

# **PERCEPTION DE LA QUALITE ET FIDELITE RELATIONNELLE: UNE APPLICATION AUX SITES WEB COMMERCIAUX**

## **André BOYER**

Professeur en Sciences de Gestion  
Marketing et Stratégie  
CRIFP, EA 1195  
IAE, Avenue Émile Henriot, 06050 Nice Cedex  
Téléphone : 0033(0)4992157373  
Fax: 0033(0)493448360  
boyer@unice.fr

## **Ayoub NEFZI**

ATER à l'IUT de Nice  
Docteur en Sciences de Gestion  
Marketing et Stratégie  
Laboratoire CRIFP  
Adresse : 23, Bd Tzarewitch 06000 Nice  
Téléphone : 06.68.26.95.69  
a.nefzi@voila.fr

# **Perception de la qualité et fidélité relationnelle: une application aux sites web commerciaux**

## ***Résumé :***

L'objectif de cette recherche est de proposer puis de tester un modèle explicatif permettant d'appréhender les liens existants entre la perception de la qualité du service et la fidélité du consommateur. Sans prétendre à l'exhaustivité, notre recherche tente de mettre en évidence les manifestations de la fidélité dans son approche relationnelle, la qualité de la relation (satisfaction, confiance) ainsi que la perception de la qualité. Notre objectif est, en conséquence, de vérifier la validité de la théorie dans le but de pouvoir l'appliquer au champ particulier des sites web commerciaux.

**Mots clés :** fidélité, approche relationnelle, qualité perçue, service, satisfaction, confiance.

## **The relationship between the perception of quality and loyalty: an application to the commercial Web sites**

## ***Abstract:***

The purpose of this paper is to present then to test a conceptual model which examines the potential interactions between the perceived quality of services and consumer's loyalty. Without claiming exhaustiveness, our research tries to highlight the manifestations of loyalty in its relational approach, the quality of the relation (satisfaction, trust) as well as the perception of quality. Our objective is, consequently, to check the validity of the theory with an aim of being able to apply it to the particular field of e-commerce.

**Key words:** loyalty, relational approach, perceived quality, service, satisfaction, trust.

Plus que jamais, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne, et plus précisément de fidélité à un site marchand, est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing vu la concurrence omniprésente sur les cybermarchés. Depuis les vingt dernières années, le commerce électronique est entré dans une phase de croissance exponentielle et l'utilisation de plus en plus systématique d'Internet dans le processus de décision du consommateur fait en sorte que les commerçants recourent davantage à cet outil. Or, le comportement des consommateurs dans le domaine du commerce électronique semble être un sujet complexe. Les attentes des consommateurs évoluent, remettant en question les schémas traditionnels de l'offre des sites Web commerciaux. Face à ce constat, plusieurs interrogations apparaissent : Comment peut-on mesurer la fidélité du consommateur dans le domaine du e-commerce? Dans quelle mesure la perception de la qualité du service favorise-t-elle la création d'une relation de longue durée entre la marque (en l'occurrence site web commercial) et le consommateur ?

La réponse à ces questions constitue une priorité pour tout acteur cherchant à survivre grâce à la compréhension du comportement des consommateurs dans le domaine du E-Commerce.

A l'instar des magasins traditionnels, la qualité de service des sites Web commerciaux semble donc jouer un rôle primordial dans le succès et la survie des sites Internet dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Il s'agit ainsi de transformer le simple acte de consommation ou d'achat en un véritable service électronique. Dans ce cadre, L'objectif de cette recherche est de proposer puis de tester un modèle explicatif permettant d'appréhender les liens existants entre la perception de la qualité du service dans un contexte de consommation en ligne et la fidélité du consommateur. Sans prétendre à l'exhaustivité, notre recherche tente de mettre en évidence les manifestations de **la fidélité** dans son **approche relationnelle**, **la qualité de la relation** (satisfaction, confiance) ainsi que la **perception de la qualité**. Notre objectif est, en conséquence, de vérifier la validité de la théorie dans le but de pouvoir l'appliquer au champ particulier des sites Web commerciaux.

### **I- Cadre conceptuel de la recherche :**

Avec la popularité que connaît actuellement Internet et la prolifération à un taux impressionnant des sites marchands et non marchands, les chercheurs commencent à développer des cadres conceptuels de la fidélité dans ce cadre interactif. Ainsi, Plusieurs chercheurs (Van Riel A.C., 2001; Allagui A., 2005; Chiou J-S., 2004; Mithas S., 2006) ont proposé des modèles conceptuels afin de mesurer la fidélité sur Internet, en prenant en compte des facteurs concernant le site Web (par exemple : l'atmosphère du site, l'offre proposée, la

fonctionnalité) et les consommateurs (par exemple : la confiance, le risque perçu, l'engagement, la valeur perçue, les attentes, la satisfaction).

Notre recherche s'interroge sur les déterminants de la fidélité à un site web commercial. Au-delà de la qualité des produits, notre approche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité des services fournis par le cybermarchands.

### ***1- Le concept de fidélité***

Selon Allagui et Temessek (2005), les fondements théoriques de la fidélité à une entreprise de l'Internet sont semblables à ceux de la fidélité traditionnelle.

Le concept de fidélité est au cœur de la recherche marketing. Ce concept a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994 ; Uncles et Laurent, 1997 ; Zeithaml et alii, 1996 ; Oliver, 1999). La diversité de ces études témoigne de la richesse du sujet. Néanmoins, elle est aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion qui ne satisfait ni le théoricien ni le praticien. Face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne. Elle représente l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation. Moulin (1998) met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. De la sorte, la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Dwyer et alii, 1987 ; Evans et Laskin, 1994 ; Frisou, 1998). Cette conception permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix. Elle permet de différencier la fidélité de la routine dont la stabilité est conditionnée par la conjoncture et ne représente en rien le reflet de l'efficacité de la politique de la marque ou de l'enseigne (Cristou, 2001). En effet, la fidélité ne représente pas uniquement un sentiment abstrait, elle doit se traduire par des actes et des comportements concrets (N'goala, 2003). De ce fait, la fidélité se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté ferme de continuer la relation. Il s'agit, de la sorte, d'une attention permanente portée par l'individu à la marque dans ses pensées et ses actes (Ouzaka, 2002). La fidélité peut être appréhendée comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées (Oliver, 1997 ; Aurier et alii, 2001).

Les recherches s'intégrant dans cette approche, s'efforcent de présenter une conceptualisation élargie de la fidélité. Il s'agit d'étudier le comportement relationnel, les intentions favorables envers la marque (changement d'enseigne, bouche à oreille, recommandation, résistance à la contre persuasion, réclamation, etc.) ou enfin les conséquences de la fidélité. Taylor et Hunter (2003) soulignent que la fidélité à un Web est souvent appréhendée par les intentions de fidélité, par exemple l'intention de revisiter un site, l'intention de recommander un site, ou encore l'intention d'acheter sur le site.

Ainsi, au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation tels que la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Cristou, 2001).

#### *A- Le bouche-à-oreille*

Le bouche-à-oreille peut être défini comme le fait de communiquer de manière formelle ou informelle avec les autres consommateurs concernant les produits et services de l'entreprise, y compris les recommandations et la défense de l'entreprise contre les attaques d'autres consommateurs (Hennig-Thurau et Alii, 2002). Il représente une communication qui échappe à l'entreprise et qui émane d'une façon tout à fait naturelle, de l'environnement externe et plus précisément des consommateurs. Le bouche-à-oreille se distingue par une forte crédibilité (Gremler et Alii, 1994). Face à la publicité, le consommateur est généralement sceptique quant à la sincérité du message et sa crédibilité et ce vu la conviction que derrière toute publicité il y a un intérêt commercial qui prévaut sur toute conception. Le bouche-à-oreille est un indicateur important de la fidélité. Dans ce cadre, Gould (1995) précise qu'un client fidèle peut être défini comme celui qui non seulement utilise le bien ou le service, mais sa satisfaction est telle qu'il en parle à son entourage. Un client fidèle divulguera à autrui de bonnes appréciations et les encouragera à fréquenter la même entreprise ou à acheter la même marque. Il s'agit donc de faire une publicité gratuite pour l'entreprise.

#### *B- La réclamation*

La réclamation est définie comme un phénomène relatif au post-achat répondant à une insatisfaction lors d'un épisode d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service (Crie et Ladwein, 1998). Il s'agit d'une « demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation » (Prim-Allaz et Sabadie, 2003). La réclamation est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier les dysfonctionnements. C'est pourquoi, les entreprises doivent la traiter comme une source

d'enrichissement plutôt que comme une contrainte. L'importance de la réclamation réside dans le fait d'accorder une seconde chance à l'entreprise lui permettant de pallier les problèmes qui étaient à l'origine du désagrément ou de l'insatisfaction du consommateur et par conséquent de lui permettre de prévenir et de réduire les risques liés aux ruptures de relations clients (Zeithaml et Alii, 1996 ; Prim et Pras, 1999).

Les fondements théoriques de la fidélité à un cybermarchand restent quasiment identiques par rapport à la fidélité traditionnelle. Toutefois le cadre opérationnel change afin de mieux tenir compte des spécificités du contexte interactif dans le domaine du commerce interactif.

Le comportement sur Internet est beaucoup moins stable dans le temps. En effet, le cyber consommateur dispose de plus d'alternatives de choix, le coût de changement est relativement faible et l'information concernant les sites est disponible à un coût faible. Tous ces éléments font qu'il est généralement plus difficile d'appréhender la fidélité à un site Web dans son acceptation classique. Dans ce cadre, Boulaire et Mathieu (2000) ont démontré la place centrale que pourrait jouer l'engagement à l'égard du site dans la détermination de la fidélité. Ils soulignent ainsi, la pertinence de transcrire l'approche relationnelle dans la conceptualisation de la fidélité sur internet. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit ou utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme. L'établissement d'une telle relation passe nécessairement par le renforcement de la satisfaction et de la confiance du consommateur envers la marque ou le site.

## ***2- Les composantes de la relation***

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude du concept de « la qualité relationnelle », qui représente « un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur » (Hennig-Thurau et Klee, 1997). Ce concept peut être conçu comme un construit multidimensionnel composé de l'ensemble des facteurs clefs traduisant la nature globale de la relation entre l'entreprise ou la marque et le consommateur. Malgré l'absence d'un consensus général concernant la conceptualisation de la qualité relationnelle, la majorité des recherches récentes considèrent la satisfaction relationnelle et la confiance comme les principales composantes de la qualité de la relation (Baker et Alii, 1999 ; Crosby et Alii, 1990 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Hennig-Thurau et Alii, 2002).

### *A- La confiance*

Dans le domaine du commerce électronique, le développement d'un contexte de confiance est un préalable nécessaire à toute relation de fidélité et ce en raison de certains risques potentiels relatifs notamment à l'identification des parties, à la transmission des données personnelles, à la sécurisation des paiements et au respect de la législation relative à la protection des consommateurs. Ces risques représentent actuellement un frein au développement des transactions sur Internet.

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Néanmoins, ce concept a été souvent examiné dans l'optique des relations entre les firmes et leurs fournisseurs ou leurs distributeurs. Dans le domaine du comportement du consommateur, le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par Howard et Sheth (1969). Nonobstant, les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement. En outre, les recherches en marketing se sont, pendant longtemps, contentées de considérer les échanges commerciaux selon une optique purement transactionnelle, négligeant ainsi toute orientation relationnelle dans le comportement du consommateur. Toutefois, les recherches actuelles s'intéressant au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires.

Ainsi selon cette perspective relationnelle, la confiance accordée par le consommateur à une marque est présentée comme une variable médiatrice dans un modèle comprenant l'ensemble des composantes de la relation à la marque (Sireix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000). Dans ce cadre, la confiance sera définie comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants » (Morgan et Hunt, 1994). Gurviez (1999), quant à elle, définit la confiance envers une marque non pas comme une croyance ou comme une volonté, mais comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ». Les chercheurs semblent donc se baser sur des dimensions cognitives, conatives et affectives pour définir la confiance dans la marque. Ils s'accordent tous à mettre en lumière le rôle fondamental de ce concept dans la création et le développement de relation de longue durée entre consommateurs et marques.

Dans le domaine du commerce électronique, Hosmer (1995) et Corbitt, Thanasankit et Yi (2003) définissent la confiance comme « une attente que les autres parties se comportent en

adéquation avec leurs engagements, négocient honnêtement et ne profitent pas de la situation même si l'opportunité se présente ».

Au-delà de cette divergence concernant la définition du concept de confiance, il n'existe pas de consensus sur la détermination et la précision des dimensions de la confiance. Alors que certains auteurs tels que Morgan et Hunt (1994) ou Fournier (1994) optent pour une conception unidimensionnelle de la confiance, d'autres travaux présentent une conception bidimensionnelle : il s'agit de la crédibilité accordée et la bienveillance perçue (Sireix et Dubois, 1999 ; Donney et Canon, 1997). Enfin, certains chercheurs optent pour une conception tridimensionnelle : il s'agit de la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (qui consiste à promettre ce qui sera tenu) et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (qui concerne les motivations long terme) (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Dans le cadre du commerce électronique, Bhattacharjee (2002) et Chen et Dhillon (2003) considèrent que la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité sont les dimensions saillantes de la confiance. La compétence représente la croyance que le cybermarchand possède les connaissances nécessaires dans son domaine (Wang et Emurian, 2005) et peut mener à bien la tâche commanditée par le consommateur (Bhattacharjee, 2002) et repose sur l'attribution d'un degré d'expertise en matière de satisfaction des besoins. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales au cybermarchand est ce en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange et adhésion aux règles établies relatives à la conduite des transactions en ligne, les politiques de service après vente et l'usage de l'information privée (Bhattacharjee, 2002 ; Wang et Emurian, 2005). La bienveillance reflète, quant à elle, la croyance que le cybermarchand est intéressé par les intérêts du consommateur (Chen et Dhillon, 2003 ; Bhattacharjee, 2002 ; Wang et Emurian, 2005). La perception d'une tendance bienveillante permet au consommateur d'envisager un avenir moins incertain étant donnée qu'une « pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviez et Korchia, 2002).

Malgré l'intérêt de cette approche, nous avons opté pour une conception bidimensionnelle. Ce choix se justifie par le fait que l'intégrité relève de la même dimension morale que la bienveillance. A travers ces deux dimensions, la confiance apparaît donc comme une croyance revêtant une double nature : cognitive pour ce qui est de la dimension crédibilité du site et affective à travers la bienveillance du site.

## B- La satisfaction relationnelle

La satisfaction a, généralement, été présentée comme étant un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation (Oliver, 1980). Néanmoins, les recherches récentes démontrent que cette conception transactionnelle, cognitive, basée sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales) est loin d'être suffisantes pour cerner le processus de formation de la satisfaction. En outre, cette définition très populaire de la satisfaction et qui est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçue, n'a pas trouvé d'échos dans les recherches dans le domaine du e-commerce et celui des sites webs de manière générale. Ce constat s'explique par la difficulté de mesurer la satisfaction dans cette perspective. En outre, la satisfaction comme état émotionnel a été étudiée dans les recherches portant sur l'expérience de navigation mais de manière moins évidente dans les recherches sur le commerce électronique (Chiou, 2004).

Les recherches actuelles optent en majorité pour une conception duale considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif (Evrard, 1989).

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspectives relationnelles. L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Ohnson et Alii, 1995). Il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (De Wulf et Alii, 2001). De la sorte, l'évolution vers un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées.

Dans le commerce du commerce électronique, Dandouau (2001) précise que la satisfaction de l'internaute provient d'un arbitrage entre les gratifications et les frustrations ressenties :

§ par l'atteinte du but initial de la consultation (trouver ou non l'information exactement recherchée ou seulement une information voisine);

§ par la manière dont le but a été atteint (en termes d'effort cognitifs engagés et de temps passé);

§ par la navigation en elle-même, qui a pu fournir des stimulations non recherchées.

Toutefois, il semble important de noter qu'il est difficile pour une entreprise d'influencer la satisfaction retirée par un client sur le Web. La satisfaction de celui-ci est aussi dépendante des facteurs qui ne sont pas contrôlés directement par l'entreprise (la qualité de son équipement, l'encombrement du réseau Internet, etc.).

En résumé, il semble évident que les marques et les enseignes s'orientent de plus en plus vers des stratégies relationnelles dans le but de fidéliser leurs clients et de maintenir et développer des relations d'échanges et de coopération sur le long terme. Toutefois, la question qui se pose à ce stade est de déterminer les moyens permettant de parvenir à une telle relation de fidélité sur le long terme. Plusieurs recherches ont permis d'établir l'importance de la perception de la qualité des produits en matière de création de relation et de fidélité des consommateurs à la marque ou à l'enseigne.

### ***3- La perception de la qualité du service***

La gestion de la qualité du service qui entoure le produit représente un enjeu majeur et une stratégie essentielle à la création de relation durable entre l'entreprise et ses clients. La qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes (Parasuraman et Alii, 1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

La qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » (Zeithaml, 1988) ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (Asubonteng et Alii, 1996). La littérature a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant l'évaluation faite par le client de la qualité du service. Ces modèles peuvent être classés en deux catégories : d'une part, les modèles qui s'intéressent aux attributs du service ; et, d'autre part, ceux qui étudient la structure du service.

#### ***A- La structure du service***

Les tenants de cette approche s'appuient sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité. Parmi ces approches nous pouvons distinguer :

§ L'approche de Sasser et Alii (1978) d'après lesquels le service se décompose en trois éléments :

- Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).
- Les produits intangibles explicites que le client peut percevoir grâce à ses cinq sens (lumière, musique d'ambiance, etc).
- Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques (le fait d'être vu dans un restaurant à la mode, etc.).

§ L'approche de Grönroos (1982) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue:

- La qualité technique, appelée « Technical quality of the outcome » : elle se réfère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
- La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of the process » : elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu.
- L'image de l'entreprise : Il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client.

§ L'approche d'Eiglier et Langeard (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes, à savoir :

- L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients) ;
- Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact) ;
- Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

### *B- Les attributs du service*

Selon cette approche, la qualité du service est définie par une liste d'attributs du service représentant des critères d'appréciation pertinents pour le client. Dans ce cadre, nous pouvons distinguer, principalement, les travaux de Parasuraman, Berry et Zeithaml (1985) qui ont développé un modèle présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. A l'origine, l'échelle développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry a été composée de dix attributs de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. Plus tard, ces chercheurs ont réussi à développer la mesure SERVQUAL (Zeithaml et Alii, 1990) largement connue en matière de qualité du service. Cette échelle se compose de cinq dimensions, à savoir : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie.

Malgré l'intérêt des recherches étudiant la qualité de service traditionnelle, les dimensions développées pour mesurer la perception de la qualité ne semblent pas appropriées au contexte

du e-commerce (Bitner, Brown et Meuter, 2000 ; Parasuraman et Grewal, 2000, Bressolles, 2004). En effet, les environnements d'achat online et offline représentent des expériences de shopping différentes. Les dimensions de la qualité perçue préconisées par Parasuraman et alii (1985) ont été développées selon une conception traditionnelle de l'expérience de service. Elles ne prennent pas en compte le rôle joué par la technologie et mettent l'accent particulièrement sur l'importance du contact interpersonnel entre les clients et le personnel. La vente en ligne est plus impersonnelle, particulièrement automatisée, et comporte davantage d'incertitudes légales et d'opportunités de mystification ou d'outrance (Bressolles, 2004). La prise en compte de cette divergence entre la perception de la qualité d'un service traditionnelle et celle relative à la consommation d'un service électronique a amené certains chercheurs à poser la question de la définition et la conceptualisation de cette dernière. Dans ce cadre, Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2002) ont tenté de définir la qualité de service électronique en la présentant comme « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services ». En outre, la nature technique de l'interaction a été à l'origine d'une remise en cause des dimensions classiques de la qualité perçue. Dans ce cadre, Eighmey (1997), Napoli et Ewing (1998), Palmer et Griffith (1998), Ghose et Dou (1998), King et al. (1998), Muylle et al. (1999), Chen et Wells (1999) et Boulaire et Mathieu (2000) associent à la qualité perçue d'un site commercial cinq dimensions, à savoir informationnelle, esthétique, interactive (ou de personnalisation), efficacité et sécurisation. L'une des recherches les plus intéressantes dans ce domaine a été celle entreprise par Bressolles (2004). En effet, grâce à un processus d'élaboration itératif, l'auteur a réussi à développer et valider une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité perçue d'une expérience d'achat en ligne : **le Netqual**. Les résultats des analyses statistiques ont permis à l'auteur de distinguer cinq dimensions de la qualité de service dans un contexte de commerce électronique ; à savoir :

- § Qualité et quantité des informations disponibles sur le site : il s'agit de la capacité d'un site marchand à fournir des produits (ou services) et des informations variées, riches et mises à jour (Boulaire et Mathieu, 2000, Eighmey, 1997, Donthu et Garcia, 1999, Muylle et alii, 1999).
- § Facilité d'utilisation : il s'agit de la capacité du site marchand à fournir des informations d'une façon suffisamment claire et précise afin d'en assurer la compréhension des cyberconsommateurs (Donthu et Garcia, 1999, Muylle et alii, 1999).
- § Design ou du caractère esthétique de l'interface : un site web commercial doit être conçu de façon à faciliter la navigation de l'utilisateur (lisibilité, composition des pages,

structure globale du site, etc.) et permettre ainsi un accès rapide à l'information (Boulaire, 2004).

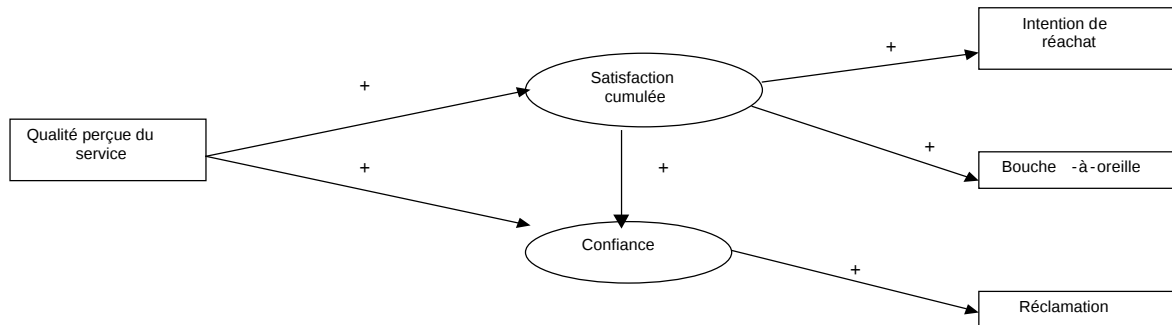
- § *Fiabilité et respect des engagements* : c'est la capacité du vendeur en ligne à tenir ses promesses, respecter ses engagements et à remplir les termes de l'échange (livrer le produit commandé ; offrir le service désiré ; permettre au client de commander, télécharger les produits ou services, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ; respecter les délais de livraison) (Boulaire, 2004).
- § *Sécurité/confidentialité des données personnelles et financières* : le cybermarchand doit rassurer les consommateurs afin de réduire l'incertitude liée à ce mode de distribution et passer outre aux barrières psychologiques dues à la distance (Morrison et Firmstone, 2000 ; Boulaire, 2004).

L'échelle obtenue se compose de 18 items et présente de bonnes qualités psychométriques. De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En conséquence, nous nous attacherons, dans le cadre de cette recherche d'apporter notre contribution en étudiant la dimensionnalité de ce concept et en testant la validité de l'échelle **Netqual** dans le secteur du E-commerce en France. Dans cette optique, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité du service ainsi qu'une explicitation des fondements de la fidélité du consommateur à l'enseigne.

## **II- Modèle conceptuel et hypothèses :**

Notre travail a pour objet d'étudier, au sein d'un modèle explicatif, l'influence de la qualité perçue sur la fidélité des consommateurs via son influence sur la qualité de la relation entre ces derniers et le prestataire de service (Cf. figure 1). De la sorte, les composantes de la relation (satisfaction et confiance) jouent un rôle médiateur entre les composantes de la qualité perçue (variables explicatives) et les réponses du consommateur (variables à expliquer).

Figure 1 : le modèle relationnel de la fidélité



## 1- Le lien entre la qualité perçue et les composantes de la relation

### A- Qualité perçue du service et satisfaction

La satisfaction a été, généralement, représentée comme le résultat de la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue (Sireix et Dubois, 1999). Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité perçue (Anderson et Alii, 1994 ; Carman, 1990 ; Parasuraman et Alii, 1994). Dans ce cadre, les recherches de Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue. **H1 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction du consommateur envers le cybermarchand.**

### B- Qualité perçue du service et confiance

La revue de la littérature sur les différents antécédents de la confiance ne mentionne pas explicitement la qualité du service comme un antécédent. Toutefois, et comme le précise Gounaris et Venetis (2002), la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité du service. Dans le commerce du E-commerce, la relation entre les concepts de qualité d'un site et la confiance du consommateur a été démontrée par certains chercheurs, à l'instar de Corbitt et al. (2003) et Mcknight et al. (2002).

Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité du service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur. **H2 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance du consommateur envers le cybermarchand.**

## **2- Qualité de la relation et fidélité**

### **A- Satisfaction et fidélité**

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). Certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité (Rust et Alii, 1995 ; Anderson et Alii, 1994 ; Bolton et Drew, 1994 ; Fornell, 1992 ; Oliver, 1980). Dans ce cadre, Howard et Sheth (1984) précisent que dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes (conduisant à la fidélité), la satisfaction est une variable clé. Cette dernière explique, pour une large part, la répétition des conduites par suite d'un effet de renforcement. De même, les recherches de Labarbera et Mazursky (1983) ont pu démontrer que lors de deux périodes d'achat consécutives et pour cinq catégories de produits, la satisfaction détermine les intentions de réachat et représente une variable clef dans les processus post-consommatoires. Récemment, les recherches d'Anderson et Sullivan (1993) ; Mittal et Alii (1999) ; ainsi que celles de Zeithaml et Alii (1996) ont permis de confirmer et d'enrichir ces résultats. ***H3 : la satisfaction vis-à-vis du cybermarchand a une influence positive sur l'intention de rachat.***

La satisfaction se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Pour un client satisfait depuis de nombreuses années à une enseigne, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Mittal et Alii, 1999). Dans ce cadre, plusieurs recherches ont démontré que des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche à oreille positif (Oliver et Swam, 1989 ; Westbrook, 1987). De même pour Boss (1993); Anderson et aliï (1994); Jones et Sasser (1995); Rust et Alii (1995) qui considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche à oreille favorable. ***H4 : la satisfaction vis-à-vis du site web commercial a une influence positive sur la propension du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif.***

### **B- Confiance et fidélité**

La confiance implique souvent un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes (Dwyer et Lagace, 1986). Un consommateur confiant pensera qu'en cas de problème, son partenaire mettra en œuvre tous les moyens permettant de le résoudre et par conséquent il cherchera avant toute chose une solution de compromis auprès de son partenaire et ce grâce à l'adoption d'un comportement de réclamation constructive. ***H5 : la confiance envers le site marchand a une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion.***

### ***3- La relation entre les dimensions de la qualité relationnelle (satisfaction et confiance)***

Plusieurs recherches se sont intéressées à la relation entre la satisfaction et la confiance. Dans le domaine du marketing industriel, Selnes (1993) montre que la satisfaction est un antécédent de la confiance dans la relation fournisseur-client. Dans le domaine du comportement du consommateur, Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne engendre la confiance. ***H6 : la satisfaction du consommateur a une influence positive sur le degré de confiance envers le site marchand.***

En définitive, nous avons présenté les différents concepts et hypothèses de recherche que nous retenons pour formuler notre modèle. Les particularités de notre objet de recherche justifient le recours aux variables issues de ces deux paradigmes (cognitivistique et relationnel) pour notre modèle conceptuel. Nos hypothèses de recherche étant présentées, nous pouvons dès à présent expliquer la méthodologie de recherche retenue pour étudier notre modèle et les tests empiriques s'y rapportant.

### **III- La méthodologie de la recherche**

En vue de tester nos hypothèses sur un plan empirique et de développer des échelles de mesure fiables et valides, nous avons suivi le cadre traditionnel général proposé par Churchill (1979), tout en veillant à intégrer les remarques et développements formulés à l'égard de cette procédure et à l'adapter aux outils statistiques d'analyse actuels (Cohen et Alii, 1990).

#### ***1- Le choix du terrain :***

Notre intérêt pour le secteur des sites Web commerciaux se justifie par la croissance rapide de la vente sur Internet dans le monde. En effet, Internet apparaît comme un espace de transactions commerciales à la portée de tout individu qu'il soit initié ou non initié à l'utilisation de ce nouveau média. Le nombre d'internautes double chaque année, la part des cyberconsommateurs triplant durant la même période. En outre et malgré la richesse de la littérature marketing en matière de fidélité, rares sont les études qui se sont intéressées à ce domaine. Or, la fidélité représente une préoccupation majeure pour les professionnels de ce secteur. La concurrence directe et indirecte poussent les professionnels à adopter des stratégies concurrentielles de court terme. Toutefois, ces stratégies montrent de plus en plus leurs limites et les cybermarchands se trouvent, actuellement, dans l'obligation d'adopter des stratégies visant la création de relation de coopération durable avec leurs consommateurs. De la sorte, mesurer la qualité de service des sites Web commerciaux et son impact en matière de développement de relations commerciales de long terme devient déterminant.

## **2- Mesures des construits :**

Suite à la définition des différents construits faisant l'objet des échelles de mesure, la deuxième étape a été consacrée à générer un ensemble d'items, à la fois sur la base d'échelles préexistantes et à partir d'une série d'entretiens individuels réalisés auprès des clients de ces deux enseignes. En effet, une étude qualitative a été menée sur la base d'entretiens individuels semi-directifs<sup>1</sup>. Cette étude qualitative a été envisagée comme une étape préliminaire à l'étude quantitative. Elle a permis d'affiner la délimitation de notre domaine conceptuel et de s'assurer de l'adaptation des différents construits et des items développés à notre champ de recherche.

La mesure de la qualité perçue a été réalisée grâce au développement d'une batterie d'items élaborée en se basant à la fois sur l'échelle Netqual proposée par Bressolles (2004) ainsi que les résultats des entretiens réalisés lors de l'élaboration de notre étude qualitative.

La mesure retenue de la satisfaction est bi-dimensionnelle (satisfaction cognitive et satisfaction affective). Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de six items adaptés des travaux de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000).

L'échelle développée par Ganesan (1994) a inspiré notre construction d'une échelle de mesure de la confiance. Ainsi, la confiance a été mesurée à l'aide d'une échelle bidimensionnelle (Crédibilité accordée et Bienveillance perçue).

Enfin, notre définition de la fidélité nous a conduit à retenir trois dimensions : le bouche-à-oreille (4 items), la réclamation (4 items) et l'intention de réachat (4 items).

Les échelles utilisées sont de types Likert. En plus, et dans le but de faciliter la tâche des répondants nous nous limiterons généralement à l'usage d'échelles en 5 points avec un point neutre situé en leur milieu.

## **3- La collecte de données**

Une première collecte de données a été effectuée pour s'assurer de la bonne appréhension de ces items par les répondants et afin de pouvoir procéder à la purification de la mesure. Ce pré-test s'est déroulé auprès d'un échantillon composé de 25 consommateurs effectuant des achats réguliers sur internet. En se basant sur les résultats issus de cette phase de prétest, une deuxième enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 300 acheteurs réguliers auprès des cybermarchands (291 questionnaires exploitables ont fait l'objet des traitements statistiques). Les sondés ont été amenés à choisir un site web commercial auprès duquel ils réalisent des

---

<sup>1</sup> 15 entretiens (semi-directifs) d'une durée moyenne de 40 minutes ont été effectués auprès d'un échantillon de consommateurs effectuant des achats réguliers sur Internet

achats fréquents. Ainsi, les sites marchands faisant objets de l'enquête appartiennent à des secteurs de la vente en ligne différents (voyages (24%), vente de produits numériques et électroniques (19%), produits culturels et loisirs (11%), banques et assurances (11%), téléphonies et Internet (09%), divers (26%). La majorité des répondants sont âgés de moins de trente ans (59%) et sont de sexe masculin (54%).

La méthode d'échantillonnage adoptée est celle de convenance. Nous avons ciblé des individus qui ont des utilisations différentes d'internet. Notre échantillon final compte donc 291 individus répartis comme suit : 63.20% sont du sexe féminin. 11% sont âgés de moins de 25 ans. 79.20% entre 25 et 40 ans et 9.80% âgés de plus de 40 ans. 44,1 % ont un niveau d'éducation de deuxième ou troisième cycle et 55.9% ont un niveau d'éducation de premier cycle universitaire ou moins. 78.7% des répondants ont une connexion à domicile. 44.8% sont des étudiants.

## **IV- Résultats :**

### ***1- Le modèle de mesure :***

Nous avons vérifié le nombre de dimensions à travers une analyse en composantes principales en utilisant la règle de la valeur propre supérieure à 1 et une contribution factorielle d'au moins 0.50. Nous avons ainsi procédé à une rotation des axes factoriels afin d'augmenter la clarté de la solution. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité des composantes qui en résultaient pour sélectionner les items qui méritaient d'être retenus pour la suite de nos analyses. Nous avons évalué la fiabilité de chaque dimension prise isolément, en calculant le coefficient alpha de Cronbach correspondant<sup>2</sup>. Toutes les composantes qui ont une fiabilité inférieure à 0,60 ont été exclues. Nous avons ensuite réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des mesures avec LISREL (Jöreskog et Sörbom, 2001). Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont démontré que la plupart des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche gardent leur structure de départ. L'analyse des résultats montre, également, que la structure factorielle de l'échelle de mesure de la qualité perçue a été transformée. La non-conformité de notre structure dimensionnelle avec celle présentée par Bressolles (2004) s'explique par l'instabilité de la structure factorielle de l'échelle SERVQUAL qui était à l'origine du développement du Netqual. De nombreuses études utilisant cette échelle ont fourni des résultats mitigés en matière de dimensionnalité de l'instrument (Morales et alii, 1998 ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Finn et Lamb, 1991 ; Mc Dougall et Levesque, 1992). Dans ce cadre, les recherches de Parasuraman et alii

---

<sup>2</sup> Ce coefficient a été développé par Cronbach : Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, Vol. 16, pp297-334.

(1991), évaluant le contexte et les procédures suivies dans quatre études, révèlent l'instabilité de la structure factorielle. Ces conclusions sont similaires à celles de Csipak et alii (1994) qui tentent d'évaluer la fiabilité et la validité du SERVQUAL à travers l'étude de huit articles publiés. Cette recherche démontre qu'uniquement trois des huit études considérées confirmaient la structure à cinq facteurs. Parasuraman et alii ont tenté d'expliquer cette structure factorielle diffuse de leur échelle en émettant une hypothèse stipulant que ces cinq dimensions sont distinctes dans l'esprit du consommateur. Toutefois, lorsque celui-ci évalue une entreprise spécifique, un phénomène peut se produire : l'ensemble des clients peut noter de la même façon les énoncés provenant de deux dimensions distinctes. Or, une ACP (Analyse en Composantes Principales) traduit cela par une structure factorielle floue (Llosa et Chandon, 1993).

## ***2- Ajustement du modèle relationnel de la fidélité et Discussion des Résultats***

Etant donné le grand nombre d'items, il nous a semblé plus judicieux d'agréger les concepts et d'estimer un modèle structurel sur des concepts agrégés. Le modèle estimé présente un ajustement acceptable (Cf. tableau 1). La valeur de RMSEA est inférieure au seuil recommandé de 0.08. Les indices d'ajustement ont des valeurs supérieures au seuil minimum retenu (0.90). De tels résultats conduisent à ne pas rejeter le modèle. Toutefois, il semble important de noter que la valeur du RMSEA demeure supérieure au seuil idéal recommandé :  $RMSEA < 0.05$  (Roussel et Alii, 2002). Ce résultat peut être justifié par le fait que le modèle présente un grand nombre d'interrelations agissant entre les nombreuses variables latentes le composant. En outre, chacune de ces variables est mesurée grâce à de multiples items qui ont été dispersés dans le questionnaire afin d'éviter les effets de halo. Ce modèle présente l'avantage de prédire de manière satisfaisante la majorité des variables à expliquées prédéterminées. L'indicateur  $R^2$ , reflétant le pourcentage de la variance expliquée, présente des valeurs largement acceptables pour l'ensemble des variables exogènes du modèle (Cf. Tableau 2). Suite à l'estimation de l'ajustement du modèle global au modèle de mesure, il est possible d'évaluer l'ajustement du modèle structurel. En se basant sur les paramètres estimés, nous pouvons affirmer que l'ensemble des hypothèses formulées ne peuvent être rejetées (Cf. Tableau 3).

Tableau 1 : ajustement du modèle relationnel de la fidélité

|                  |       |
|------------------|-------|
| Chi Deux         | 324.7 |
| Degré de liberté | 261   |
| P                | 0.000 |
| AGFI JÖRESKOG    | 0.91  |
| GFI JÖRESKOG     | 0.93  |
| CFI              | 0.94  |
| RMSEA            | 0.057 |

|      |       |
|------|-------|
| SRMR | 0.061 |
| NNFI | 0.94  |
| IFI  | 0.96  |

Tableau 2 : le pourcentage de la variance expliquée

| Variables dépendantes | R <sup>2</sup> |
|-----------------------|----------------|
| Satisfaction          | 0.63           |
| Confiance             | 0.55           |
| Intention de rachat   | 0.57           |
| Réclamation           | 0.31           |
| Bouche-à-oreille      | 0.79           |

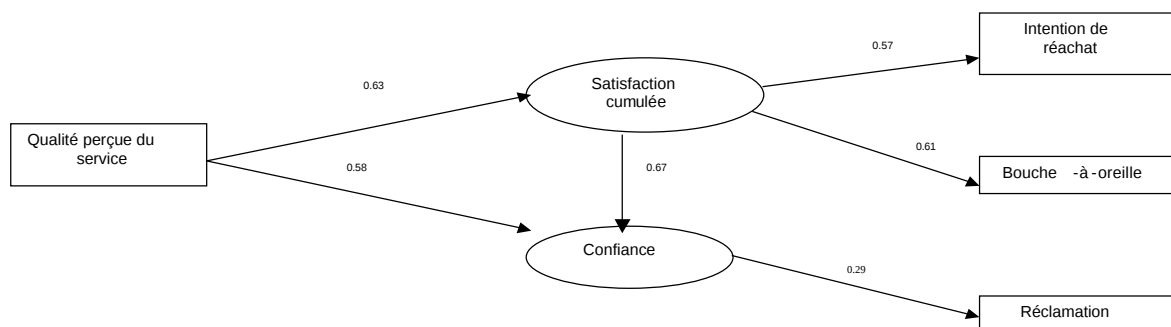
Tableau 3 : estimation des paramètres du modèle structurel à un intervalle de confiance de 95%

| Relations empiriques                           | Valeur estimée | P     |
|------------------------------------------------|----------------|-------|
| Qualité perçue $\rightarrow$ satisfaction      | 0.63**         | 0.007 |
| Qualité perçue $\rightarrow$ confiance         | 0.58**         | 0.009 |
| Satisfaction $\rightarrow$ intention de rachat | 0.57*          | 0.042 |
| Satisfaction $\rightarrow$ bouche-à-oreille    | 0.61*          | 0.028 |
| Confiance $\rightarrow$ réclamation            | 0.27*          | 0.032 |
| Satisfaction $\rightarrow$ confiance           | 0.67**         | 0.004 |

\*\* significatif à  $P < 0.01$

\* significatif à  $P < 0.05$

Figure 2 : estimation des paramètres du modèle structurel



#### A- Le rôle explicatif de la qualité perçue

L'hypothèse H1 ne peut être rejetée : **la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction du consommateur envers le cybermarchand.** La satisfaction des

consommateurs est une conséquence directe de la perception de la qualité du service fournis par le cybermarchand. Ces résultats sont en conformité avec une grande tendance de la littérature optant pour une relation positive et directe entre ces deux concepts (Bolton et Drew, 1991).

L'hypothèse H2 ne peut, également, être rejetée : ***la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance du consommateur envers le cybermarchand.*** La confiance semble, ainsi, reposer sur la satisfaction du consommateur lors des interactions du service. Mais, elle repose aussi sur la perception de la qualité. Ces deux premiers résultats nous permettent de proposer des arguments en faveur d'une relation positive entre la qualité perçue du service et la qualité de la relation. Il semblerait donc que la qualité perçue est une variable importante pour comprendre la relation pouvant lier un consommateur à son cybermarchand et par conséquent pour cerner sa fidélité.

#### *B- Qualité de la relation et fidélité*

L'hypothèse H3 ne peut être rejetée : ***la satisfaction vis-à-vis du cybermarchand a une influence positive sur l'intention de rachat.*** Ces résultats sont en conformité avec plusieurs recherches marketing affirmant l'existence d'une relation positive entre ces deux construits. Même si la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélité fait encore l'objet de débats dans la littérature marketing, il s'avère que, dans le domaine Du commerce électronique, les consommateurs satisfaits sont susceptibles de réduire leur ensemble de considération. Un tel comportement peut être à l'origine de l'accroissement de la probabilité de réachat.

L'hypothèse H4 ne peut être rejetée : ***la satisfaction vis-à-vis du site web commercial a une influence positive sur la propension du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif.*** Un consommateur satisfait tendra à émettre du bouche-à-oreille positif. Il divulguera à autrui de bonnes appréciations et encouragera son entourage à fréquenter le même site marchand.

L'hypothèse H5 ne peut être rejetée ***la confiance envers le site marchand a une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion.*** La confiance envers le site web commercial exerce une faible influence sur la réclamation. Toutefois, cette influence reste positive et significative. La réclamation représente une demande d'information, de rectification ou de compensation, provenant du client suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'établissement. Cette variable inclut, également, les réclamations amicales et les propositions d'améliorations formulées par le consommateur. L'engagement d'une procédure de réclamation par le consommateur dépend de la qualité de sa relation avec le site web commercial et en l'occurrence de la

confiance qu'il peut accorder au site. Malgré l'importance de la réclamation comme source précieuse d'informations gratuites, il s'avère qu'un consommateur confiant n'a pas nécessairement recours à réclamer en cas d'insatisfaction. La littérature marketing précise, dans ce cadre, qu'un consommateur ne s'engage dans une démarche de réclamation que lorsque le niveau d'insatisfaction devient inacceptable. Ce comportement peut représenter un handicap majeur pour tout cybermarchand cherchant à développer des relations de coopération avec ses clients.

### *C- La relation entre les dimensions de la qualité relationnelle*

L'hypothèse H6 ne peut être rejetée: ***la satisfaction du consommateur a une influence positive sur le degré de confiance envers le site marchand.*** Plus le client est satisfait au cours de ses expériences de consommation, plus il aura tendance à accorder sa confiance cybermarchand. La répétition d'expériences satisfaisantes constitue un déterminant majeur de la confiance des consommateurs.

En résumé, il s'avère que la majorité des hypothèses relatives au modèle relationnel de la fidélité ne peuvent être rejetées. Ces résultats permettent de mettre l'accent sur l'importance du rôle des services entourant la livraison du produit dans la création de relations de longue durée avec les consommateurs. En effet, au-delà des aspects techniques, des attributs et de la qualité fonctionnelle des produits vendus ou distribués, la qualité du service fourni dans le cybermarchand et les perceptions relatives aux prestations jouent un rôle fondamental dans l'établissement de véritables relations d'échanges fructueuses sur le long terme avec les consommateurs.

## **CONCLUSION :**

Notre recherche a pour ambition de contribuer à la compréhension des relations établies entre les consommateurs et les sites Web commerciaux. Nous nous sommes fixés pour objectif de construire un modèle permettant d'expliquer la fidélité des consommateurs en se basant sur le rôle fondamental de la qualité perçue des services tout en tenant compte des spécificités de ce secteur d'activité. Au terme de cette recherche, nous nous prononçons en faveur de l'importance du développement des services autour du produit. En effet, les perceptions relatives à la qualité des prestations constituent un facteur fondamental dans la création de relation entre le site marchand et ses consommateurs et la fidélité de ces derniers. Malgré l'intérêt théorique de cette approche, l'absence d'un historique client nous a amené à adopter une approche simultanée et non pas longitudinale dans l'étude de la fidélité. En outre, la

fidélité représente un concept complexe pouvant être appréhendé de différentes manières. Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, d'opter pour les dimensions qui nous ont semblé les plus pertinentes pour notre champ d'application. Cette typologie de la fidélité relationnelle doit être approfondie afin de mieux l'explicitier et de cerner les relations pouvant lier les différentes dimensions. Ainsi, le concept de réclamation constructive mérite d'être mieux défini en l'étudiant en rapport avec la situation de consommation et l'ampleur de l'insatisfaction. En outre, la fidélité relationnelle peut également être appréhendée en étudiant les réponses des consommateurs face à la contre persuasion, en cas de conflits interpersonnels ou en situation de crise. Il serait intéressant de procéder à des expérimentations afin d'étudier les réactions des consommateurs dans diverses situations et de tester leur véritable engagement relationnel au site marchand.

En dépit de l'importance de ces apports, certaines limites méthodologiques doivent être soulignées. En effet, faute de bases de données, notre enquête a été réalisée auprès d'un échantillon choisi selon la méthode de convenance ce qui ne permet pas une généralisation des résultats obtenus. Toutefois, cela ne remet pas en cause, selon nous, les principales conclusions et les grandes orientations et tendances inhérentes à notre objet de recherche. Une deuxième limite découle du mode de collecte des données. En effet, l'utilisation des questionnaires comme mode de recueil des données peut être discutée. Cette méthode présente l'avantage de mesurer des variables non observables directement. Elle permet de mesurer, à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs et présente ainsi une plus grande richesse dans les données. Toutefois, ce mode de collecte des données est caractérisé par l'existence d'un certain nombre de limites découlant principalement de l'influence du contexte de collecte des données et de la subjectivité des réponses des interviewés.

Sur un plan managérial, il semble que c'est la différenciation à travers la production d'une offre inimitable par la concurrence représente le fondement même de la fidélité du consommateur. Ainsi, pour fidéliser ses clients, l'entreprise (et plus le site marchand) doit prouver qu'elle est différente de ses concurrents. Dans ce cadre, la qualité des prestations ont démontré leur fort pouvoir prédictif en matière de fidélisation. En conséquence, pour créer des relations de coopération de longue durée avec ses clients, le cybermarchand doit démontrer sa différence et sa spécificité en ajustant sa politique marketing. L'avantage d'une telle optique réside dans la possibilité d'offrir aux professionnels du secteur de nouveaux critères de segmentations dépassant les critères classiques (tels que les catégories socioprofessionnelles,

l'âge, etc.) afin de proposer une offre adéquate et une communication efficace tenant en compte des différentes variables explicatives de notre modèle.

Cette recherche, si elle apporte bon nombre de réponses, n'en soulève pas moins bon nombre de questions. La fidélité reste donc un concept complexe qui animera toujours les débats en recherche marketing, débats auxquels nous espérons que cette recherche aura contribué à éclairer certains de ses aspects.

## REFERENCES

- ALLAGUI A., TEMESSEK A., 2005, «La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: proposition et test d'un modèle intégrateur», International Congress Marketing Trends, Paris.
- Andaleeb S.S., 1992, "The trust concept: research issues for channels of distribution", *Research in Marketing*, 11, pp1-34.
- Anderson J.C., Narus J., 1990, "Model of distributor firm and manufacturer firm working partnership", *Journal of Marketing*, January.
- Anderson E. et Weitz B., 1992, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29, February, pp18-34.
- Anderson M. et Sullivan M., 1993, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.", *Marketing Science*, 12, pp125-143.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal Of Marketing*, 58, pp 53-66.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., ET Swan, J. E., 1996, "SERVQUAL revisited: A critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10 (6).
- Audrain A.F. et Y. Evrard, 2001, "Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles", In Actes du 17ème Congrès de l'AFM.
- Aurier P., Evrard Y., N'goala G., 1998, « La valeur du produit du point de vue du consommateur », Actes des XIV<sup>ème</sup> journées Nationales des IAE, Nantes, pp15-26.
- Audrain A.F. et Y. Evrard, 2001, "Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles", In Actes du 17ème Congrès de l'AFM.
- Baker, T. L., P. M. Simpson, and J. A. Siguaw, 1999, "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), pp50-57.
- Ballester E.D. & Aleman J.L.M., 2000, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol35, n°11/12, pp1238-1258.
- Bhattacharjee, A., 2002, "Individual trust in online firms: Scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, 19, p211-241.
- Bitner M.J., Brown S.B. et Meuter M.L., 2000, "Technology infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp138-149.
- Bolton et Drew, 1991, "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55, January, pp1-9.
- Bolton, R. N., et Drew, J. H., 1994, "Linking customer satisfaction to service operations and outcomes", In R. Rust and R. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp173-201.
- Boss J.F., 1993, « Pour quoi la satisfaction des clients? », *Revue Française de Marketing*, n°144, pp4-5.
- Boulaire C. et Mathieu A., 2000, « La fidélité à un site Web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Actes du 16ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp303-312.
- Bressolles G., 2004, « La qualité de service électronique, Netqu@l : Mesure, conséquences et variables modératrices, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1, Juin.

- Bressolles G., 2005, « Proposition d'une typologie des sites web commerciaux en fonction des dimensions de la qualité de service électronique », Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès de l'AFM, 18-20 mai, NANCY
- Carman J.M., 1990, « Consumer perceptions of service quality : An assessment of SERVQUAL dimensions, Journal of Retailing, pp33-55.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B., 2001, « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty », Journal of Marketing, 65, 2, pp81-93.
- Chen Q., Wells W. D., 1999, "Attitude toward the Site", Journal of Advertising Research, 39, 5, pp27-37.
- Chen S-C et Dhillon G-S., 2003, "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", Information Technology and Management, 4, pp303-318.
- CHIOU J-S., 2004, "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers", Information & Management, 41, pp685-695.
- Chouk I. et J. Perrien, 2003, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, pp581-593.
- Churchill G. Jr., 1979, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal Of Marketing Research, Vol.16, pp64-73
- Cohen P. C. J., Teresi J., Marchi M. et Velez C.N., 1990, "The problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models", Applied Psychological Measurement, 14 (2), pp183-196.
- Corbitt B.J, Thanasankit T. et Yi. H., 2003, "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", Electronic Commerce Research and Applications, 2, 3, 203-215.
- Crie D. et Ladwein, 1998, « La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : Une approche empirique dans la vente par correspondance », Cahier de Recherche de l'IAE de Lille, n°2.
- Cristou C., 2001, "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, Vol. 16, pp297-334.
- Cronin J.J. Jr. et Taylor S.A., 1992, "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, 56, pp55-68.
- Crosby L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," Journal of Marketing, 54 (July), pp68-81.
- Csipak J., Chebat J.-C. et Venkatesan V., 1994, "Measurement of perceived service quality in the purchase of airline tickets: An assessment of SERVQUAL's reliability and validity" ASAC proceedings, Vol.14, Iss3, Halifax, Nova Scotia, pp48-58.
- Cunningham R., 1956, « Brand loyalty, What ? Where? How much? », Harvard Business Review, Jan-Feb, pp116-129.
- Dabholkar P.A., 2000, "Technology in service delivery: implications for self-service and service support", in Swartz T.A. and Iacobucci D. (Eds.), Handbook of Services Marketing, Sage Publication, New York, NY, pp103-110.
- De Wulf K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci, 2001, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", Journal of Marketing, 65, October, pp33-50.eM., 1962, Cooperation and trust: Some theoretical notes, Nebraska symposium on motivations proceedings, pp275-320.
- Deutsch M., 1962, Cooperation and trust: some theoretical notes, Nebraska symposium on motivations proceedings, pp275-320
- Dick A.S. et K. Basu, 1994, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 2, pp99-113.
- Donthu N. et Garcia A., 1999, "The Internet Shopper, Journal of Advertising Research", 39, 3, pp52-58.

- Donney Patricia M. , Joseph P. Canon, 1997, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), pp35-51.
- Dwyer F.R. et R.R. Lagace, 1986, On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T. SHIMP et Alii Eds., pp40-45.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S., 1987, "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, n°51, April, pp11-27.
- Eighmey J., 1997, "Profiling user responses to commercial web sites", *Journal of Advertising Research*, 37, 3, pp59-66.
- Eiglier P. et Langeard E., 1987, « SERVUCTION - Le marketing des services », *Stratégie et Management*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Evans J.R, Laskin R.L., 1994, "The relationship marketing process: a conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, 23, pp439-452.
- Evrard Y., 1989, "From involvement to satisfaction in media consumption", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, pp70-74.
- Evrard Y. et Aurier P., 1996, Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, pp127-134.
- Finn D.W. et Lamb C.J., 1991, "An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting", *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. HOLMAN and SOLOMAN M.G., Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp483-489.
- Fornell C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, pp6-21.
- Fournier S. M., 1994, "A consumer-brand relationship framework for strategic brand management", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida, December.
- Fournier S., 1998, "Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp323-373.
- Frisou J., 1998, « Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication », *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Mai, Bordeaux.
- Frisou J., 2000, "Confiance interpersonnelle et engagement: Une réorientation behavioriste", *Recherche et Application en Marketing*, 15, 1, pp63-80.
- Garbarino E. et Johnson M.S., 1999, "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April), pp70-87.
- Ganesan S., 1994, "Determinants of long term orientation in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, April, n°58, pp1-19.
- Ghose S., Dou W. 1998, "Interactive Functions and Their Impacts on The Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, 38, 2, pp29-43 .
- Gould G., 1995, "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)", *Managing Service Quality*, Vol.5, No.1, pp.16.
- Gounaris S.P. et Venetis K., 2002, "Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, n°7, pp636-655.
- Gremler, D.D. et Stephen W. B., 1994, "Word-of-Mouth communication and customer loyalty to service providers", in *AMA Summer Educators' Conference Proceedings: enhancing knowledge development in marketing*, Vol. 5, R. Achrol and A. Mitchell, eds. Chicago: American Marketing Association, 331-32.
- Grönroos C., 1982, "Strategic management and marketing in the service sector", *Helsingfors: Swedish School of Economics and Racine.- Administration*.
- Grönroos C., 1984, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n°4, pp40.
- Gurviez P., 1998, « Le rôle de la confiance dans la relation consommateur/marque », *Thèse de doctorat ès Science de Gestion*, 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 intégrant la confiance », In *Actes du Congrès de l'AFM*, pp301-327.

- Gurvies P. et Korchia M., 2002, "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherches et Application en Marketing*, Vol. 17, n°3, pp41-61.
- Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997, "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 14, pp737-761.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., et Gremier D. D., 2002, "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4(3), pp230-247.
- Hess J., 1995, "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", *Conference AMA Educators*, Enhancing Knowledge development in marketing, eds. B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, pp20-25.
- Hosmer, L.T., 1995, "Trust: the Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 2, pp379-403.
- Howard J. A. et Sheth J. N., 1969, *The theory of buying behavior*, New-York, John Wiley and sons.
- Jacoby J. et R. Chesnut, 1978, *Brand loyalty: Measurement and management*, Wiley, New York.
- Johnson M.D., E.W. Anderson et C. Fornell, 1995, "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21, pp695-707.
- Jones T.O. et Sasser W.E., 1995, "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73, November/December, pp88-99.
- Jöreskog K et D Sörbom, 2001, "LISREL 8.30: User's reference Guide", SSI Scientific Software International.
- King C., Pereira S., Houston C., 1998, "Do It on the Web : an Evaluation of Web Site Design", *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago pp1155-1169.
- Labarbera P. et D. Mazursky, 1983, "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, 4, pp393-404.
- Llosa Sylvie et Chandon J.L., 1993, « SERVQUAL : Présentation, critiques et étude sur la dimensionnalité de l'échelle », *Etudes et Documents*, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille.
- Mayer R.C., Davis J.H. et F.D. Schoorman, 1995, "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, pp709-734.
- Mc Dougall et Levesque, 1992, "The measurement of service quality : some methodology issues", 2<sup>ème</sup> séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE Aix-en-Provence, pp411-431.
- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C., 2002, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model", *Strategic Information Systems*, 11, pp297-323.
- MITHAS S., RAMASUBBU N., KRISHNAN M.S., FORNELL C., 2006, "Designing Web site for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis", *Journal of Management Information Systems*, 23, 3, pp97-127.
- Mittal V., Kumar P. et Tsiros M., 1999, "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time : a consumption-system approach", *Journal of Marketing*, 4, pp88-101.
- Morales M., Ladhari R., Perreault S. et Nyeck S., 1998, « La validité de la mesure de la qualité des services : Une évaluation de 10 ans d'utilisation de SERVQUAL », *Document de travail 1998-014*, Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval, Canada.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt, 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp20-38.
- Muylle S., Moenaert R et Despontin M., 1999, "Introducing website user satisfaction : an integration of a qualitative pilot study with related mis research", 28th EMAC Conference, Berlin.
- Morrison D.E. et Firmstone J., 2000, "The social function of trust and implications for e-commerce", *International Journal of Advertising*, 19, pp599-623.
- Moulin J.L., 1998, « Etat de fidélité et relation de fidélité », *Décisions Marketing*, n°13, pp67-73.

- N'goala Gilles, 2000, "Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs", Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.
- N'goala Gilles, 2003, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du Congrès de l'AFM 2003, pp511.
- Napoli, J., Ewing, M.T., 1998, "The Media habits and Internet Practices of the Net Generation", ANZMAC'98 Conference, Otago, pp1658-1673
- Oliver, 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp460-469.
- Oliver et Swan, 1989, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53, pp21-35.
- Oliver, R L., 1997, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R., 1999, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp33-44.
- Ouzaka Idir, 2002, « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Palmer J. W., Griffith D. A., 1998, "An Emerging Model of Website Design for Marketing", *Communications of the Association for Computing Machinery*, 41, 3, pp44-51.
- Parasuraman A. et Grewal D., 2000, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of The Academy Science*, 28, 1, pp168-174.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, fall, pp41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. Et Berry L.L., 1988, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, pp12-40.
- Parasuraman A., Berry L.L. et Zeithaml V.A., 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, Iss4, pp420-450.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. Et Berry L.L., 1994, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research ", *Journal of Marketing*, January, pp111-124.
- Prim I. et Pras B., 1999, "Friendly complaining behaviors: toward a relational approach", *Journal of Market-Focused Management*, 3, 3-4, pp331-350.
- Prim-A.I. et Sabadie W., 2003, « Les Apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients », Actes du Congrès de l'AFM, Tunis, pp 1179-1203.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A., 2002, Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications gestion, Collection Recherche en Gestion, Ed. Economica.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T., 1995, "Return on quality (ROQ) : making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59, 4, pp58-70.
- Sasser W.E., Olson R.P. et Wyckoff D.D., 1978, *Management of service operations*, Allyn and Bacon Inc., Boston.
- Scholl R.W., 1981, "Differentiating organizational commitment for expectancy as a motivating force", *Academy of Management Review*, 6, pp589-599.
- Selnes F., 1993, "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp19 - 35.
- Sireix L., 1994, « La recherche de variété dans le choix du point de vente : Conception et analyse », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université de Montpellier II.
- Sireix L. et Dubois J-L., 1999, « Vers un modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 14, n° 3, p. 1-22.
- Swan J.E. et Nolan J.J., 1985, "Gaining customer trust : a conceptual guide for the salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 5, November, pp39-48.
- TAYLOR S.A., HUNTER G.L., 2003, "The impact of loyalty with e-CRM software and e-services", *International Journal of Service Industry Management*, 13, 5, pp452-474
- VAN RIEL A.C, LILJANDER V., JURRIËNS, P., 2001, "Exploring consumer evaluations of eservices: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, pp359-377
- Wang Y-D et Emurian H-H., 2005, "An overview of online trust : concepts, elements and implications", *Computers In Human Behavior*, 21, pp105-125.

- Westbrook R.A., 1987, "Product/consumption-based affective responses and purchase process", *Journal of Marketing Research*, 24, August, pp258-270.
- Zeithaml V. A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., et Berry, L. L., 1990, "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations". New York: Free Press.
- Zeithaml V., Berry L. et Parasuraman A., 1996, "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, pp31-46.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Malhotra A., 2002, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, pp362-375.

## Annexe 1 : Présentation des échelles de mesure :

### 1- Qualité perçue : le Netqual

| Dimensions                        |         | Items                                                                                            |
|-----------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Information</b>                | INFO1   | Ce site fournit une information détaillée sur le(s) produit(s) ou service(s) proposé(s)          |
|                                   | INFO2   | L'information sur ce site est pertinente                                                         |
|                                   | INFO3   | L'information sur ce site est précise                                                            |
| <b>Facilité d'utilisation</b>     | FAUTIL1 | Ce site est facile à utiliser                                                                    |
|                                   | FAUTIL2 | Il est facile de rechercher de l'information sur ce site                                         |
|                                   | FAUTIL3 | Il est facile de naviguer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site                          |
|                                   | FAUTIL4 | L'organisation et la mise en page de ce site facilitent la recherche d'informations              |
|                                   | FAUTIL5 | La mise en page de ce site est claire et simple                                                  |
| <b>Design</b>                     | DESIG1  | Ce site est joli                                                                                 |
|                                   | DESIG2  | Ce site fait preuve de créativité                                                                |
|                                   | DESIG3  | Ce site est visuellement attirant                                                                |
| <b>Fiabilité</b>                  | FIAB1   | Sur ce site, je reçois les marchandises rapidement                                               |
|                                   | FIAB2   | J'obtiens exactement ce que j'ai commandé                                                        |
|                                   | FIAB3   | Le service clients du site dispose des connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.  |
|                                   | FIAB4   | Ce site respecte les délais de livraison                                                         |
|                                   | FIAB5   | Sur ce site, le SAV est excellent                                                                |
| <b>Sécurité / Confidentialité</b> | SECONF1 | Globalement, j'ai confiance en la sécurité de ce site                                            |
|                                   | SECONF2 | Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site                                              |
|                                   | SECONF3 | Je fais confiance à ce site pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient |

### 2- Satisfaction vis-à-vis du magasin de distribution.

|                               |         | Items                                                                                     |
|-------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Satisfaction cognitive</b> | SATCOG1 | Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir ce site.                    |
|                               | SATCOG2 | Par rapport à mes attentes initiales, je suis un peu déçu(e) par ce site. (-)             |
|                               | SATCOG3 | Les services rendus par ce site sont conformes à mes attentes initiales.                  |
| <b>Satisfaction affective</b> | SATAF1  | Je suis content(e) du site.                                                               |
|                               | SATAF2  | Mon expérience avec ce site a toujours été plaisante.                                     |
|                               | SATAF3  | Je suis vraiment déçu(e) par les relations que j'ai développées avec mon site. (-)        |
|                               | SATAF4  | Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec mon magasin et son personnel. |

### 3- La confiance

|                             |        | Items                                                                                  |
|-----------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Crédibilité accordée</b> | CRED1  | Les promesses faites par ce site sont fiables.                                         |
|                             | CRED2  | Ce site s'intéresse peu à mes attentes spécifiques. (-)                                |
|                             | CRED3  | Si des problèmes apparaissent, je sais que le SAV de ce site les abordera honnêtement. |
|                             | CRED4  | Ce site est toujours excellent dans ses prestations.                                   |
| <b>Bienveillance perçue</b> | BIENV1 | Ce site se soucie vraiment de moi.                                                     |
|                             | BIENV2 | Le SAV de site ne montre pas assez de considération à mon égard. (-)                   |
|                             | BIENV3 | Je sais que le SAV de ce site sera toujours prêt et disposé à résoudre mes problèmes.  |

## 7- la fidélité relationnelle :

### A- Le bouche-à-oreille

|                         |      | Items                                                                                                  |
|-------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bouche-à-oreille</b> | BAO1 | Je recommanderai ce site à toute personne qui me demandera conseil.                                    |
|                         | BAO2 | J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de ce site.                                 |
|                         | BAO3 | Si un jour une discussion m'amène à parler des sites en général, je parlerai favorablement de ce site. |
|                         | BAO4 | Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de ce site.                                     |

### B- La réclamation

|                    |      | Items                                                                                                           |
|--------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Réclamation</b> | REC1 | En cas de problèmes, je discuterai avec le service clientèle (ou le SAV) afin d'améliorer la situation.         |
|                    | REC2 | Si je rencontre un problème avec mon site je me plaindrai auprès du service clientèle (ou le SAV).              |
|                    | REC3 | Je travaillerai avec mon site afin de corriger chaque problème que nous rencontrons.                            |
|                    | REC4 | Eventuellement, je suggérerai à mon site d'entreprendre des changements si nous rencontrons un problème mutuel. |

### C- L'intention de réachat

|                             |         | Items                                                                                |
|-----------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Intention de réachat</b> | INTREA1 | Si je devais le faire encore une fois, je choisirai le même site.                    |
|                             | INTREA2 | La probabilité que je choisisse le même site pour mon prochain achat est très haute. |
|                             | INTREA3 | Je choisirai un site concurrent pour mon prochain achat. (-)                         |
|                             | INTREA4 | Je considérerai mon site comme le premier choix pour ce type de service.             |

## ANNEXE 2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire

### 1- Qualité perçue :

Qualité de représentation

|         | Initial | Extraction |
|---------|---------|------------|
| INFO1   | 1,000   | ,768       |
| INFO2   | 1,000   | ,666       |
| INFO3   | 1,000   | ,762       |
| FAUTIL1 | 1,000   | ,690       |
| FAUTIL2 | 1,000   | ,748       |
| FAUTIL4 | 1,000   | ,723       |
| FAUTIL5 | 1,000   | ,639       |
| DESIG1  | 1,000   | ,600       |
| DESIG2  | 1,000   | ,679       |
| FIAB1   | 1,000   | ,643       |
| FIAB2   | 1,000   | ,669       |
| FIAB4   | 1,000   | ,602       |
| SECONF1 | 1,000   | ,588       |
| SECONF2 | 1,000   | ,620       |
| SECONF3 | 1,000   | ,552       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation

|         | Composante |      |      |
|---------|------------|------|------|
|         | 1          | 2    | 3    |
| FAUTIL2 | ,772       |      |      |
| DESIG2  | ,753       |      |      |
| FAUTIL4 | ,750       |      |      |
| FAUTIL1 | ,745       |      |      |
| DESIG1  | ,694       |      |      |
| FAUTIL5 | ,644       |      |      |
| FIAB2   |            | ,746 |      |
| SECONF1 |            | ,688 |      |
| FIAB1   |            | ,675 |      |
| SECONF3 |            | ,675 |      |
| SECONF2 |            | ,643 |      |
| FIAB4   |            | ,595 |      |
| INFO1   |            |      | ,795 |
| INFO3   |            |      | ,777 |
| INFO2   |            |      | ,748 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales |                     |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                     |           | Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation |                     |           |
|------------|---------------------------|---------------------|-----------|---------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------|---------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance == | % cumulés | Total                                             | % de la variance == | % cumulés | Total                                                  | % de la variance == | % cumulés |
| 1          | 7,644                     | 50,963              | 50,963    | 7,644                                             | 50,963              | 50,963    | 3,941                                                  | 26,275              | 26,275    |
| 2          | 1,206                     | 8,041               | 59,004    | 1,206                                             | 8,041               | 59,004    | 3,438                                                  | 22,919              | 49,194    |
| 3          | 1,098                     | 7,317               | 66,321    | 1,098                                             | 7,317               | 66,321    | 2,569                                                  | 17,128              | 66,321    |
| 4          | ,627                      | 4,180               | 70,501    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 5          | ,587                      | 3,915               | 74,417    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 6          | ,560                      | 3,735               | 78,152    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 7          | ,494                      | 3,292               | 81,444    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 8          | ,474                      | 3,159               | 84,603    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 9          | ,430                      | 2,868               | 87,471    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 10         | ,416                      | 2,771               | 90,242    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 11         | ,380                      | 2,533               | 92,774    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 12         | ,358                      | 2,386               | 95,161    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 13         | ,315                      | 2,098               | 97,259    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 14         | ,247                      | 1,644               | 98,903    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 15         | ,165                      | 1,097               | 100,000   |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## 2- Satisfaction :

**Qualité de représentation**

|         | Initial | Extraction |
|---------|---------|------------|
| SATCOG1 | 1,000   | ,807       |
| SATCOG3 | 1,000   | ,827       |
| SARAFF1 | 1,000   | ,767       |
| SATAFF2 | 1,000   | ,837       |
| SATAFF4 | 1,000   | ,808       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

|         | Composante |      |
|---------|------------|------|
|         | 1          | 2    |
| SATAFF2 | ,864       |      |
| SATAFF4 | ,839       |      |
| SARAFF1 | ,805       |      |
| SATCOG3 |            | ,854 |
| SATCOG1 |            | ,832 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                     |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                     |           | Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation |                     |           |
|------------|---------------------------|---------------------|-----------|---------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------|---------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance == | % cumulés | Total                                             | % de la variance == | % cumulés | Total                                                  | % de la variance == | % cumulés |
| 1          | 3,409                     | 68,182              | 68,182    | 3,409                                             | 68,182              | 68,182    | 2,308                                                  | 46,164              | 46,164    |
| 2          | ,636                      | 12,717              | 80,899    | ,636                                              | 12,717              | 80,899    | 1,737                                                  | 34,735              | 80,899    |
| 3          | ,413                      | 8,254               | 89,152    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 4          | ,292                      | 5,833               | 94,986    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 5          | ,251                      | 5,014               | 100,000   |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## 3- La confiance

**Qualité de représentation**

|        | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| CRED1  | 1,000   | ,699       |
| CRED3  | 1,000   | ,676       |
| CRED4  | 1,000   | ,631       |
| BIENV1 | 1,000   | ,449       |
| BIENV3 | 1,000   | ,820       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

|        | Composante |      |
|--------|------------|------|
|        | 1          | 2    |
| CRED3  | ,815       |      |
| CRED1  | ,796       |      |
| CRED4  | ,795       |      |
| BIENV3 |            | ,904 |
| BIENV1 |            | ,566 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                     |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                     |           | Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation |                     |           |
|------------|---------------------------|---------------------|-----------|---------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------|---------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance == | % cumulés | Total                                             | % de la variance == | % cumulés | Total                                                  | % de la variance == | % cumulés |
| 1          | 2,253                     | 45,061              | 45,061    | 2,253                                             | 45,061              | 45,061    | 2,061                                                  | 41,212              | 41,212    |
| 2          | 1,023                     | 20,461              | 65,521    | 1,023                                             | 20,461              | 65,521    | 1,215                                                  | 24,310              | 65,521    |
| 3          | ,762                      | 15,245              | 80,766    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 4          | ,556                      | 11,111              | 91,877    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 5          | ,406                      | 8,123               | 100,000   |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### 4- La fidélité

Qualité de représentation

|         | Initial | Extraction |
|---------|---------|------------|
| BAO1    | 1,000   | ,868       |
| BAO2    | 1,000   | ,861       |
| BAO3    | 1,000   | ,812       |
| BAO4    | 1,000   | ,511       |
| INTREA4 | 1,000   | ,666       |
| REC3    | 1,000   | ,496       |
| REC4    | 1,000   | ,698       |
| INTREA1 | 1,000   | ,521       |
| REC1    | 1,000   | ,739       |
| REC2    | 1,000   | ,629       |
| INTREA2 | 1,000   | ,545       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes p

Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>

|         | Composante |      |      |
|---------|------------|------|------|
|         | 1          | 2    | 3    |
| BAO1    | ,924       |      |      |
| BAO2    | ,912       |      |      |
| BAO3    | ,891       |      |      |
| BAO4    | ,577       |      |      |
| REC1    |            | ,832 |      |
| REC4    |            | ,749 |      |
| REC2    |            | ,725 |      |
| REC3    |            | ,571 |      |
| INTREA4 |            |      | ,728 |
| INTREA2 |            |      | ,691 |
| INTREA1 |            |      | ,560 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales |                     |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                     |           | Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation |                     |           |
|------------|---------------------------|---------------------|-----------|---------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------|---------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance == | % cumulés | Total                                             | % de la variance == | % cumulés | Total                                                  | % de la variance == | % cumulés |
| 1          | 4,257                     | 38,701              | 38,701    | 4,257                                             | 38,701              | 38,701    | 3,176                                                  | 28,877              | 28,877    |
| 2          | 2,011                     | 18,279              | 56,980    | 2,011                                             | 18,279              | 56,980    | 2,435                                                  | 22,138              | 51,015    |
| 3          | 1,079                     | 9,805               | 66,786    | 1,079                                             | 9,805               | 66,786    | 1,735                                                  | 15,771              | 66,786    |
| 4          | ,917                      | 8,338               | 75,124    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 5          | ,582                      | 5,286               | 80,410    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 6          | ,528                      | 4,796               | 85,206    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 7          | ,501                      | 4,558               | 89,764    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 8          | ,405                      | 3,678               | 93,442    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 9          | ,334                      | 3,040               | 96,482    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 10         | ,237                      | 2,157               | 98,639    |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |
| 11         | ,150                      | 1,361               | 100,000   |                                                   |                     |           |                                                        |                     |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.