

Modélisation de la relation « Perception de la qualité de service électronique » -

« intention d'achat en ligne » : Effets médiateurs et modérateurs

Pr. Mustapha ZGHAL

Professeur Emérite, Département marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Département marketing/ Unité de Recherche ERMA

BP n°248 El manar II 2092 - Tunisie

Tél : 00216 98 335 864

E.mail : mustapha.zghal@gnet.tn

Wissem HAKIRI

Assistante Docteur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Département marketing/ Unité de Recherche ERMA

BP n°248 El manar II 2092 - Tunisie

Tél : 00216 98 478 391

E.mail : hakiri_wissem@yahoo.fr

**Modélisation de la relation Perception de la qualité de service électronique - intention
d'achat en ligne : Effets médiateurs et modérateurs**

Résumé :

Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure modélisation structurelle du comportement d'achat en ligne. Nous nous proposons d'étudier les variables qui interviennent dans la relation entre la perception de la qualité de service d'un site web et l'intention d'achat sur ce site. En d'autres termes quels sont les facteurs médiateurs et modérateurs qui peuvent intervenir dans la relation « qualité de service perçu d'un site » (QSE) et « l'intention d'achat sur ce site » ? Un modèle structurel préliminaire explicatif de l'intention d'achat en ligne sera proposé.

Mots clés : attitudes, e-satisfaction, risque perçu, confiance, intention d'achat en ligne

**Modelling of relation Perception of the quality of electronic service - intention of online
purchase: Mediator and moderating Effects**

Abstract :

This research work registers in the general frame of a better structural modelling of the behaviour of online purchase. We offer to study the variables which intervene in relation between the perception of the quality of service of a Website and the intention of purchase on this site. Of other terms primary mediatory and moderating which can intervene in relation « quality of perceptible service of a site » and « the intention of purchase on this site »? An explicative preliminary structural model of the intention of online purchase will be offered.

Key words : attitudes, e-satisfaction, perceptible risk, trust, intention of online purchase

Modélisation de la relation Perception de la qualité de service électronique - Intention d'achat en ligne : Effets médiateurs et modérateurs

Introduction :

La modélisation du comportement d'achat en ligne représente une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Plusieurs chercheurs ont étudié la variable prédite par la qualité perçue d'un site web et ont démontré le lien qui existe entre l'évaluation de la qualité de service électronique et l'un des concepts suivants : la confiance, la satisfaction, l'attitude envers le site, le risque perçu et l'intention d'achat en ligne. Ces variables prises en considération séparément, généralement pour étudier la validité prédictive, nous amène à poser la question suivante : **ces variables ne peuvent-elles pas interagir simultanément dans le cadre d'un modèle structurel ?**

Le projet de ce travail est de proposer un modèle structurel permettant de mieux comprendre le comportement d'achat du consommateur en ligne. Afin d'avoir un plus grand pouvoir explicatif des intentions d'achat en ligne, plusieurs variables identifiées comme antécédents importants des intentions d'achat sur un site doivent être également prises en compte.

En nous basant sur les fondements théoriques de la recherche, une première partie sera consacrée à nous donner un aperçu sur la conceptualisation de la qualité de service électronique et ses conséquences éventuelles. Dans une deuxième partie, un modèle structurel préliminaire sera proposé.

1. Cadre théorique :

Les recherches multiples sur la qualité de service électronique (dimensions, antécédents, conséquences, ...), en marketing comme en système d'information, permettent non seulement de cerner ce concept mais aussi de le spécifier par rapport à la qualité de service traditionnelle. Malgré l'effort consenti dans ce sens, l'étude de la qualité de service reste ambiguë et ce grâce à la nature même des sites web définis par Sabadie W. et Vernet E. (2003) comme étant « l'interface technologique qui soutient la rencontre de service entre l'entreprise et ses clients ». La mesure de la qualité de service des sites web commerciaux est un domaine émergent en marketing (Bressoles G., et Durrieu F., 2006) en témoigne le peu de travaux académiques traitant directement de la façon dont les consommateurs évaluent la qualité de service électronique. Vu l'absence de mesures objectives, il convient ainsi d'évaluer les perceptions de qualité de service électronique après que le consommateur ait effectué son expérience avec le site web.

2. La perception de la qualité de service en ligne : Netqual

Avec le développement que connaît actuellement Internet et la prolifération à un taux impressionnant des sites marchands et non marchands, plusieurs chercheurs ont proposé des échelles de mesure de la qualité perçue d'un site web marchand pour la majorité des cas (Yoo B. et Donthu N., 2001 ; Swinder J., Trocchia P.J., et Gwinner K.P., 2002 ; Rossiter J.R. 2002, Wolfinbarger M. et Gilly M.C., 2003 ; Barnes S.J. et Vidgen R.T., 2003 ; Parasuraman A., Zeithaml V.A et Malhotra A. 2004 ; Bressoles G., 2004, Cinotti Y. 2006). 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 Tunisie, afin

d'étudier les conséquences de ce construit. Dans cette optique, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité du service électronique ainsi qu'une explicitation des fondements du comportement d'achat du cyberconsommateur.

L'échelle NETQual a été développée par Bressoles G. (2004), elle mesure la qualité de service de 4 sites marchands différents. Bressoles G. et Nantel J. (2005) ont utilisé notamment Netqual pour évaluer aussi les sites informatifs, mais les deux dimensions fiabilité et sécurité ont été éliminées ainsi pour que l'échelle soit pertinente et adaptée à la catégorie du site.

La perception de la qualité perçue d'un site web peut influencer l'intention d'achat en ligne. Certaines variables médiatrices et/ ou modératrices peuvent intervenir dans cette relation. Les paragraphes suivant s'y intéressent.

3. Les variables médiatrices :

Plusieurs chercheurs ont étudié la variable prédite par la qualité perçue d'un site web et ont démontré le lien qui existe entre l'évaluation de la qualité de service électronique et l'un des concepts suivants : la confiance, le risque perçu, la satisfaction, l'attitude envers le site, et l'intention d'achat en ligne.

3.1 La confiance électronique :

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Cependant ce concept demeure flou et ambigu (Guibert N. 1999). Au-delà de la 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.

La confiance peut être étudiée en tant que concept unidimensionnel, bidimensionnel ou tridimensionnel. Dans notre travail, cette dernière conception sera considérée : 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). (Gurviez P., 1999 ; Frisou J., 2001 ; Gurviez P. et Korchia M., 2002 ; Chouk I. et Perrien J. 2006).

Dans le contexte de l'achat en ligne, les travaux sur la confiance électronique ne cessent de se développer ces dernières années (Gefen D., 2000 ; Turban E. et Lee M.K., 2001 ; Luo X., 2002 ; Yoon S.J., 2002 ; Stewart K.J., 2003 ; Pavlou P.A., 2003 ; Gefen D. et Straub D.W., 2003 ; Chouk I. et Perrien J., 2004, 2005 ,2006).

Dans le domaine du commerce électronique, Hosmer L.T. (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 ». Les chercheurs tels que, Bhattacharjee (2002) et Chen et Dhillon (2003), adoptent trois dimensions à la confiance : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité :

-La crédibilité représente la croyance que le cybermarchand possède les connaissances nécessaires dans son domaine (Wang Y.D. et Emurian H.H., 2005) et peut mener à bien la tâche commanditée par le consommateur (Bhattacharjee A., 2002) et repose sur l'attribution d'un degré d'expertise en matière de satisfaction des besoins.

-La bienveillance reflète la croyance que le cybermarchand est intéressé par les intérêts du consommateur (Chen et Dhillon, 2003 ; Bhattacharjee A., 2002 ; Wang Y.D. et Emurian H.H., 2005).

-L'intégrité est l'attribution de motivations loyales au cybermarchand, elle 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 A., 2002 ; Wang Y.D. et Emurian H.H., 2005).

Le lien positif entre les concepts de qualité d'un site et la confiance du consommateur a été validé dans plusieurs recherches (eg .Corbitt B.J., Thanasankit T. et Yi H., 2003 ; Mcknight H.D., Choudhury V. et Kacmar C. 2002 ; Belanger F., Hiller J.S. et Smith W.J., 2002). La qualité d'un site apparaît comme un déterminant important de la confiance électronique, un site web doit avoir une qualité de présentation qui inspire confiance. (Chouk I., 2004). Ainsi nous proposons notre première hypothèse : ***la perception de la qualité de service électronique influence positivement la confiance envers ce site.***

3.2 Le risque perçu :

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat. Ce concept a été largement développé dans la littérature en marketing (eg ; Bauer R.A., 1960 ; Cox D.F. et Rich S.U., 1964 ; Volle P. 1995 ; Mitchell V.W. 1998). Dans les recherches sur la confiance, le statut du risque est source de débats (Mayer R., Davis J. et Schoorman F., 1995) : est-il un antécédent ? Une conséquence ? Ou un modérateur ? Les chercheurs sont loin d'être unanimes. (Chouk I. et Perrien J., 2004).

Dans le cadre de notre recherche, le risque est considéré comme conséquence de la confiance, en effet, certains auteurs ont montré que la confiance éprouvée permet au consommateur de réduire l'incertitude liée à l'achat réduisant ainsi le risque perçu (Geyskens I. et Steenkamp J.B., 1995). A la lumière de ce qui précède, notre deuxième hypothèse est proposée : ***la confiance en ligne permet de réduire le risque perçu envers le site.***

3.3 Satisfaction en ligne : e-satisfaction

La qualité de service électronique et la satisfaction suite à l'achat a été aussi validée malgré le peu de recherches qui examinent la satisfaction dans un environnement en ligne (Carlson J., Voola R. et Quazi A. 2003). Néanmoins, la qualité globale du site prédisait fortement la satisfaction selon Wolfinbarger M. et Gilly M.C (2003). Plusieurs tendances dans les recherches en matière de satisfaction ont été notées : la première approche cognitive du paradigme de la non-confirmation qui explique la formation de la satisfaction par l'écart entre les attentes initiales et la performance actuelle (Tse D. et Wilton P, 1988). La deuxième approche est émotionnelle et appréhende la satisfaction comme un état émotionnel et un sentiment post-achat (Fournier S. et Mick D., 1999 ; Arnoud E. et Price L. 1993). La troisième approche essaie de réconcilier aux deux précédentes en assimilant la satisfaction à un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de servuction et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs (Aurier P. et Evrard Y., 1988). Cette recherche s'inscrit dans cette dernière perspective en considérant la satisfaction à l'égard du service électronique comme un jugement global de l'expérience non relatif à un aspect particulier. Ainsi on se propose de formuler notre troisième hypothèse comme suit : *la perception de la qualité de service électronique influence positivement la satisfaction en ligne.*

3.4 Attitude envers le site :

L'attitude est définie selon Chen Q. et Wells W.D (1999) comme étant « la prédisposition des internautes à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un site web durant une situation d'exposition particulière ». Certains chercheurs ont montré un lien positif entre les

perceptions de qualité de service électronique et l'attitude envers le site. (Yoo B. et Donthu N., 2001 ; Wolfinbarger M. et Gilly M.C, 2003 ; Bressoles G. 2006). Les responsables des sites web doivent favoriser la formation d'une attitude positive chez le consommateur en fournissant l'information que cherche le consommateur, en facilitant le processus d'achat, en variant l'offre, en rendant la navigation dans leur site agréable, etc... (Resnick R., 1995 ; Rowley J., 1996 ; Limayem M. et Rowe F., 2006). D'où notre quatrième hypothèse : ***la perception de la qualité de service électronique influence positivement l'attitude envers ce site.***

4. Les variables modératrices :

Bressoles G. (2006) reproche l'isolation de certaines variables dans la littérature sur le comportement du consommateur sur internet et afin de remédier à cette critique, il démontre dans son travail de recherche le rôle de trois facteurs modérateurs les plus mentionnées dans la littérature sur internet : la familiarité avec internet, l'expertise de l'internaute et le type de bien vendu. Ces trois variables permettent d'expliquer la variation de l'importance des dimensions de la qualité de service électronique. En effet le type de bien vendu sur le site, qu'il soit un service (bien intangible) ou un produit (bien tangible) ne peut avoir les mêmes impacts sur les dimensions de la perception de la qualité de service électronique. Quant à la familiarité de l'internaute avec internet et son expertise d'achat en ligne, peu de recherches ont pris en considération ces variables dans l'achat en ligne, pourtant ce dernier nécessite un minimum de maîtrise de l'interface homme-machine (Hoffman D.L. et Novak T.P., 1996 ; Robin F., 2000). Dans notre travail de recherche, nous allons intégrer ces trois facteurs dans notre modèle structurel afin d'étudier leurs effets modérateurs. Les paragraphes suivants s'y intéressent.

4.1 Familiarité avec internet :

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987) définissent la familiarité comme étant « le nombre d'expériences liées au produit, accumulées par le consommateur » et ont constaté l'impact de cette variable dans un environnement traditionnel. D'après Gefen D. (2000), la familiarité suppose la compréhension d'un état présent permettant d'asseoir des attentes quant à un futur.

Hoffman D.L. et Novak T.P, (1996) montrent que les capacités et compétences acquises par un consommateur, au cours de ses expériences passées sur le web (navigation et achat), influencent largement son comportement d'achat en ligne.

Les personnes davantage familières et les personnes moins familières ne perçoivent pas de la même manière les dimensions de la qualité de service en ligne. Les individus familiers prêtent une attention particulière à la dimension « sécurité/confidentialité », alors que les individus moins familiers privilégient la dimension « fiabilité » et donc sont plus sensibles au respect des promesses du marchand (Bressoles2006). D'où le rôle modérateur de la familiarité avec internet : *la familiarité avec internet joue un rôle modérateur sur l'évaluation de la QSE.*

D'autre part, certains chercheurs vont jusqu'à dire que la familiarité favorise la formation de la confiance. L'impact positif significatif de la familiarité, avec le site ou avec internet, sur la confiance a été démontré dans plusieurs travaux de recherche (eg. Gefen D., 2000 ; Bhattacharjee A., 2002 ; Gefen D. et Straub D., 2004 ; Corbitt B.J., Thanasankit T. et Yi H., 2003 ; Chouk I.). Outre son rôle modérateur, la familiarité perçue a un impact positif sur la confiance envers le site d'où notre hypothèse suivante : *la familiarité avec internet influence positivement la confiance envers le site.*

4.2 Expertise de l'internaute :

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987) définissent l'expertise comme étant « la capacité de réaliser des tâches liées au produit » et ont montré l'influence de cette variable dans un environnement traditionnel. D'autre part, Novak T.P, Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000) considèrent le niveau d'expertise de l'internaute comme une variable cruciale dans l'étude des comportements sur internet, en effet les internautes experts et les internautes plus novices ne semblent pas avoir les mêmes habitudes de recherche et de navigation.

Le rôle modérateur de l'expertise sur la QSE nous permet de poser notre septième hypothèse : ***l'expertise de l'internaute joue un rôle modérateur sur l'évaluation de la QSE.***

4.3 Le type de bien vendu :

L'étude de l'effet modérateur du type de bien vendu a été démontré par Bressoles (2006) dans son analyse du rôle de cette variable sur deux échantillons de consommateurs ayant acheté sur deux sites différents : le premier spécialisé dans la vente des voyages (biens intangibles), le deuxième plutôt spécialisé dans la vente de produits numériques (biens tangibles). Les analyses statistiques ont montré une différence significative dans l'évaluation de la qualité de service électronique en fonction du type de biens vendus par le site. La huitième hypothèse cherchera à vérifier le rôle modérateur du type de bien vendu sur la QSE : ***le type de bien vendu joue un rôle modérateur sur l'évaluation de la QSE.***

5. L'intention d'achat en ligne :

L'intention d'achat en ligne a été associée, dans le cadre du commerce électronique, à l'intention de recommander le site, l'intention d'acheter sur le site, l'intention de revisiter le

site, l'intention de réachat sur le site. (Garbarino et Johnson 1999 ; Chouk I. et Perrien J. 2004 ; Yoon S.J., 2002 ; Pavlou P.A., 2003 ; Stewart K.J, 2003 ; Gefen D., 2000). Plusieurs chercheurs se sont focalisés sur l'étude des déterminants de l'intention d'achat en ligne. Nous allons étudier certains d'entre eux dans ce qui suit.

5.1 Relation confiance – intention d'achat en ligne :

Dans le domaine du commerce électronique, le développement de la confiance est un préalable nécessaire à tout comportement d'achat en ligne et ce à cause de certains risques potentiels (sécurisation des paiements, confidentialités des données privées, respect de la législation ...) présentant une contrainte voire un frein au développement des transactions sur internet. Certains chercheurs ont montré la relation positive existant entre la confiance des consommateurs et l'intention d'achat en ligne (eg, Yoon S.J., 2002 ; Pavlou P.A., 2003 ; Stewart K.J, 2003). Ainsi on se propose d'étudier l'hypothèse suivante : ***la confiance en ligne influence positivement l'intention d'achat sur le site.***

5.2 Relation satisfaction – intention d'achat en ligne :

Dans la littérature traditionnelle (Rust R. et Zahorik A., 1993), ainsi que dans la littérature sur internet (Shankar V., Smith A.K. et Rangaswamy A., 2000 ; Hong S. et Kim J., 2004 ; Balabanis G., Reynolds N. et Simintiras A., 2006), il a été montrée une relation positive entre la satisfaction globale à l'égard d'un fournisseur de service et la fidélité à l'égard de ce fournisseur. Il est à noter que la fidélité a été appréhendée de manières différentes, allant de l'intention jusqu'au comportement de réachat. L'hypothèse englobant cette relation est la suivante : ***la satisfaction en ligne influence positivement l'intention d'achat sur le site.***

5.3 Relation risque perçu – intention d’achat en ligne :

Le risque perçu correspond d’une part, à la perception d’une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix, et d’autre part, à la possibilité de subir des pertes à l’occasion de l’achat ou de la consommation d’un produit, bien ou service (Volle P., 1995 ; Dowling G.R., et Staelin R., 1994 ; Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L.W, 1999). Lorsque le niveau de risque perçu est élevé, les consommateurs auront tendance à éviter l’achat d’un produit afin de réduire l’inconfort éprouvé, ce qui entraîne une diminution des intentions d’achat (Amraoui L. 2004).

Dans le contexte du commerce électronique, le risque lié à internet est considéré comme un handicap pour l’adoption de l’achat en ligne. Ce risque est imprévisible, intimement lié à la nature d’internet, et échappe souvent à l’emprise et au contrôle du marchand (Pavlou P.A., 2003). Deux dimensions du risque lié à internet peuvent être identifiées : le risque privé, lié à la vie privée/perte de l’anonymat, et risque de paiement, lié au piratage des numéros de cartes bancaires. (Pavlou P.A., 2003 ; Cases A.S., 2002). Ainsi le lien entre le risque perçu en ligne et l’intention d’achat sur le site sera étudié grâce à l’hypothèse suivante : ***le risque perçu en ligne influence négativement l’intention d’achat sur le site.***

5.4 Relation attitude – intention d’achat en ligne :

Petrof J.V. (1988) montre qu’une attitude donnée accroît la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible. Quant à Duhaime C.P. et alii (1996), l’attitude est considérée comme un facteur interne à l’individu capable d’influencer son comportement. Dans le contexte du commerce électronique, l’intention d’achat semble être affectée par l’attitude à l’égard du site (Jee J. et Lee W.N. 2002 ; Gattiker U.E., Perlusz S. et Bohmann K., 2000).

Cette relation fera l'objet de notre dernière hypothèse : *l'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat sur le site.*

6. Présentation du modèle structurel :

La revue de la littérature présentée permet de proposer un modèle structurel des variables médiatrices et modératrices qui peuvent intervenir dans la relation entre la perception de la qualité de service électronique et l'intention d'achat en ligne (figure 1). Ce modèle résume l'ensemble des hypothèses formulées dans les paragraphes précédents. Ainsi, une fois un cyberconsommateur perçoit positivement la qualité d'un site web, il sera satisfait et aura une attitude favorable envers ce site, le niveau de confiance augmente ce qui réduit le niveau du risque perçu envers ce site, et enfin il y aura une forte chance qu'il achète sur ce site. D'autre part, plus le cyberconsommateur est familiarisé avec internet, plus il est expert dans le domaine des achats en ligne, plus il aura une attitude favorable et sera rassuré envers cet acte d'achat. Cependant, le type de bien vendu aussi peut intervenir afin d'effectuer un rôle modérateur dans ce modèle.

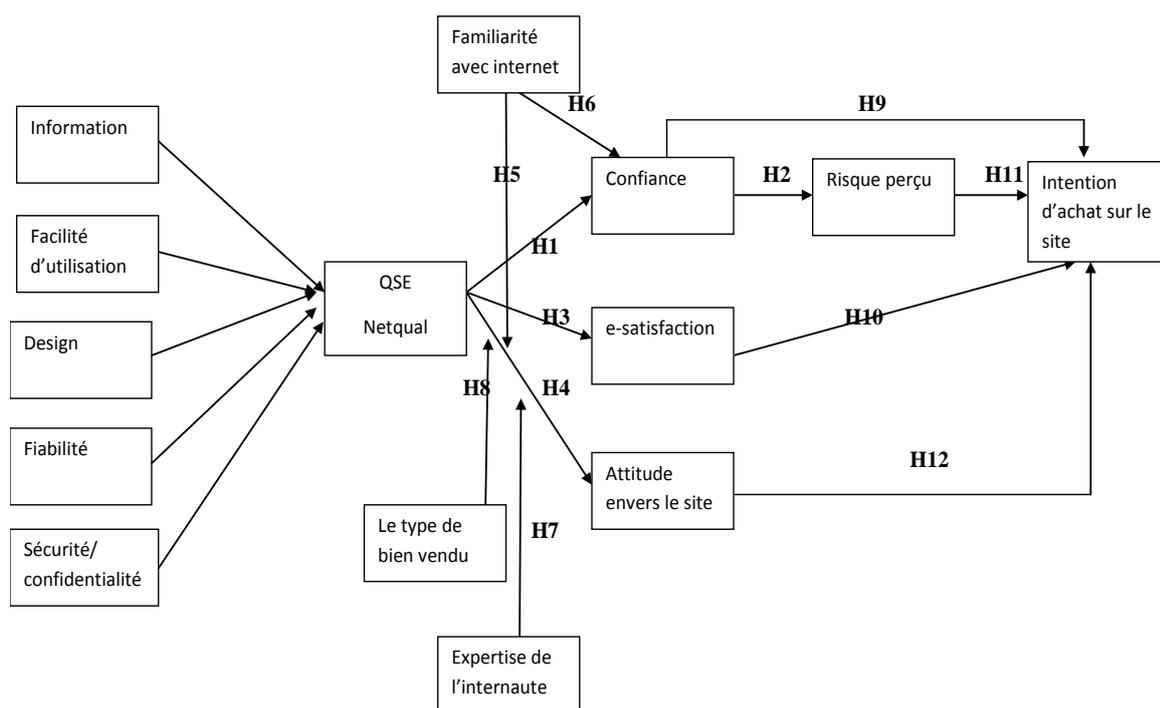


Figure 1 : Modèle structurel explicatif de l'intention d'achat en ligne

Conclusion :

L'objectif spécifique assigné à cette étude est de proposer un modèle structurel préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre la qualité de service électronique perçue et l'intention d'achat en ligne tout en essayant d'intégrer les variables médiatrices et modératrices développées dans la littérature. En étudiant les effets médiateurs et modérateurs intervenant dans la relation « qualité de service électronique » et « intention d'achat en ligne », notre ambition est d'enrichir la théorie de la modélisation du comportement d'achat du consommateur, dans un contexte virtuel. A notre connaissance, aucune recherche en marketing n'a étudié l'effet des variables médiatrices et modératrices pouvant jouer un rôle non négligeable, toutes combinées, dans la relation entre l'évaluation de la qualité de service perçue d'un site web et l'intention d'achat sur ce site. Un travail plus approfondi ne se

limitant pas à une seule variable expliquée par la qualité de service électronique a été mené dans la présente communication.

Notons bien que ce travail est inachevé car il reste à le valider empiriquement et ce par la méthode des équations structurelles. Néanmoins, même à ce stade, nous espérons contribuer à la recherche en marketing en général, et en commerce électronique en particulier.

Toutefois, malgré l'apport relatif à l'ancrage théorique du modèle, plusieurs interrogations méritent d'être posées, et considérées comme voies futures de recherche : deux interrogations, concernant la variable satisfaction, nous semblent intéressantes et nécessitent le plus de clarification : La nature de la relation de la satisfaction avec la confiance reste ambiguë et une spécification unanime de cette relation n'a pas eu lieu jusqu'à nos jours d'une part, et le lien entre la satisfaction et intention d'achat demande plus d'approfondissement surtout lors de la suite empirique de cette recherche, d'autre part.

Bibliographie :

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454

Amraoui L. (2004), Relation entre Risque et Confiance en la Marque : une étude exploratoire, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo.

Arnould E. et Price L. (1993), River Magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.83-97

Aurier P. et Evrard Y., (1998), Elaboration et Validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, B.Saporta, Bordeaux. 51-71

Balabanis G., Reynolds N. et Simintiras A. (2006), Bases of e-store Loyalty : Perceived Switching Barriers and Satisfaction, *Journal of Business Research*, 59, 214-224

Barnes S.J. et Vidgen R.T. (2003), An Integrative Approach to the assessment of E-Commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 3, 114-127

Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for Changing World*, Chicago; 389-398

Belanger F., Hiller J.S. et Smith W.J. (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce : The Role of Privacy, Security and Sites Attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270

Bhattacharjee A. (2002), Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 211-241

Bressoles G. (2006), La Qualité de Service Electronique : Netqu@l Proposition d'une Echelle de mesure appliquée aux Sites marchands et Effets Modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 19-45

Bressoles G. et Nantel J. (2005), Proposition d'une Typologie des Sites Web Commerciaux en fonction des Dimensions de la Qualité de Service Electronique, *Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Nancy.

Bressoles G. (2004), La Qualité de Service Electronique, Netqu@l : mesures, conséquences et variables modératrices, Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université de Toulouse I

Bressoles G., et Durrieu F. (2006), Une Typologie Prédictive de la Satisfaction en Ligne par la Qualité de Service Electronique, *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Carlson J., Voola R. et Quazi A. (2003), Website Quality, Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty : towards a conceptual model, *Actes du 32ème Colloque de l'EMAC*, Glasgow.

Chen Q. et Wells W.D (1999), Attitude Toward The Site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, pp. 27-37

Chouk I. et Perrien J. (2004), Proposition d'un Modèle Conceptuel de la Confiance du Consommateur vis-à-vis d'un Marchand Electronique : une Approche par le Rôle des Tiers, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo.

Chouk I. et Perrien J. (2005), La Confiance du Consommateur vis-à-vis d'un Marchand Internet : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Chouk I. et Perrien J. (2006), Déterminants de la Confiance du Consommateur vis-à-vis d'un Marchand Internet non Familier : une Approche par le Rôle des Tiers, *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Cinotti Y. (2006), Mesurer la Qualité Perçue d'un Site Web : une Application de la Procédure C-OAR-SE, *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

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

Cox D.F. et Rich S.U. (1964), Perceived and Consumer Decision Making – the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39

Duhaime C.P., Kindra G.S., Laroche M. et Muller T.E. (1996), *Le comportement du consommateur*, Editeur Gaetan Morin, 2^{ème} édition, 669.

Fournier S. et Mick D.G, (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, October, 7-18

Frisou J. (2001), Confiance Interpersonnelle et Engagement : une Réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80

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

Gattiker U.E., Perlusz S. et Bohmann K. (2000), Using the Internet for B2B Activities : A Review and Future Directions for Research, Internet Research, *Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 126-140

Gefen D. et Straub D.W. (2003), Managing User Trust in B2C e-Services, *e-Service Journal* (en ligne)

Gefen D., (2000), Nurturing Clients' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems, *Omega*, Vol. 30, No 4, 287-299

Geyskens I. et Steenkamp J.B. (1995), An Investigation into the Joint Effects of Trust and Independence on Relationship Commitment, in *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Cergy, 351-371

Guibert N. (1999), La confiance en Marketing : Fondements et Applications, *Recherche et Applications en marketing*, 14, 1, 1-19

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 41-61

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, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, pp. 301-327

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer_Mediated Environments : Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68

Hosmer L.T. (1995), Trust : the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No 2, 379-403

Iacobucci D., Grayson K.A et Ostrom A.L (1994), The Calculuc of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration, *in T.A. Swartz, Browen D.H. et Brown S.W. (Eds), Advances in Services Marketing and Management, Greewich, CT : Jai Press*, 3, 1-67

Jee J. et Lee W.N. (2002), Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity : An Exploratory Study, *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1).

Limayem M. et Rowe F. (2006), Comparaison des Facteurs influençant les intentions d'Achat à partir du Web à Hong Kong et en France : Influence sociale, Risques, et Aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*, no 209, 4 /5, pp.25-48

Luo X. (2002), Trust Production and Privacy concerns on the Internet : a Frame Work based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory, *Industrial Management Journal*, 31, 111-118

Mcknight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 334-359

Mitchell V.W. (1998), Consumer Perceived Risk : Conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, 1 /2, 163-195

Morgan R. et Hunt S. (1994), the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38

Novak T.P, Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), Measuring The Customer Experience in Online environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42

Parasuraman A., Zeithaml V.A et Malhotra A. (2004), e-Servqual : A Multiple Scale for Assessing Electronic Service Quality, *MSI Report (Cambridge Massachusetts : Marketing Science Institute)*, Forthcoming.

Pavlou P.A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134

Petrof J.V. (1998), Comportement du consommateur et Marketing, Les Presses de l'Université LAVAL, 473.

Robin F. (2000), Construction et Exploration de Configuration Spatiale : Comparaison Experts et Novices, *Système d'Information et Management*, 4, 5, 73-90

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal in Research in Marketing*, 19, 4, 75-88

Rowley J. (1996), Retailing and Shopping on the Internet, *Internet Research, Electronic Network Applications and Policy*, 6, 1, 81-91

Rust R. et Zahorik A. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-216

Sabadie W. et Vernet E. (2003), La Servuction On Line : Points Communs et Spécificités face à la Servuction Traditionnelle, *Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche sur le e-Marketing*, Nantes, 22p.

Shankar V., Smith A.K. et Rangaswamy A. (2000), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, eBusiness Research Center, Working Paper 02-2000 (October), Pennstate.

Sireix L. et Dubois P.L. (1999), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction intégrant la Confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No 3, 1-22

Stewart K.J (2003), Trust Transfer on the World Wide Web, *Organization Science*, 14, 1, 5-17

Swinder J., Trocchia P.J., et Gwinner K.P , (2002), Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 5, 412

Tse D. et Wilton P. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation : an extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 204-12

Turban E. et Lee M.K. (2001), A Trust Model for Consumer Internet Shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91

Volle P. (1995), Le Concept de Risque Perçu en Psychologie du consommateur : Antécédents et Statut Théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56

Wang Y.D. et Emurian H.H. (2005), An Overview of Online Trust : Concepts, Elements and Implications, *Computers in Human Behavior*, 21, pp 105-125

Wolfenbarger M. et Gilly M.C (2003), eTailQ : Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality, *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing a Scale to measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 31-47

Yoon S.J. (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63