

L'impact de l'architecture du site sur la fidélité des cybers seniors

Najeh DHIAB FEKIH

Doctorante à la FSEG de Tunis

E mail : Najeh.dhiab@hotmail.fr

Tél : 0021623265650

Adresse postale : 12 bis rue 7301

Menzah 9B Tunis – 1013

Abderrazak GHARBI

Professeur à la FSEG de Tunis

E mail : gharbiabderrazak@topnet.tn

Tél : 0021623013728

Adresse postale : Tunis

L'impact de l'architecture du site sur la fidélité des cybers seniors

RESUME

L'objet de cette communication est d'étudier les déterminants qui influencent le comportement du consommateur senior sur Internet afin de le fidéliser. Pour pouvoir tester nos hypothèses et trouver des éléments de réponses à notre problématique un questionnaire a été administré face à face à un échantillon composé de 150 personnes.

La présente recherche démontre que la fidélité des cyberconsommateurs seniors dépend : D'une part de l'ergonomie du site qui se résume dans la conception et le design du site, la facilité d'utilisation, la sécurité perçue du site et sa réputation qui conduisent à la satisfaction du client et par conséquent à sa fidélité. Et d'autre part de la pertinence de l'offre à savoir la clarté et la pertinence des informations procurées par le site, le professionnalisme du site et la qualité des services offerts qui agissent sur la confiance du client et par la suite à sa fidélité.

Mots clés : Internet, Seniors, Fidélité, Architecture du site, Satisfaction, Confiance

The impact of the architecture of the site on the loyalty of cyber senior

ABSTRACT

The object of this communication is to study the determiners which influence the behavior of the senior consumer on Internet to develop loyalty of it. To be able to test our hypotheses and find elements of answers to our problem a questionnaire was administered face to face consisted of 150 persons.

The present research demonstrates that the loyalty of the senior cyber consumers depends: on one hand of the architecture of the site which amounts in the conception and the design of the site, the ease of use, the security received from the site and the reputation of the site which lead to the satisfaction of the customer and consequently to its loyalty. And on the other hand of the relevance of the offer to know the clarity and the relevance of the information got by the site, the professionalism of the site and the quality of the offered services which act on the confidence of the customer and afterward in its loyalty.

Key words: Internet, Senior, Loyalty, Architecture of the site, Satisfaction, Confidence

Introduction

Les approches les plus récentes du marketing mettent l'accent sur le client et les moyens nécessaires pour pouvoir le fidéliser (Reichheld et Sasser, 1990 ; Jones et Sasser, 1995 ; Rust et Zahoric, 1993 ; Bliemel et Egget, 1998). L'orientation marché génère dans ce cadre les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée au client (Kohli et Jaworski, 1990) et considère les intérêts du client comme sa priorité (Deshpande et al., 1995) afin de pouvoir le satisfaire. La satisfaction ne porte plus sur les produits de l'entreprise mais englobe des éléments de la relation tels que la confiance et l'engagement.

L'étape préalable à la fidélité du consommateur en ligne consiste à créer un climat de confiance entre le consommateur et l'entreprise (Sultan et al., 2002). La mise en place d'une relation basée sur la confiance est ainsi une étape primordiale faisant intervenir tous les participants à l'opération commerciale. Le consommateur doit en effet avoir confiance au vendeur qui doit débiter le prix exact de la marchandise, offrir des produits d'une qualité satisfaisante et les livrer comme convenu.

Le marché électronique limite la relation directe entre l'entreprise et le consommateur. Ainsi, les déterminants de la confiance en ligne dans le e-business sont les caractéristiques du site web et celles relatives au consommateur (Sultan et al., 2002). Les antécédents de la fidélité en ligne varient suivant les données démographiques et psycho-graphiques du consommateur.

Suite aux changements démographiques qui se caractérisent par le vieillissement de la population, certaines entreprises se préparent à satisfaire de multiples besoins de nouveaux consommateurs à savoir les personnes âgées appelées désormais les seniors

Dans ce contexte, il s'agit de comprendre les attentes de la « nouvelle génération » pour exploiter tout le potentiel de la clientèle senior en ligne. Il faut donc étudier l'effet de variables de nature individuelle et celles liées au site sur le comportement des seniors sur internet. La présente recherche se propose d'étudier **quels sont les déterminants de la fidélité des seniors sur Internet et leurs impacts sur le comportement vis-à-vis du site ?**

Notre objectif est d'éclaircir l'interaction de la relation Internet-Sénior ainsi que l'interaction entre seniors et équipement informatique. Ce travail cherche à comprendre la diversité des usages d'Internet au sein de la population âgée tout en s'intéressant à l'attitude des

« personnes âgées » à l'égard d'Internet. Il s'agit par la suite de mettre en évidence les variables qui influencent la fidélité des seniors à l'égard des sites.

Le présent travail dépasse le stade de la description pour s'intéresser à la mise en évidence des variables qui déterminent la fidélité des personnes âgées sur Internet. Sur le plan managérial, cette recherche représente un double intérêt pour les managers et les concepteurs des sites d'une part sur l'importance de cette cible à savoir les seniors et d'autre part sur le fait qu'ils doivent se donner comme objectif de construire une relation durable avec leurs clients seniors actuels et potentiels afin de les fidéliser et de les satisfaire.

CADRE THEORIQUE : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

Au cours de cette étude, nous présenterons successivement les variables de notre modèle conceptuel et les hypothèses de recherches ainsi que les hypothèses y afférant. Nous postulons d'abord que la qualité des services offerts, la pertinence de l'offre, le design du site, le professionnalisme des sites et la sécurité des paiements sont les déterminants de la satisfaction et de la confiance des cybers seniors. Ensuite, la satisfaction et la confiance sont supposées comme des antécédents de la fidélité des seniors.

Rendre le site attractif pour cette nouvelle génération d'internautes : L'ergonomie du site comme déterminant de la confiance et la satisfaction des cybers seniors :

L'ergonomie peut être définie comme « l'optimisation de la consultation du site en fonction des attentes, des limites, de la logique et de l'intuition des internautes. »(Merlin, 2001). Elle renvoie à la structuration du site web et à la manière avec laquelle les internautes sont guidés (Chen et Wells, 1999). Une ergonomie réussie est un facteur essentiel du succès d'un site car elle assure une bonne distribution et une bonne appréhension de l'information. Le but de l'ergonomie est de faciliter l'accès à l'information ou à l'achat pour les sites de commerce. Il y a donc plusieurs aspects à prendre en compte pour assurer l'ergonomie du site à savoir: la facilité d'utilisation du site, le design du site, le professionnalisme et la pertinence des informations, la qualité des services offerts et la sécurité des paiements :

- La facilité d'utilisation et la satisfaction des cybers seniors:

L'important pour tout site est de présenter un contenu de façon claire, car si la lecture d'une rubrique donne lieu à une mauvaise déduction, l'internaute va perdre son temps, il passera à côté de l'information et quittera facilement le site (Sero et Baudin, 2000). . La majorité des

sites auxquels les clients sont fidèles possèdent un moteur de recherche ce qui accélère davantage le processus d'achat. (Sero et Baudin, 2000).

Selon Chaibi, (2007), pour adapter un site aux seniors et aboutir à leurs satisfactions il faut suivre plusieurs principes à savoir :

- Premier principe : il faut agrandir la taille des polices de caractère de la sorte que la taille la plus petite acceptable devrait être de 12 point d'après l'étude et tous les sites devraient proposer la possibilité d'agrandir cette police selon les désirs de l'utilisateur.
- Deuxième principe : il faut rendre très visible les liens hypertextes. Il est essentiel de faire apparaître clairement ces éléments, Ils doivent être aisément cliquables.
- Troisième principe : il ne faut pas faire des grappes de liens hypertextes. Ainsi, Il est typique d'avoir dans les menus de navigations des piles de liens entassés les uns sous les autres en caractère 10. Il faut aérer les liens entre eux et coller leur une fonte de 12pt pour éviter notamment les erreurs de clics.
- Quatrième principe : il faut éviter les éléments qui bougent tels que les menus déroulants, combo box, car ils nécessitent souvent trop d'habileté de la part des seniors dont les doigts n'ont pas l'agilité de leurs enfants.

Selon Jassens et Ejzyn, 2007 pour adapter le site pour les seniors et le rendre plus attractif a ajouté quelques principes à savoir :

- Etre vigilant dans le choix des couleurs notamment en donnant le maximum de contraste entre la couleur du fond et celle du texte,
- Eviter de mettre à proximité les unes des autres les couleurs jaune, bleu et vert
- Prendre des images comme élément cliquable
- Eviter les pages trop remplies
- Incorporer sur les pages du site des boutons pour revenir en arrière ou aller en avant et Aligner le texte sur la gauche.

La qualité des services offerts, la pertinence des informations et la satisfaction des cybers seniors :

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 ».

La qualité de l'information est plébiscitée par les internautes, elle pourrait être définie comme le degré avec lequel le site web permet de s'informer sur les caractéristiques et les prix des produits/services de manière précise et exhaustive, en offrant la possibilité d'effectuer des comparaisons. Certaines études (Galan et Sabadie, 2001) insistent sur la clarté et la précision des informations concernant l'offre, notions d'autant plus importantes qu'aucun vendeur n'est susceptible de les aider dans leur démarche. Selon ces auteurs, cette dimension paraît avoir trois facettes : sémantique (la compréhension est aisée), syntaxique (le classement de l'information est logique) et graphique (l'interface graphique permet une lecture agréable). Les informations relatives à l'offre influencent la satisfaction que l'internaute retire de son expérience d'achat ou de consultation (Lui et Arnett, 2000, Muylle et al, 1999, Szymanski et Hise, 2000).

- Le Design du site et la satisfaction des cybers seniors:

Le design renvoie à l'esthétique du site, il doit permettre à l'internaute senior de réaliser une expérience unique et mémorable (Olivier, 2000) En effet, le design a pour rôle de procurer au site son originalité et de lui conférer une atmosphère particulière en combinant les couleurs, les graphiques, les polices de caractères et de taille. Tous ces éléments vont éveiller chez le visiteur un ensemble de sentiments et d'émotions entraînant un impact sur son comportement lors de la navigation. (Drèze et Zufryden, 1997 ; Loiacono, 2000)

Degeratu (2000) a démontré que le design d'un site web, particulièrement le signal visuel rattaché aux avantages du produit, exerce un impact significatif sur la décision d'achat des internautes. Il est donc possible que l'apparence et le degré d'originalité du site web influencent le comportement d'achats des clients et par la même leur degré de fidélité.

L'ergonomie du site a tout intérêt à être fluide car il a été établi qu'en facilitant la recherche d'information ou en autorisant des comparaisons de produits ou services, les individus sont

plus satisfaits dans leur expérience d'achat sur Internet mais aussi qu'ils mémorisent mieux le site marchand (Lynch et Ariely, 2000).

Enfin, les attentes d'ergonomie sur Internet se résument comme suit : avoir un confort de lecture, se repérer aisément à l'écran et trouver rapidement de l'information.

La page idéalement conçue doit permettre un temps de réponse minimal, avoir la meilleure répartition de l'espace disponible possible et doit favoriser la présence de liens sur la page. Les textes et titres doivent être visible et lisibles, la page ne doit pas faire l'économie d'illustrations, images, animations, vidéos, photos...sans toutefois en abuser, ce qui surchargerait la page et noierait l'information.

- **Le professionnalisme et la réputation des sites et la confiance des cybers seniors :**

La réputation est un déterminant important de la confiance en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Fung et Lee, 1999 ; Yoon, 2002, Chouk.I et Perrien. J, 2003). En effet, une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. Les marchands renoncent ainsi à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital « réputationnel ». La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise et c'est dans ce sens qu'elle garantit une certaine prévisibilité du comportement futur.(Chouk.I, 2005)

Mcknight et al. (2002) soulignent que la réputation est particulièrement prépondérante dans la phase initiale du développement de la confiance. En effet, faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces.

- **La sécurité et le respect de la vie privée et la confiance des cybers seniors :**

Certains « stimulants implicites », comme le nom et l'extension de domaine, le design, la transparence on line (Dussart, 1999), sont des facteurs qui génèrent une confiance a priori, qui réduisant le risque perçus et donc qui rassurent le consommateur. En complément des ces « stimulants implicites », il semblerait que la notoriété du site joue un rôle de réducteur de risque.

De même, la présence d'un label sur un site commercial, signe de qualité délivré par un tiers de confiance, est aussi un élément qui peut contribuer à rassurer les internautes et offrir ainsi une meilleure garantie de sécurité des utilisateurs. Enfin, les politiques mises en œuvre par les

sites en matière de confidentialité des données personnelles et de sécurisation des paiements contribuent à rassurer l'internaute.

Novak et al.,(2000) remarquent que les utilisateurs seniors qui refusent de fournir des informations personnelles seraient prêts à le faire si le site expliquait comment ces données sont employées. Par ailleurs, la question de la sécurité des paiements en ligne continue de dominer des discussions concernant le commerce sur Internet (Szymanski et Hise, 2000). Ce n'est que lors de la transaction que se posent des problèmes de sécurisation. Les vendeurs en ligne doivent donc essayer de proposer sur leurs sites le maximum de signes de réassurance afin de réduire les risques perçus de ce mode d'achat.

La confiance et la satisfaction comme antécédents de la fidélité des seniors en ligne :

- La confiance et la satisfaction et la fidélité des cybers seniors :

La fidélité des e-clients est déterminée essentiellement par la qualité des services offerts et leur satisfaction (la navigation sur le site) (Reichheld et Schefter, 2000).

Les recherches sur la satisfaction dans le contexte d'internet, corroborent les recherches antérieures dans le domaine des produits ou des services. Les consommateurs satisfaits sont en effet, plus enclins à recourir au même site web dans le futur, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer un bouche à oreille positif (Chiou, 2003).

Sur Internet, la confiance à un fournisseur de service apparaît comme un concept unique et primordial vu son influence sur la fréquence des visites (Jevons et Gabbott, 2000, Ratnasingham, 1998). La plupart des définitions de la confiance ont été développées dans le cadre des sites marchands et du e-commerce. Les auteurs emploient dans ce contexte le terme loyauté (« trustworthiness ») pour évoquer la perception des consommateurs de la compétence, de l'intégrité et de la bienveillance du vendeur sur Internet (McKnight et al., 2002; Kim et Benbasat, 2003). La confiance en tant qu'intentions par rapport à un site Web réfère à la volonté de partager des informations, à effectuer des transactions répétées et à agir sur la base des informations fournies par le fournisseur ou le vendeur sur le site.

Le modèle de la recherche :

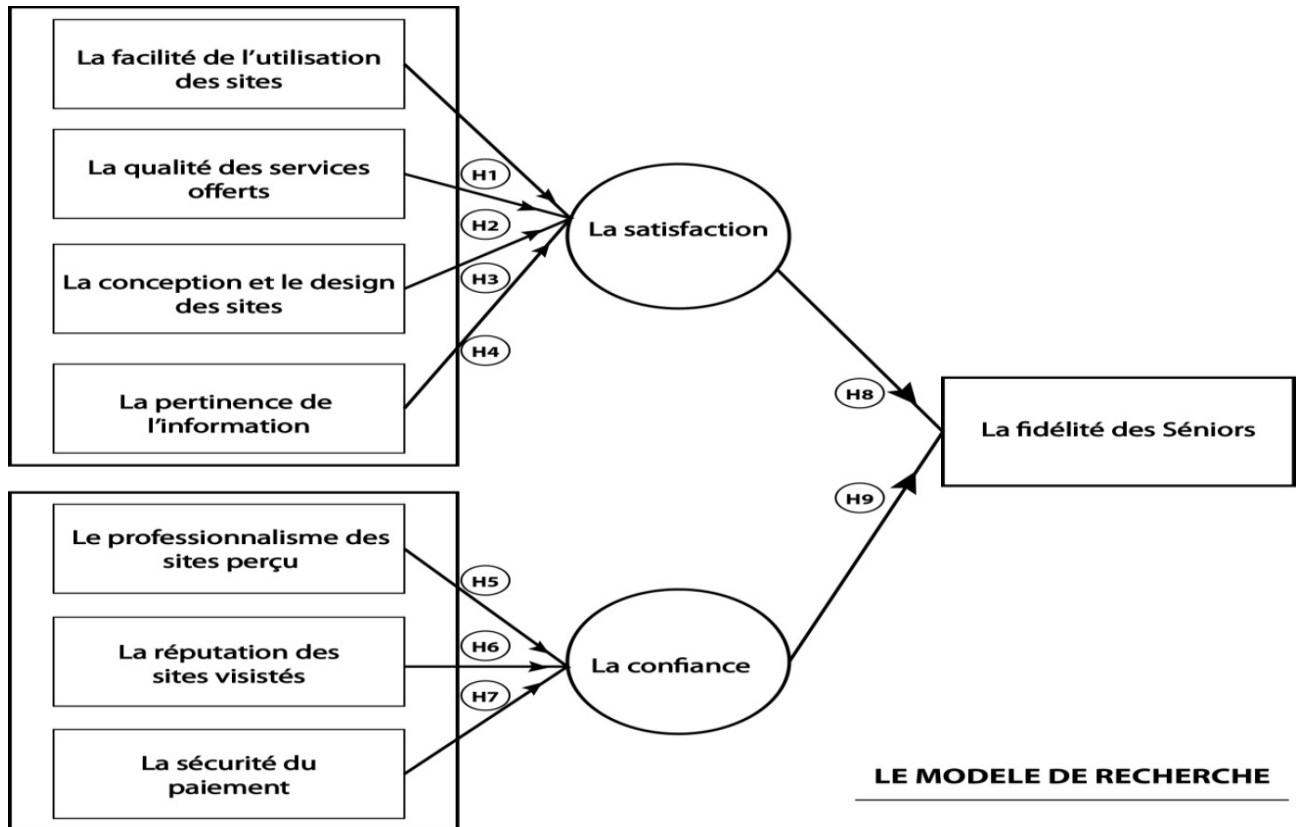


Fig1 : Le modèle Conceptuel de la Recherche

METHODOLOGIE ET COLLECTE DES DONNEES :

Cette recherche a pour but de dégager les déterminants de la fidélité des seniors sur Internet. A cette fin, une étude quantitative à travers **un questionnaire** nous semble la méthode la plus efficace pour collecter les informations nécessaires.

Nous avons eu recours à deux enquêtes face à face (dans la rue), une première enquête pour tester l'instrument de mesure afin d'évaluer la pertinence des échelles utilisées et une deuxième enquête, adressées à un échantillon de 150 personnes appartenant à notre cible, pour répondre au problème principal et tester nos hypothèses de recherche. (Les relations entre les différentes variables du modèle constituent nos hypothèses de recherche)

H1: La facilité de l'utilisation a un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors

La variable "Facilité l'utilisation des sites " se présente essentiellement par " Un site soit parfait si : Mettre moins de photos pour faciliter le téléchargement ", " Un site soit parfait si : Agrandir la police ", " Un site soit parfait si : Utiliser une langue locale ", et " Un site soit parfait si : Faciliter l'utilisation en simplifiant la navigation entre les pages ". D'après le tableau figuré (Annexe 1), on remarque que les valeurs du test de « Fisher » sont importantes, soient respectivement : **769,917, 218,965, 435,642 et 421,815, leurs significations sont toutes nulles** dans un intervalle de confiance égal à **95%**.

Donc, il est à souligner que les deux variables sont dépendantes, d'où le la facilité de l'utilisation d'un site a un impact significatif et primordial sur la satisfaction des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H2 : La qualité des services offerts a un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors

En se référant aux données figurées sur le tableau (Annexe 2), on constate que la variable à expliquer est « la satisfaction des cybers-séniors vis-à-vis la qualité des services offerts par les sites marchands » et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "La qualité des services offerts par les sites visités", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **78,6%**, ce dernier pourcentage est très puissant et explique la variance de la variable dépendante « la satisfaction des cybers-séniors vis-à-vis des services offerts par Internet ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « **Test Fisher** » est **nulle** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = ai Xi + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = La qualité des services offerts par Internet sont globalement satisfaisants, $a_i = 0,666$ (Signification : $,000 < ,05$), X_i = La qualité des services offerts par les sites visités, $B = 0,213$ (Signification : $,016 < ,05$)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à noter que les deux variables sont dépendantes, d'où la qualité des services offerts par les sites marchands a un impact significatif et primordial sur la satisfaction des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H3 : Le Design et la conception du site ont un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors

Après être assurés de l'unidimensionnalité de l'échelle "Design et conception des sites visités par les Cybers-Séniors" qui est composée de deux items : "La conception et le design des sites visités" et " L'apparence des sites visités", la cohérence interne a été calculée ; l'Alpha de Cronbach montre que les construits se caractérisent par une très bonne fiabilité (Alphas de l'ordre de **93,7 %** et les items sont fortement corrélés entre eux). (voir Annexe 3)

En analysant les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, le KMO : le Kaiser, Meyer et Olkin est calculé sur l'ensemble des variables soit pour chacune d'entre elles, il permet de comparer les corrélations observées. Cet indice est un test qui permet de juger la pertinence d'une ACP sur un échantillon particulier. La mesure de précision de l'échantillonnage est importante, d'où elle est égale à **62 %**, ce pourcentage est supérieur à **50 %** et très proche de **1**. Donc, l'intégrité globale entre les variables est puissante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est **nulle**, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer qui est le nombre d'axes permettant de restituer un pourcentage de variance minimum (Diday et Al. 1982, ;Evard et Al. 1993). Ce seuil est parfois appelé pourcentage minimum d'inertie à restituer. Il doit permettre de restituer suffisamment de la variance totale, c'est-à-dire plus de **50%**. En se basant sur la variance totale expliquée, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre très importante et supérieure à **1**, soit **1,891**. Cet axe explique **94,538 %** de l'information totale et résume la totalité des items de l'échelle, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « La conception et le design des sites visités »

En se référant à la régression, on constate que la variable à expliquer est « la satisfaction des cybers-séniors » et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "la conception et le design des sites visités", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajusté du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **76,6%**, ce dernier pourcentage est très puissant et explique la variance de la variable dépendante « la satisfaction des cybers-séniors ». Ce dernier tableau (Annexe 3) montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « *Test Fisher* » est **nulle** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = Perception des sites visités : Satisfaisants, $a_i = 1,006$ (Signification : $,000 < ,05$), X_i = La conception et le design des sites visités, $B = 0,195$ (Signification : $,006 < ,05$)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à noter que les deux variables sont dépendantes, d'où la conception et le design des sites visités ont un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H4 : La pertinence de l'information a un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors

En s'assurant de l'unidimensionnalité de l'échelle "La pertinence de l'information perçue par les Cybers-Séniors" qui est composé de cinq items : " Perception de l'information procurée par les sites visités : Précise, ... : Complète, ... : Claire, ... : Pertinente, ... : Fiable", la cohérence interne a été calculée ; l'Alpha de Cronbach montre que les construits se caractérisent par une très bonne fiabilité (Alphas de l'ordre de **85,1 %** et les items sont fortement corrélés entre eux). (Annexe 4)

En analysant les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, on constate que l'indice KMO et la mesure de précision de l'échantillonnage est importante, d'où

elle est égale à **78 %**, ce pourcentage est très puissant. Donc, l'intégrité globale entre les variables est très importante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est **nulle**, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre très importante et supérieure à **1**, soit **4,794**. Cet axe explique **95,883 %** de l'information totale et présente le reste des items, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « Perception de l'information procurée par les sites visités : Information Précise »

En analysant la relation et la validité de la relation entre les deux variables, on constate que la variable à expliquer est « la satisfaction des cybers-séniors » et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "La pertinence de l'information perçue par les cybers-séniors", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **80,9%**, ce dernier pourcentage est très important et explique la variance de la variable dépendante « la satisfaction des cybers-séniors vis-à-vis les services offerts par Internet ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « **Test Fisher** » est **nulle** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. **Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.**

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », **ces derniers coefficients** sont comme suit :

Y = Perception des sites visités : Satisfaisants, **a_i** = 0,653 (Signification : ,000 < ,05), **X_i** = La pertinence de l'information des sites visités, **B** = 0,147 (Signification : ,041 < ,05)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à souligner que les deux variables sont dépendantes, d'où la pertinence de l'information et surtout la précision de ces dernières des sites visités ont un impact significatif sur la satisfaction des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

La validité de l'échelle de la confiance :

Cronbach's Alpha = ,869 (N of Items : 2) - KMO and Bartlett's Test = ,720 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 1,942 / % of Variance = 97,081

L'analyse factorielle exploratoire de l'unidimensionnalité de l'échelle "La confiance des Cybers-Séniors vis-à-vis les sites marchands" qui est composé de deux items : " Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance" et " Les sites marchands visités m'inspirent confiance "a été réalisée. Elle a démontré une fiabilité et une validité satisfaisante. L'Alpha de *Cronbach* de l'ensemble des construits est satisfaisant ($> 0,7$), soit **86,9 %**, donc, les items sont très corrélés entre eux).

En se basant sur les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, on constate que l'indice KMO et la mesure de précision de l'échantillonnage sont puissants, d'où ce dernier indice est égal à **72 %**, ce pourcentage est très intéressant. Donc, l'intégrité globale entre les variables est très importante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est *null*, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre notable et supérieure à **1**, soit **1,942**. Cet axe explique **97,081 %** de l'information totale et résume le reste des items, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance».

H5 : Le professionnalisme a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors

L'analyse factorielle exploratoire de l'unidimensionnalité de l'échelle "Le professionnalisme des sites visités par les Cybers-Séniors " qui est composé de huit items : " Perception des sites visités : Professionnels, ... : Rationnels, ... : Crédibles, ... : Fiables, ... Bien informer, ... : Stimulants, ... : Ils m'ont abordé, ... : Touchants" a été réalisée. Elle a affirmé une fiabilité et une validité satisfaisante. L'Alpha de *Cronbach* de l'ensemble des construits est fondamental ($> 0,7$), soit **91,3%**, donc, les items sont très corrélés entre eux). (Annexe 5)

En étudiant les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, on constate que l'indice KMO et la mesure de précision de l'échantillonnage sont modérément satisfaisants, d'où ce dernier indice est égal à **58 %**. Donc, l'intégrité globale entre les

variables est importante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est *nulle*, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre capitale et supérieure à *1*, soit *7,550*. Cet axe explique *94,381* % de l'information totale et synthétise le reste des items, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « Perception des sites visités : Professionnels »

La relation et la validité de la relation entre la variable à expliquer " la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands" et la variable explicative qui est "Le professionnalisme des sites visité perçu par les cybers-séniors", donc, un seul modèle a été testé et les résultats se résument comme suit : Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à *88,8%*, ce dernier pourcentage est très fort et explique la variance de la variable dépendante « la confiance des cybers-séniors vis-à-vis les sites marchands visités ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « *Test Fisher* » est *nulle* dans un intervalle de confiance égal à *95%*. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = Les sites marchands consultés sont dignes de confiance, $a_i = 0,840$ (Signification : $,000 < ,05$), X_i = Le professionnalisme des sites visités, $B = 0,184$ (Signification : $,015 < ,05$)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à souligner que les deux variables sont dépendantes, d'où le professionnalisme perçu des sites visités a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H6 : La réputation du site a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors.

En se référant aux données figurées sur le tableau de l'Annexe 6, on constate que la variable à expliquer est "la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands" et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "La réputation des sites visités", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **80,3%**, ce dernier pourcentage est très puissant et explique la variance de la variable dépendante « la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « *Test Fisher* » est *nulle* dans un intervalle de confiance égal à **95%**. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = Les sites marchands consultés sont dignes de confiance, $a_i = 0,821$ (Signification : $,000 < ,05$), X_i = La réputation des sites visités, $B = 0,232$ (Signification : $,023 < ,05$)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à souligner que les deux variables sont dépendantes, d'où la réputation des sites visités a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H7 : La sécurité du paiement a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors

L'analyse factorielle exploratoire de l'unidimensionnalité de l'échelle "La sécurité du paiement " qui est composée de huit items : " Perception des sites visités : " Sur Internet, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement ", " Je peux acheter sur Internet en toute sécurité ", " Sur ce site, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées ", " Quand je commence à cliquer pour commander je ne vois pas que c'est un processus sécurisé, j'arrête tout de suite ", " Je donnerai mes coordonnées, mon adresse... " Quand ils sont demandés, "La réception des courriers électroniques confirmant les différentes étapes du processus de commande me rassure sensiblement ", " Je pense que les informations données exposées sur Internet concernant les services offerts sont fiables " a été réalisée. Elle a affirmé une fiabilité et une validité satisfaisante. L'Alpha de *Cronbach* de l'ensemble des construits est capital ($> 0,7$), soit **87,9%**, donc, les items sont très corrélés entre eux).

En étudiant les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, on constate que l'indice KMO et la mesure de précision de l'échantillonnage sont satisfaisants, d'où ce dernier indice est égal à **68 %**. Donc, l'intégrité globale entre les variables est *L'impact de l'architecture du site sur la fidélité des cybers seniors*

importante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est *nulle*, donc l'échantillonnage est représentatif. (Annexe 7)

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre capitale et supérieure à *1*, soit **6,214**. Cet axe explique **88,765 %** de l'information totale et présente le reste des items, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « Sur Internet, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement »

La relation et la validité de la relation entre la variable à expliquer " la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands" et la variable explicative qui est "La sécurité du paiement", donc, un seul modèle a été testé et les résultats se résument comme suit :

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **78,8%**, ce dernier pourcentage est très fort et explique la variance de la variable dépendante « la confiance des cybers-séniors vis-à-vis les sites marchands visités ». Ce dernier tableau de l'annexe 7 montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « *Test Fisher* » est *nulle* dans un intervalle de confiance égal à **95%**. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = ai Xi + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = Les sites marchands consultés sont dignes de confiance, $ai = 0,946$ (Signification : ,000 < ,05), Xi = La sécurité du paiement, $B = 0,339$ (Signification : ,001 < ,05)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à constater que les deux variables sont dépendantes, d'où la sécurité du paiement a un impact significatif sur la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

La validité de l'échelle de la Fidélité

Cronbach's Alpha = ,964 (N of Items : 3) - KMO and Bartlett's Test = ,690 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 2,808 / % of Variance = 93,609

L'analyse factorielle exploratoire de l'unidimensionnalité de l'échelle "La fidélité des Cybers-Séniors vis-à-vis les sites marchands" qui est composé de trois items : " J'ai l'intention

d'acheter en ligne de ce site", " Revisiter le site " et " Je vais conseiller et recommander les sites que je visite à un proche ou à un ami" a été réalisée. Elle a démontré une fiabilité et une validité primordiale. L'Alpha de *Cronbach* de l'ensemble des construits est très puissante et quasi égale à 1, soit **96,4 %**, donc, les items sont très corrélés entre eux).

En se basant sur les facteurs de pertinence de l'Analyse de la Composante Principale, on constate que l'indice KMO et la mesure de précision de l'échantillonnage sont importants, d'où ce dernier indice est égal à **69 %**, ce pourcentage est très intéressant. Donc, l'intégrité globale entre les variables est très importante. La signification d'erreur ou de biais de test de Bartlett est **nulle**, donc l'échantillonnage est représentatif.

Mais concernant le nombre de facteurs à restituer, on constate que le premier axe est le plus utile car il a une valeur propre notable et supérieure à **1**, soit **2,808**. Cet axe explique **93,609 %** de l'information totale et synthétise le reste des items, pour cette raison que nous allons nous contenter de ce facteur lors de notre analyse. Cet item est « J'ai l'intention d'acheter en ligne de ce site »

H8 : La satisfaction des cybers-séniors vis-à-vis les services offerts par les sites marchands a un impact sur leur Fidélité

En se basant sur les données de l'annexe 8, on constate que la variable à expliquer est "la fidélité des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands" et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "la satisfaction des cybers-séniors vis-à-vis de la qualité des services offerts par les sites marchands ", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **85,8%**, ce dernier pourcentage est très puissant et explique la variance de la variable dépendante « la fidélité des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « **Test Fisher** » est **nulle** dans un intervalle de confiance égal à **95%**. **Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.**

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des

coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = La fidélité des sites vis-à-vis les sites marchands, **a_i** = 1,266 (Signification : ,000 < ,05),
X_i = Les sites marchands consultés sont dignes de confiance, **B** = 0,203 (Signification : ,040 < ,05)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à noter que les deux variables sont dépendantes, d'où la satisfaction vis-à-vis des services offerts par les sites marchands consultés a un impact significatif et capital sur la fidélité des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

H9 : La confiance des cybers-séniors vis-à-vis les sites marchands a un impact sur leur Fidélité

En se basant sur les données de l'Annexe 9, on constate que la variable à expliquer est "la fidélité des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands" et puisque nous avons eu recours à la Régression linéaire simple, nous avons une seule variable explicative qui est "la confiance des cybers-séniors vis-à-vis des sites marchands ", donc, un seul modèle a été testé.

Le R-deux ajustée du modèle reflète l'intensité de la relation entre les deux variables qui s'élève à **91%**, ce dernier pourcentage est très puissant et explique la variance de la variable dépendante « la fidélité des cybers-séniors vis-à-vis les sites marchands ». Ce dernier tableau montre que le modèle obtenu est significatif d'où la signification du « *Test Fisher* » est *nulle* dans un intervalle de confiance égal à **95%**. *Cette signification reflète la bonne qualité du modèle.*

En analysant les coefficients de la droite, ainsi qu'une mesure de leurs significations (constante et coefficients de la variable explicative), on remarque que la nullité des coefficients est rejetée pour ce modèle « $Y = a_i X_i + B$ », *ces derniers coefficients* sont comme suit :

Y = La fidélité des sites vis-à-vis les sites marchands, **a_i** = 1,099 (Signification : ,000 < ,05),
X_i = Les sites marchands consultés sont dignes de confiance, **B** = 0,107 (Signification : ,006 < ,05)

Ces derniers Indices reflètent la bonne qualité du modèle. Donc, il est à noter que les deux variables sont dépendantes, d'où la confiance accordée aux sites marchands consultés a un

impact significatif et capital sur la fidélité des cybers-séniors. Alors l'hypothèse est validée ; on accepte H.1 et on rejette H.0.

CONCLUSIONS, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE :

Grâce aux nouvelles technologies de l'information et de communication, le consommateur senior se trouve face à un nouvel environnement avec lequel il doit s'adapter, La compréhension du comportement des personnes âgées sur Internet est devenu une nécessité pour que les responsables marketing puissent établir les stratégies adéquates afin de connaître ce nouveau profil de consommateur et de satisfaire ses besoins.

Les résultats montrent que l'architecture du site exprimée en termes d'apparence et de degré d'originalité influence le comportement des clients seniors sur internet et aussi leur degré de fidélité. Il apparaît aussi que l'ergonomie du site facilite la recherche d'information en permettant au consommateur d'établir des comparaisons de produits ou de services. Les seniors sont ainsi plus satisfaits dans leur expérience d'achat. La sécurité perçue du site a un impact positif sur la confiance. Ce facteur rend possible l'instauration d'un climat de confiance permettant, ainsi, de maintenir les échanges et de favoriser les stratégies de coopération.

En effet, il a été mis en évidence que certains « stimulants implicites » (tels que le design, la transparence on line, le professionnalisme et la réputation) sont des facteurs qui génèrent une confiance a priori, qui réduisent les risques perçues et qui rassurent ainsi le consommateur senior. (Dussart, 1999). Ainsi, la confiance et la satisfaction accordée aux sites marchands ont un impact positif et capital sur la fidélité des cybers-séniors.

Enfin, ce travail de recherche pourrait dès lors, nous permettre de mieux connaître la cible des seniors et d'identifier leurs attentes variées. Un plan Marketing indispensable à convoiter cette cible pour mieux la servir pourrait ainsi être établi.

Comme toute recherche, notre recherche présente des limites qui ont eu un impact sur les résultats finaux. Les répondants étaient placés dans des conditions artificielles (dans la rue) et non dans une situation réelle face à un site Web. Les réponses n'indiquent pas de façon définitive le comportement réel des répondants sur Internet.

Cette étude ouvre de larges voies de recherche. Nous retiendrons celles-ci :

- Effectuer une analyse qualitative pour connaître la dynamique mentale des seniors tout au long du processus d'achat en ligne.
- Connaître les préférences des consommateurs seniors vis-à-vis des produits exposés dans les sites Web.
- Une recherche ultérieure pourrait étudier la perception des seniors vis-à-vis des sites administrés par les entreprises pour bien cerner les facteurs qui influencent leur fidélité en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

Bauer R. A.,(1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in R.S. Hancock Ed. Dynamic fo a Changing World, *American Marketing Association*, June, p389.

Bliemel et Eggert., (1998), Why do they keep coming back ? Customer Retention and barriers to change from the customer perspective, in "14th IMP Annual Conference Proceedings, Halinen-Kaila, Nummela eds, Turku.

Boulaire et Ballofet., (1999), Freins et motivation à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores , *Recherche er applications en marketing*, vol : 14, n°2, p 21-40

Chaibi.L., (2007), Internet Marketing , Editon Elenbi, Paris.

Chen. Q et Wells. W.D., (1999), Attitude toward the site, *journal of Advertising Research*, September-October, p27-37.

Chevalier.C., (2003), Un papy boom sur internet, *Décisions Marketing*, vol 29, p 57.

Chiou, J.S. (2003), the antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers, *Information Technology & Management*, pp.1-11.

Chouk.I. (2005), Confiance et commerce électronique : un premier bilan, *4^{ème} conférence internationale des Tendances Marketing*, p10.

Chouk.I et Perrien.J., (2003), Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche, *3^{ème} conférence internationale des Tendances Marketing*, p3.

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.

Degeratu A., (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, vol 17, n°1, p55.

Drèze.X et Zufryden.F., (1997), Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, vol 37, n°2, p77-91.

Dussart.C., (1999), La transparence on-line, *Décisions Marketing*, 17 mai/août, p 67-72

Galan J.P., Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, *Actes du 17^{ème} congrès de l'association Française en Marketing*, Deauville, 21

Guizon. H et Amato. S., (2004), Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement , *Décisions Marketing*, n°34, p53-66.

Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2.

Jassens-Umflat M., Ejzyn A., (2007), *M@rketing* , Edition 1, Paris

Jevons, C. et Gabbott M. (2000), Trust, Brand Equity, and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach, *Journal of Marketing Management*, 16, 6, 619-634

Jones, T. O., et Sasser, W. E., Jr. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-100.

Kim Y. G. et Park C.H. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 1, 16-29

Kohli, A. K. et Jaworski, B. J., (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 1-18

Lambart.P.R., (2000), *Le rachat de la marque précédente par les consommateurs âgées : une synthèse des recherches en marketing, en psychologie sociale et cognitive et en gérontologie, recherche et applications en Marketing*, vol 15, n°4, p22-42.

l'Hoste H, Grevedon S., (2004), Papy boom et compétitivité : les nouveaux enjeux de l'entreprise , édition liaisons, Paris.

Liu C., Arnett K.P. (2000), Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 38, 1, 23-34.

Loiacono. E.T., (2000), Webqual: A Web Site Quality Instrument, Dissertation of the requirements for the degree of doctor of philosophy, *University of Georgia*, p48-49.

Lynch J.G. et Dan .A.,(2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, Vol.19, n° 1, p 83-103.

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

Merlin. F., (2001), *Web communication business to business* , les Editions d'organisation.

Muyllé S., Moenaert R, Despontin M. (1999), Introducing Website User Satisfaction: An Integration of a Qualitative Pilot Study with Related MIS Research, *28th EMAC Conference*, Berlin.

Novak.T.P, Hoffman.D.L, et Yung.Y.F.(2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Approach, *Marketing Science*, vol 19, n°1, p22-42.

Olivier.A.J., (2000), Strategies for the design and evaluation of user experience in B2C E-Commerce, *Computer Science*, University of York, UK, Septembre.

Ratnasingham, P. (1998), The importance of trust in electronic commerce, *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 313-321.

Reichheld, F.F. et P. Schefter (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4:105-113

Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. J., (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, pp.2-9.

Rosen L.D. et Weil M.M., (1995), Adult and teenage use of consumer, business, and entertainment technology: potholes on the information superhighway? , *journal of consumer affaire*, vol: 29, n°1, p55-69.

Rust, R., Zahoric A. et Keiningham T. (1995), Return on quality (ROQ) : making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 4, 58-70

Sero.A et Baudin.B., (2000), Les cyberseniors , *le journal des tendances de consommation*,

Serrière F.,(2003), Comment conquérir le marché des séniors, Paris.

Sultan, B., S. Janicot et A. Diedhiou, (2002), The West African monsoon dynamics. Part I: Intra-seasonal variability, *Accepted with revision to J. of Clim*

Szymanski.D.M et Hise.R.T.(2000), E-satisfaction : An Initial Examination , *Journal of Retailing*, 76, 3, p309-322.

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

Annexes

Annexe.1.

ANOVA	Un site soit parfait si : Mettre moins de photos pour faciliter le téléchargement	Un site soit parfait si : Agrandir la police	Un site soit parfait si : Utiliser une langue locale	Un site soit parfait si : Faciliter l'utilisation en simplifiant la navigation entre les pages
F	769,917	218,965	435,642	421,815
Sign.	,000	,000	,000	,000

b. Dependent Variable : Perception des sites visités : Satisfaisants

Annexe. 2.

Coefficients^a

Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,213	,088		2,428	,016
La qualité des services offerts par les sites visités	,666	,029	,887	23,325	,000

Model Summary : R = ,887^a - R² = ,786 - Adjusted R² = ,786

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 544,077 - Signification = ,000^a

a. Predictors: (Constant), La qualité des services offerts par les sites visités

b. Dependent Variable: La qualité des services offerts par Internet sont globalement satisfaisants

c. Method : Enter

Annexe .3.

Coefficients^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,195	,120		1,625	,006
La conception et le design des sites visités	1,006	,045	,876	22,107	,000

Model Summary : R = ,876^a - R² = ,768 - Adjusted R² = ,766

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 488,701 - Signification = ,000^a

Cronbach's Alpha = ,937 (N of Items :2) - KMO and Bartlett's Test = ,620 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 1,891 / % of Variance = 94,538

a. Predictors: (Constant), La conception et le design des sites visités

b. Dependent Variable : Perception des sites visités : Satisfaisants

c. Method : Enter

Annexe . 4 .

Coefficients ^a						
Model ^c		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,147	,084		1,755	,041
	Perception de l'information procurée par les sites visités : Précise	,653	,026	,900	25,164	,000

Model Summary : R = ,900^a - R² = ,811 - Adjusted R² = ,809

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 633,203 - Signification = ,000^a

Cronbach's Alpha = ,851 (N of Items : 5) - KMO and Bartlett's Test = ,780 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 4,794 / % of Variance = 95,883

a. Predictors: (Constant), Perception de l'information procurée par les sites visités : Précise

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,147	,084		1,755	,041
Perception de l'information procurée par les sites visités : Précise	,653	,026	,900	25,164	,000

Model Summary : R = ,900^a - R² = ,811 - Adjusted R² = ,809

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 633,203 - Signification = ,000^a

Cronbach's Alpha = ,851 (N of Items : 5) - KMO and Bartlett's Test = ,780 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 4,794 / % of Variance = 95,883

a. Predictors: (Constant), Perception de l'information procurée par les sites visités : Précise

b. Dependent Variable: Perception des sites visités : Satisfaisants

c. Method : Enter

Annexe .5.

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,184	,075		2,467	,015

Perception des sites visités : Professionnels	,840	,024	,943	34,412	,000
---	------	------	------	--------	------

Model Summary : R = ,943^a - R² = ,889 - Adjusted R² = ,888

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 1184,195 - Signification = ,000^a

Cronbach's Alpha = ,913 (N of Items : 8) - KMO and Bartlett's Test = ,580 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 7,550 / % of Variance = 94,381

a. Predictors: (Constant), Perception des sites visités : Professionnels

b. Dependent Variable: Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance

c. Method : Enter

Annexe .6.

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,232	,101		2,301	,023
La réputation des sites visités	,821	,033	,897	24,665	,000

Model Summary : R = ,897^a - R² = ,804 - Adjusted R² = ,803

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 608,340 - Signification = ,000^a

a. Predictors: (Constant), La réputation des sites visités

b. Dependent Variable: Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance

c. Method : Enter

Annexe. 7.

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,339	,102		3,337	,001
" Sur Internet, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement "	,946	,040	,888	23,522	,000

Model Summary : R = , 888^a - R² = , 789 - Adjusted R² = , 788

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 553,283 - Signification = ,000^a

Cronbach's Alpha = ,879 (N of Items : 8) - KMO and Bartlett's Test = ,680 (Signification = ,000)

Total Variance Explained : Valeur = 6,214 / % of Variance = 88,765

a. Predictors: (Constant), " Sur Internet, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement "

b. Dependent Variable: Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance

c. Method : Enter

Annexe 8

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,203	,098		2,074	,040

La qualité des services offerts par Internet sont globalement satisfaisants	1,266	,042	,927	30,007	,000
---	-------	------	------	--------	------

Model Summary : R = , 927^a - R² = , 859 - Adjusted R² = , 858

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 900,417 - Signification = ,000^a

a. Predictors: (Constant), La qualité des services offerts par Internet sont globalement satisfaisants

b. Dependent Variable: J'ai l'intention d'acheter en ligne de ce site

c. Method : Enter

Annexe. 9.

Coefficients ^a					
Model ^c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,107	,079		1,359	,006
Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance	1,099	,028	,954	38,891	,000

Model Summary : R = , 954^a - R² = , 911 - Adjusted R² = , 910

ANOVA^b : Test de Fisher (F) = 1512,526 - Signification = ,000^a

a. Predictors: (Constant), Les sites marchands que je consulte sont dignes de confiance

b. Dependent Variable: J'ai l'intention d'acheter en ligne de ce site

c. Method : Enter