226-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00226-9)

Royer, I., & Zarlowski, P. (2014). *Méthodes de recherche en management*. DUNOD. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01>

Salop, S. C. (1979). Monopolistic competition with outside goods.

Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). *Buzz... Le marketing du bouche à oreille*. Village Mondial.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322. <https://doi.org/10.1108/03090569810204580>

Serieys, M. (2001). Une modélisation de la satisfaction du consommateur : un test empirique dans le domaine des services bancaires. *Actes de l'Association Française du Marketing*, 37.

Sirieux, L., & Dubois, P.-L. (1998). Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction. *Économie Rurale*, 245(1), 24–32. <https://doi.org/10.3406/ecoru.1998.5012>

Sirieux, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/076737019901400301>

Smith, R. E., Smoll, F. L., & Hunt, E. (1977). A system for the behavioral assessment of athletic coaches. *Research Quarterly of the American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 48(2), 401–407. <https://doi.org/10.1080/10671315.1977.10615438>