

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur & de la Recherche Scientifique
Université Abou-bekr Belkaid- Tlemcen



Faculté des Sciences Economiques, Gestion
& des Sciences Commerciales



Thèse pour l'obtention du grade de **DOCTORAT**

Discipline : Sciences Commerciales

Option : Marketing management

**Les antécédents relationnels de la
e-fidélité des clients : étude empirique
dans des sites marchands**

Présentée par :

Zendagui Amina

Membres du jury

Pr. Belkaid Esma	Professeure	Université de Tlemcen	Présidente
Dr.Kadri Djamila	MCA	Université de Tlemcen	Encadreur
Pr.Benachenhou Sidi Mohamed	Professeur	Université de Tlemcen	Co-encadreur
Pr.Sahraoui Benchiha	Professeur	Université de Sidi bel-abbés	Examinateur
Dr.Brahimi Assia	MCA	ESM Tlemcen	Examinatrice
Dr.Taleb Meriem	MCA	Université de Tlemcen	Examinatrice

Année universitaire 2022 / 2023

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de thèse, « Madame Chikh Kadri Djamilia » et le « Professeur Benachenhou sidi Mohamed », pour la confiance et l'appui qu'ils m'ont accordé, pour leur disponibilité ainsi que leurs conseils avisés qui m'ont été d'une aide précieuse tout au long de mon parcours doctoral.

J'adresse mes remerciements à « Professeure Belkaid esma » d'avoir accepté de présider le jury de soutenance.

Mes remerciements s'adressent également au Professeur Sahraoui Benchiha, Dr. Brahim Assia, et Dr. Lachachi Meriem d'avoir pris la peine de lire et de juger ce travail.

J'exprime également ma reconnaissance et mes chaleureux remerciements à Professeure Yamina Grari pour sa disponibilité, son aide et son précieux soutien

Enfin j'adresse mes remerciements les plus chaleureux à mes parents, à mon frère et ma belle-sœur, à ma sœur et mon beau-frère pour leurs efforts, leur présence et toute l'aide qu'ils m'ont apporté.

Un grand merci également à mes amis pour leur aide précieuse et tout le temps et les efforts qu'ils m'ont consacrés.

Mes remerciements à ma famille et tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin

Dédicaces

Je dédie ce travail tout particulièrement à mes chers parents pour avoir cru en moi, pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements, leur patience et tout ce qu'ils m'ont apporté tout au long de mes études

A mon frère Khalid et ma belle-sœur ILhem, A ma sœur Wassila et mon beau-frère Abbes pour leur aide précieuse, pour leur présence, l'oreille attentive qu'ils ont été, et leurs encouragements.

A mes deux petits neveux Sofia et Nazim pour leur

« Grande Contribution »

A toute ma famille, et A tous mes Amis....

Résumé : Le but de cette thèse est de proposer un modèle théorique permettant de déterminer les facteurs susceptibles d'impacter la e-fidélité des clients sur des sites marchands

A cet effet, un modèle a été développé et testé auprès d'un échantillon constitué de 482 clients de différents sites marchands. Les données ont été testées grâce à la méthode des équations structurelles. Les résultats de l'étude ont démontré les relations existantes entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, ainsi que le e-BAO et leur impact sur la e-fidélité des clients. Cette thèse se conclut par la discussion des résultats obtenus, par les implications managériales, et d'éventuelles futures recherches.

Mots clés: Facilité d'utilisation perçue, Utilité perçue , E-satisfaction, E-confiance, e-BAO, E-fidélité, SEM

Abstract : The aim of this thesis is to propose a theoretical model to determine the factors likely to impact the e-loyalty of customers on merchant sites.

To this end, a model was developed and tested with a sample of 482 customers from different merchant sites. The data was tested using the structural equation method. The results of the study demonstrated the existing relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, e-satisfaction, e-trust, as well as e-BAO and their impact on e-customer loyalty. . This thesis concludes with the discussion of the results obtained, the managerial implications, and possible future research.

Keywords: Perceived ease of use, Perceived usefulness, E-satisfaction, E-trust, e-BAO, E-loyalty, SEM

المخلص: الغرض من هذه الرسالة هو اقتراح نموذج نظري لتحديد العوامل التي بإمكانها التأثير على الوفاء الإلكتروني للزبائن في مواقع التجار.

تحقيقاً لهذه الغاية ، تم تطوير نموذج واختباره على عينة من 482 زبوناً من مواقع تجارية مختلفة. تم اختبار البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. أظهرت نتائج الدراسة العلاقات القائمة بين سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، والكلمة الشفهية الإلكترونية إضافة إلى تأثيرها على الوفاء الإلكتروني. تختتم هذه الأطروحة بمناقشة النتائج المتحصل عليها، الآثار الإدارية، وكذلك الافاق المستقبلية للبحث

الكلمات المفتاحية: سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الكلمة الشفهية الإلكترونية، الوفاء الإلكتروني، طريقة المعادلات الهيكلية.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre.1 : Introduction au e-commerce et au comportement du e-consommateur

Introduction

Section 1 : Introduction au e-commerce

Section 2 : Introduction au comportement du consommateur en ligne

Section 3 : Fondement théorique des variables de l'étude

Section 4 : De la e-confiance à la e-fidélité des clients.

Conclusion

Chapitre.2 : Revue de littérature sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients.

Introduction

Section.1 : Etat des recherches sur les liens entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue

Section.2 : L'influence de la e-satisfaction sur la e-confiance et la e-fidélité

Section.3 : Le rôle médiateur du e-BAO dans la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité

Conclusion

Chapitre.3 : Méthodologie de la recherche

Introduction

Section.1 : Champ de la recherche et modèle théorique

Section.2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure

Section.3 : Collecte des données et description de l'échantillon

Section.4 : La méthode d'analyse des données

Conclusion

Chapitre 4 : Analyse et discussion des résultats

Introduction

Section.1 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.25

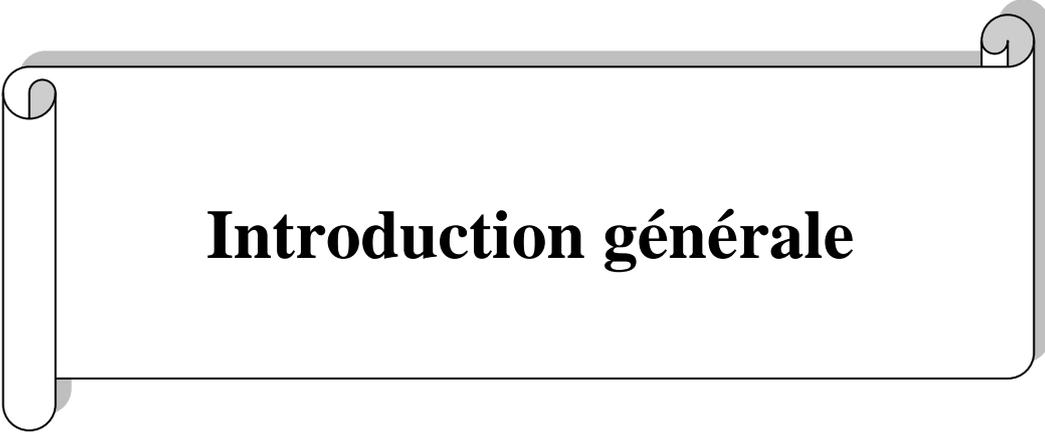
Section.2 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sous Statistica.08

Section.3 : Analyse de causalité : Modélisation des équations structurelles & test des hypothèses

Section.4 : Discussion des principaux résultats

Conclusion

Conclusion générale



Introduction générale

Au cours de cette dernière décennie, les technologies de l'information et de la communication ont connu des mutations et un développement remarquable, par le biais d'internet, des solutions de paiement dématérialisées, ainsi qu'aux nouveaux outils de communication, les secteurs économiques commerciaux et industriels sont entrés dans une toute nouvelle dimension. Ainsi on estime que l'arrivée d'internet a littéralement révolutionné le monde des affaires, faisant apparaître un nouveau monde au-delà du monde réel, un "monde de réseau virtuel" ou encore "le sixième continent" comme évoqué par Lu Yongxiang, académicien de l'Académie chinoise des sciences. Il a ouvert la porte à de nouvelles pratiques commerciales sous une forme électronique intitulée « commerce électronique », véritable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs. Le commerce électronique représente l'une des réalisations scientifiques les plus importantes. Il a permis de briser les limites du temps et de l'espace, de modifier la structure des échanges, d'améliorer la circulation des marchandises, des capitaux et de l'information, et a également donné aux entreprises un avantage sur les autres en réduisant de manière efficace les coûts de production, ce qui leur a permis d'obtenir des résultats plus importants, plus rapides, meilleurs et plus économiques. L'impact du e-commerce ira au-delà de l'activité commerciale. Il aura une influence profonde sur chaque aspect de la société humaine, notamment la production et l'emploi, le talent au travail, la fonction gouvernementale, les systèmes juridiques et l'éducation, etc. Il imprègne tous les profils : industries, finance, logistique, médias, gouvernements, entreprises, recherche et organisations, voire même les agricultures traditionnelles. (Qin, 2009). D'un point de vue commercial, la mondialisation du marché, ainsi que l'efficacité décroissante du marketing hors ligne, ont incité les organisations à modifier leurs plans dans le but d'inclure le marketing sur internet. (Fragkos, 2012).

Le commerce électronique (CE) fait référence à l'utilisation d'internet et intranet afin d'acheter, vendre, transporter ou échanger des données, des biens ou encore des services. (Efraim Turban, 2015), il fait également référence à l'utilisation de la technologie de l'information électronique ainsi qu'au partage d'informations dans la perspective de maintenir des relations commerciales (Zwass (1998)) , et afin de réaliser des affaires entre partenaires commerciaux, à l'aide ou pas d'échange de données informatisé (EDI), en utilisant ou non l'internet» « Newton, 1998, p. 260 » (Eastin, 2002). (Strzembicki, 2015), il a d'ailleurs été utilisé comme un moyen rapide pour transformer le monde en une société de l'information. (Mira Kartiwi). De ce fait, une nouvelle révolution économique basée sur la numérisation et internet s'est installée. On considère sans exagération que le commerce électronique représente la révolution industrielle la plus importante depuis « La grande révolution industrielle du XIX^e siècle », avec un impact encore plus profond sur l'humanité, étant donné qu'il peut non seulement augmenter grandement la productivité, ainsi

que l'efficacité des opérations économiques, réduire le coût de fonctionnement de l'économie, et par le même biais rendre possible de nombreuses choses impossibles à l'origine, mais également influencer les styles de vie des gens et tous les aspects sociaux et par conséquent changer leur vision du monde. (Qin, 2009). En effet l'émergence des technologies de l'information et de la communication ainsi que le développement du commerce électronique ont offert aux consommateurs un nouveau canal de distribution, et ont bouleversé la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008). Ces changements ont favorisé l'apparition de nouveaux comportements chez les consommateurs ce qui a donné lieu à un nouveau profil que l'on appelle le consommateur en ligne, donnant naissance à une communauté numérique en plein expansion. Ces consommateurs sont sous l'influence de plusieurs types de facteurs avec des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels. (LABTI O., 2019). Le comportement du consommateur sur internet est souvent envisagé comme radicalement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack 1996), il se traduit d'un côté par une grande utilisation des technologies étant donné que le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en réalisant des transactions (Pavlou, 2003). D'autre part, la distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales ainsi que l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour des transactions peuvent agrandir la méfiance et la crainte de certains consommateurs. (Pavlou, 2003) (HANAA). Les consommateurs qui privilégient les achats en ligne augmentent de plus en plus, incitant de manière progressive davantage d'entreprises Business-to-Customer (B2C) à établir une présence sur internet dans la perspective d'attirer de nouveaux clients et de préserver les clients existants pour une rentabilité à long terme. En effet, construire et maintenir la fidélité à la marque représente un thème central de la théorie et de la pratique du marketing traditionnel. De ce fait, les entreprises devraient mettre davantage l'accent sur l'entretien des relations durables avec leurs clients. Actuellement, la notion de fidélité à la marque a été largement détaillée afin d'inclure la fidélité en ligne (Aussi appelée e-fidélité ou fidélité à un site Web). La e-fidélité est considéré comme l'attitude favorable du client à l'égard d'un commerce électronique, se traduisant par un comportement d'achat répété, il englobe un support client de haute qualité, avec une livraison à temps, des présentations de produits convaincantes, des expéditions et manutentions pratiques et à un prix raisonnable, et surtout des politiques de confidentialité claires et fiables. Le monde des achats en ligne a radicalement changé la relation entre les clients et les détaillants. Le coût minimal pour un client de changer de marque (en comparaison aux coûts élevés pour les entreprises d'acquérir de

nouveaux e-clients) justifie la nécessité pour les entreprises en ligne de fidéliser leur clients, et de surveiller la rentabilité de chaque segment dans le but d'éviter les relations clients non rentables durant les premières années de fonctionnement en ligne. Reichheld et Sasser ont considéré qu'une augmentation du nombre de clients fidèles d'une entreprise de 5 % peut entraîner une augmentation de 30 % à 85 % de la rentabilité. De surcroît, Reichheld et Day ont démontré que la notion de e-fidélité représente le facteur le plus important qui touche la performance des entreprises en ligne.

L'identification des éléments susceptibles d'impacter la e-fidélité a intrigué bon nombre de chercheurs au cours de la dernière décennie (BULUT, 2015). L'étude des antécédents de la e-fidélité est de ce fait devenue incontournable, les entreprises de vente en ligne de par le monde se voient dans l'obligation de développer une compréhension approfondie de ces antécédents relationnels, et c'est également le cas en Algérie, où peu d'études sont réalisées dans le domaine du e-commerce, et encore moins dans celui de la e-fidélité, Par conséquent, nous avons tenu à mettre en évidence les antécédents de la e-fidélité des clients sur des sites marchands en Algérie, Ainsi, nous avons formulé la problématique de recherche suivante:

Quels sont les facteurs influençant la e-fidélité des clients dans des sites marchands ?

Etant donné la nature volatile de l'environnement en ligne, le comportement de e-fidélité des clients se trouve fort impacté par de multiples facteurs comme les perceptions des consommateurs, leur ressenti par rapport à l'utilisation des sites marchands tels que la e-satisfaction ou la confiance ainsi que leurs réaction qui peut se traduire par un bouche à oreille électronique (e-BAO). Dans ce contexte plusieurs études ont mis en avant différents facteurs relationnels ayant une influence sur la e-fidélité. Ainsi, on estime que le comportement d'achat voire même de ré-achat et donc de e-fidélité des consommateurs est souvent précédé d'une adoption de la technologie, de l'environnement en ligne et par la suite du e-commerce, en effet, il y a des consommateurs qui considèrent la technologie comme le principal obstacle à l'utilisation d'internet pour les achats en ligne. (Chris A. Myers, 2012) , par conséquent, l'adoption du commerce électronique est un exemple d'acceptation et d'utilisation des technologies de l'information et de communication, dans un contexte qui combine l'adoption de technologies avec des éléments du Marketing. (LABTI O., 2019). Plusieurs chercheurs se sont penché sur cette question, il a été avancé que l'utilité perçue par les individus pour les achats sur internet influence l'adoption des environnements de vente en ligne (Teo Lim & Lai, 1999).

Davis (1989) dans son étude sur l'acceptation des technologies par les consommateurs a estimé que si un acheteur en ligne considère qu'un système en ligne pourrait améliorer la performance d'une tâche, son utilité perçue s'en retrouvera plus élevée. Ainsi, on peut s'attendre au fait que si le consommateur perçoit une plus grande utilité pour les achats en ligne, il y aurait une plus grande possibilité pour qu'il d'adopte l'environnement de vente au détail en ligne pour ses futurs achats. En d'autres termes, un individu est plus susceptible de développer de la satisfaction et aura l'intention de ré-acheter sur le site Web lorsqu'il le perçoit comme utile (Bhattacharjee 2001). (Trevino LK, 1992)(Webster (1992) et (Hsu et Lu (2004)) sont arrivés à la conclusion selon laquelle un individu s'engagera dans une navigation exploratoire le plus souvent lorsque l'utilisation du site Web est perçue comme utile (Sirikka L. Jarvenpaa, 2000). On estime également que l'utilité perçue peut éventuellement être augmentée grâce à la facilité d'utilisation perçue. (Chang Boon Patrick Lee, 2010). Lorsque l'utilité d'un système électronique augmente, sa facilité augmente par le même biais, en parallèle, plus la facilité du système électronique est élevée, plus l'utilité du système sera élevée elle aussi et de ce fait l'adoption du système (Salloum, 2018).

Aussi, d'après Ajzen et Fishbein (1980), un individu qui considère que l'exécution d'un comportement donné conduira à des résultats positifs aura un sentiment favorable à l'exécution du comportement en question. (Chia-lin hsu, 2013). D'autres part, plusieurs recherches ont souligné le fait que l'utilité perçue ainsi que la facilité d'utilisation perçue amènent à la satisfaction et par le même biais à la e-fidélité des utilisateurs ((Arbaugh 2000; Szymanski et Hise, 2000; Devaraj et al., 2002; Anderson et Srinivasan, 2003; Ribbink et al. .,2004; Shih, 2004; Flavian et al., 2006. Lin 2008) ; ((Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang, 2009) Chiu et al. 2009), et que l'intention des consommateurs d'acheter en ligne est grandement motivée par leur satisfaction. (Chris A. Myers, 2012). (Jarvenpaa et Todd 1997). Il est évident que la e-satisfaction des clients représente un objectif majeur pour les entreprises en ligne afin d'accroître leur rentabilité et par le même biais obtenir et conserver un avantage concurrentiel. Shankar et al, estiment que les entreprises doivent accorder davantage d'attention à la relation entre la satisfaction et la fidélité dans l'environnement en ligne afin de répartir leurs efforts de marketing entre les initiatives de satisfaction ainsi que les programmes de fidélité (Fragkos, 2012). Les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne devraient accroître leur volonté d'effectuer davantage d'achats en ligne auprès de cette boutique, et par le même biais leur confiance dans le commerce en ligne en tant que tel. (BULUT, 2015).

Actuellement, il devient plutôt facile de magasiner sur plusieurs sites Web de e-commerce pour que les consommateurs puissent aisément se déplacer entre les sites Web afin de faire leurs achats. De ce fait, il est indispensable pour les vendeurs en ligne d'innover et de construire des interfaces utilisateurs supérieures à ceux de la concurrence et de prodiguer des informations aux consommateurs, ils doivent également faire davantage de promotions pour démontrer que les achats sur un site Web de e-commerce proposent de nombreux avantages et sont particulièrement fiables pour les consommateurs afin qu'ils soient satisfaits de leur expérience d'achat. (I Gusti Ayu Tirtayani, 2018). Dans la perspective d'obtenir la satisfaction et la confiance des clients, les sites marchands doivent considérer des facteurs comme le support après-vente, tout en affichant un intérêt grand et sincère à résoudre les problèmes que peuvent rencontrer les clients et ce, en apportant des réponses rapides à leurs besoins (Parasuraman et al. , 2005; Wolfinbarger et Gilly, 2003). Ils doivent également redoubler d'efforts et travailler sur leurs stratégies de service client pour s'assurer que leurs produits et services soient livrés à l'heure et au moment voulu voire le plus rapidement possible, il est essentiel d'aider les clients en cas de soucis en proposant un excellent service après-vente, étant donné que les défaillances de service ainsi que les rappels de produits conduisent souvent les clients à se plaindre ou à changer de fournisseur, en effet, la satisfaction et la confiance des clients se manifestent quand le site Web de e-commerce que les consommateurs utilisent est capable de répondre à leurs désirs car ils sont plus susceptibles de racheter sur un site de e-commerce qui leur procure de la satisfaction et renforce leur confiance (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017). Les clients qui rachètent sont considérés comme ceux qui utilisent avec plaisir les services, et sont heureux de les recommander à leur entourage, les acheteurs en ligne accordent énormément d'importance aux recommandations et aux commentaires des utilisateurs précédents des sites d'achat en ligne. (Ali Sallemi Hrichi, 2018). En d'autres termes les clients ayant de bonnes expériences sont davantage susceptibles de se livrer à un bouche-à-oreille positif, de réutiliser le service mais aussi de recommander fortement aux autres d'acheter des produits de l'entreprise en ligne (Paulo Duarte, 2018). Selon Gelb et Sundram (2002), les e-consommateurs échangeraient les informations pas seulement avec des amis ou des associés, mais également par le biais de la communauté en ligne. Ce qui peut signifier que les clients prennent des décisions sur la base de ces informations en question dans le contexte d'un achat en ligne. (Qingji Fan, 2016). Ainsi, on estime que la fidélité en ligne est tributaire de la satisfaction qui en résulte, cette dernière est même considérée comme étant un médiateur incontournable de la fidélité dans un site marchand, elle influence non seulement l'intention de rachat mais également le comportement post-achat, elle est même suffisante en soi pour induire systématiquement une fidélité à la marque (Toufaily, 2011), surtout devant une

concurrence sévère ainsi qu'une augmentation constante des attentes des clients, d'ailleurs, c'est pour cette raison que les entreprises de e-commerce ont mis l'accent sur la compréhension, l'entretien ainsi qu'à la conservation de leurs clients existants. Il existe un intérêt encore plus fort et croissant, voir au-delà des facteurs technologiques d'une marque en ligne qui est une bien meilleure compréhension des dimensions comportementales des internautes. (Ali Sallemi Hrichi, 2018). L'expérience en ligne des clients joue un rôle prépondérant dans le commerce électronique, Ainsi, les responsables des sites de e-commerce doivent avoir connaissance de la manière dont leurs clients potentiels effectuent leur recherches d'informations en ligne, afin d'évaluer leurs intentions d'achat et par le même biais mieux comprendre les facteurs qui sont susceptible de stimuler un comportement d'achat ou encore de ré-achat. Ils peuvent personnaliser le canal en ligne, et lui accorder davantage d'intérêt dans la perspective de satisfaire les besoins des clients, mais également d'améliorer la qualité du service et augmenter la e-confiance de leurs clients (Polites et al., 2012). (Ha Nam Khanh Giao, 2020).

L'intérêt et l'objectif de notre étude dans ce domaine encore peu exploré en Algérie est de proposer un modèle conceptuel sur les antécédents de la e-fidélité des clients et de le tester sur les clients des sites marchands, en parallèle, notre recherche tend à examiner la relation entre les différentes variables (la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le bouche à oreille électronique et leur impact sur la e-fidélité des clients. Cela permettra aux entreprises de vente en ligne en Algérie de mettre la lumière sur les précurseurs de la e-fidélité, voire même d'anticiper d'éventuels problèmes pouvant interférer avec leur stratégies de fidélisation. Les résultats de cette étude pourraient également aider les entreprises à prodiguer un service de qualité et faire vivre des expériences satisfaisantes aux clients et par le même biais maintenir leurs clients et assurer leur pérennité.

L'une des principales causes qui nous ont orientés vers ce thème :

- ✓ La fidélité en ligne est un sujet plutôt délicat en raison de la grande volatilité des utilisateurs en ligne
- ✓ La volonté de mieux comprendre le comportement du consommateur en ligne, et plus particulièrement sur un site de e-commerce, et d'identifier clairement les variables influençant la e-fidélité des individus en vue de proposer des préconisations opérationnelles précises.
- ✓ Permettre aux chercheurs de mener de nouvelles recherches dans ce domaine en examinant les résultats de la présente étude et ses suggestions.

Méthodologie de la recherche

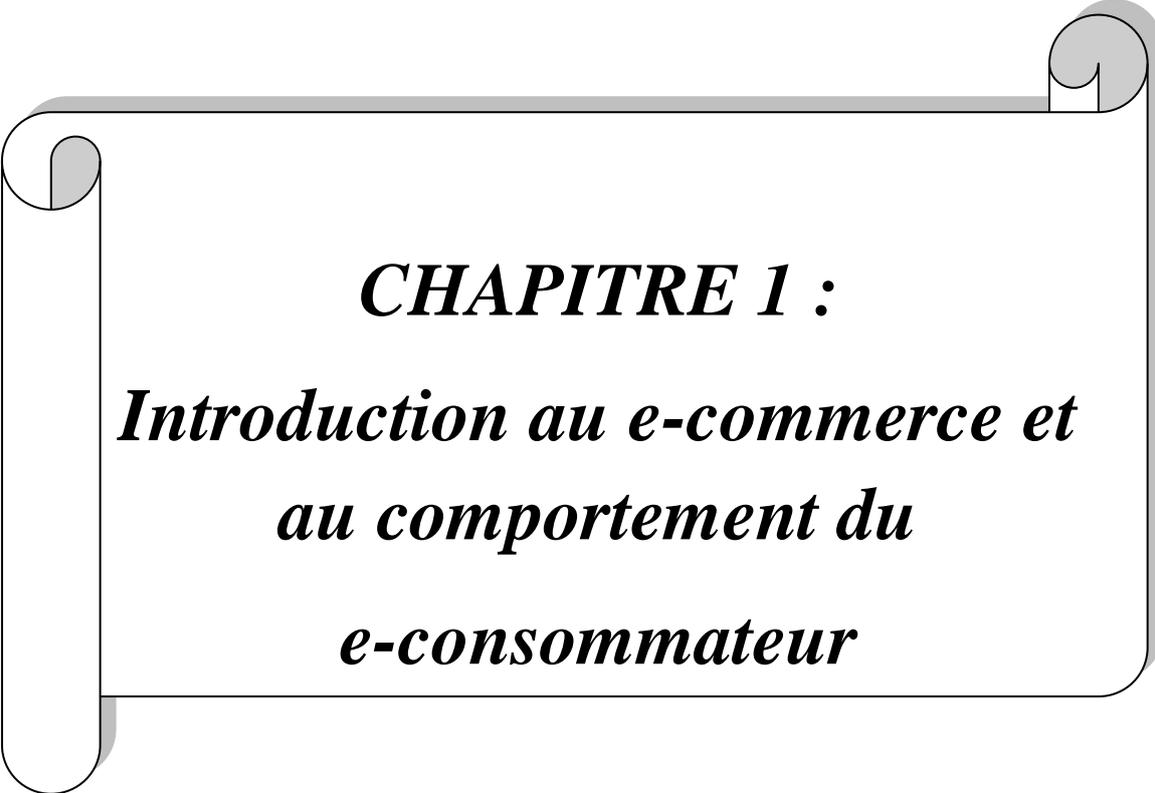
Dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, nous allons procéder à une étude descriptive et analytique dans la partie théorique et une étude empirique sur les clients des différents sites marchands. , pour traiter nos données, nous aurons recours au logiciel SPSS pour l'analyse exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire sera faite à l'aide de la méthode des équations structurelles et ce, en utilisant le logiciel STATISTICA (version 8)

La dissertation de cette thèse sera divisée en deux grandes parties, Nous consacrerons la *première partie* au cadre théorique à travers une revue de la littérature, compte tenu de la diversité des facteurs qui peuvent impacter la fidélité des clients en ligne. Ainsi, le premier chapitre offre un aperçu de la conceptualisation du e-commerce et du comportement du consommateur en ligne en exposant également les variables de notre modèle conceptuel à savoir : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, la e-satisfaction, la e-confiance, le bouche à oreille électronique et enfin la e-fidélité. Pour, ce qui est du deuxième chapitre, on tentera de mettre la lumière sur l'état des recherches des relations entre les variables latentes citées précédemment.

La deuxième partie révélera le cadre empirique de l'étude et sera répartie en deux chapitres, le troisième chapitre qui sera consacré à la présentation des aspects méthodologiques relatifs à l'étude empirique ainsi qu'à la collecte des données. En partant d'une présentation du champ de recherche, du modèle conceptuel et des hypothèses établies, ensuite l'élaboration du questionnaire et les échelles de mesure, vient alors par la suite la collecte des données et la description de l'échantillon et la méthode d'analyses de ces données en question, et enfin le quatrième chapitre, où nous exposerons l'analyse et la discussion des résultats, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire seront exposé dans la première section, la seconde section sera constitué des résultats de l'analyse factorielle confirmatoire, quant à la troisième section, elle exposera la modélisation des équations structurelles ainsi que le test des hypothèses et enfin, la quatrième section où nous présenterons la discussion des principaux résultats de l'étude. La présente thèse s'achèvera par une conclusion générale qui devrait résumer notre recherche tout en présentant les implications théoriques et managériales et en révélant les limites et les voies de recherches futures.



PREMIÈRE PARTIE :
« CADRE THÉORIQUE DE
LA RECHERCHE »



CHAPITRE 1 :
Introduction au e-commerce et
au comportement du
e-consommateur

Introduction

Le e-commerce se rapporte aux diverses activités commerciales en ligne axées sur des échanges de produits par des moyens électroniques, et plus particulièrement Internet, son émergence et son évolution ont donné lieu au comportement du consommateur en ligne. Au cours de ce chapitre nous allons tenter d'explorer en profondeur le e-commerce et ses particularités et comment celui-ci a impacté le comportement des consommateurs. A cet effet, ce chapitre a été réparti en quatre sections, la première section a été consacré aux principes du e-commerce et de ce qui fait sa particularité, ensuite dans la seconde section nous avons mis en avant le comportement du consommateur en ligne et les facteurs qui peuvent l'impacter, et pour ce qui est de la troisième section , nous avons exposé les variables de l'étude à savoir la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO et la e-fidélité des clients .

Section 1 : Introduction au e-commerce

La croissance fulgurante du commerce électronique, a fait de ce domaine un cadre de recherche intéressant avec une littérature abondante générée dans diverses perspectives (Byungjoon Yoo, 2018). En mettant la lumière sur contexte du commerce électronique, il devient nécessaire de comprendre l'histoire de l'évolution et du développement du commerce électronique, car cela nous permet d'avoir une compréhension approfondie de cette nouvelle technologie, aidant ainsi à prédire la tendance du commerce électronique dans un avenir proche. (Qin, 2009)

1.1. Définition du e-commerce :

Le commerce électronique est défini par (Newton 1998) comme l'utilisation de la technologie de l'information électronique dans le but de réaliser des affaires entre partenaires commerciaux, à l'aide ou pas d'échange de données informatisé (EDI), en utilisant ou non l'Internet» « Newton, 1998, p. 260 », (Eastin, 2002). Il désigne également les activités qui consistent à effectuer des transactions commerciales notamment des achats, ventes, commandes ou publicités, par voie électronique tout en utilisant Internet comme le média le plus important (Putri et al., 2017) (I Gusti Ayu Tirtayani, 2018). Zwass (1998) a pour sa part définit le commerce électronique comme étant le partage d'informations commerciales, du maintien de relations commerciales et aussi de la conduite de transactions commerciales à l'aide de moyens de télécommunication (Strzębicki, 2015). Et comme son terme l'indique, le commerce électronique se rapporte à diverses activités commerciales en ligne axées sur des échanges de produits par des moyens électroniques, Internet particulièrement, et ce par des entreprises, des usines, des sociétés, et des consommateurs. Il existe cependant plusieurs définition du commerce électronique d'ailleurs bon nombre d'organisations et de sociétés bien connues ont leurs propres définitions. (Vladimir, 1996). A titre d'exemple, l'ISO définit le commerce électronique comme étant le terme général pour les échanges d'informations entre entreprises et entre entreprises et clients. Le « Global Information Infrastructure Committee » le définit plutôt comme l'ensemble d'activités économiques à l'aide de communications électroniques, qu'utilisent les gens pour acheter des produits, annoncer des marchandises et s'installer. Ces définitions sont fournies respectivement par les sociétés transnationales, IBM, Intel et HP. Le commerce électronique est considéré comme une toute nouvelle science, par conséquent il existe différentes définitions à ce sujet. Il a été défini également comme étant une activité sociale et économique, entre les parties sociales principales, en tirant parti des ordinateurs et du réseau. Il se réfère aux activités commerciales menées par des moyens

électroniques, tels que les technologies, équipements, outils et systèmes électroniques, y compris la télévision, le téléphone, le télégramme, le courrier électronique, l'ordinateur, l'échange électronique de données, le réseau de communication, la carte de crédit, la monnaie électronique etc. Au sens étroit, le commerce électronique est lié aux activités commerciales en ligne se concentrant sur des échanges de produits de base par des méthodes électroniques, notamment le réseau informatique, par des usines, des entreprises, des sociétés, des entreprises industrielles et des consommateurs. Quant au sens large, il se réfère à l'électronique de toutes les entreprises dans toutes les industries à l'image des gouvernements, des entreprises et des unités institutionnelles telle que la commande électronique, le gouvernement électronique et l'éducation électronique, les affaires publiques électroniques, ainsi que les ménages électroniques (Qin, 2009).

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) le considère comme un échange électronique d'informations qui soutiennent et régissent les activités commerciales, ainsi que la gestion organisationnelle et commerciale, cadres juridiques et réglementaires, négociations et contrats, accords de règlement financier et fiscalité. Il peut tout simplement être défini comme le fait de faire des affaires par des moyens électroniques, généralement sur Internet. Le commerce électronique existe sous de multiples formes comme l'échange de données informatisées (EDI) depuis la fin des années 60, et ce avec l'avènement du World Wide Web (WWW) et des navigateurs Internet au début des années 90. A noter que la définition du commerce électronique n'est pas vraiment statique et dépend de la perspective adoptée. Côté communications, il représente la fourniture électronique de services et d'informations. Alors que pour les processus commerciaux, le commerce électronique représente l'automatisation des transactions et des flux de travail commerciaux. Néanmoins, au sens large du terme, le commerce électronique est une méthodologie commerciale moderne, celle-ci répond aux besoins des organisations, des commerçants et aussi des consommateurs, en réduisant les coûts tout en améliorant la qualité des biens et services et en augmentant par le même biais la rapidité de la prestation des services. (C.J. Anumba, 2002).

1.2. L'émergence d'internet

A noter qu'internet a fait son apparition sur scène en 1969, comme étant une expérience du gouvernement américain, et ses premiers utilisateurs étaient en majeure partie des chercheurs universitaires et des scientifiques. L'apparition du World Wide Web plus connu sous l'appellation de « Web » à l'aube des années 90 a représenté une étape cruciale dans l'émergence et le développement de l'E-commerce. Ce qui a d'ailleurs permis aux entreprises d'avoir une

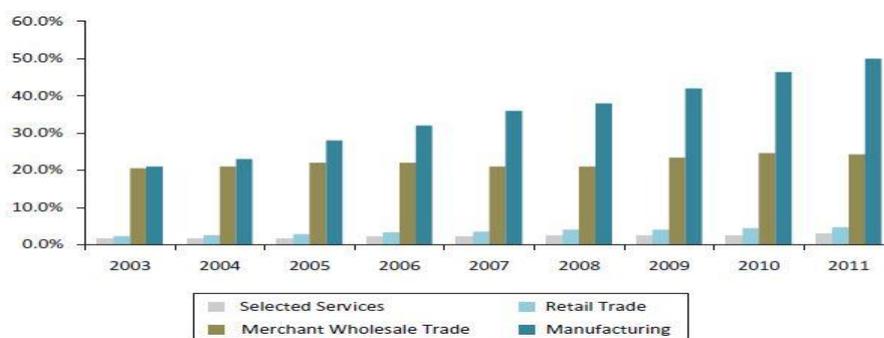
présence sur Internet à l'aide de texte et de photos. Au moment où internet s'est commercialisé et que le nombre d'utilisateurs a pris de l'ampleur dans le but de participer au World Wide Web au début des années 90, le terme commerce électronique s'est introduit et de ce fait les applications de E-commerce se sont rapidement développées. La grande majorité des entreprises des pays en développement sont présentes sur le Web, avec des sites qui contiennent des dizaines de milliers de pages ou de liens. En 1999, le commerce électronique a passé un cap et est passé du B2C au B2B, et en 2001 du B2B au B2E, au c-commerce, en passant par l'administration en ligne, et enfin à l'apprentissage en ligne et au commerce mobile, et en 2005 arrive les réseaux sociaux qui ont commencé à recevoir beaucoup d'attention, d'ailleurs quelques années plus tard, en 2009 précisément l'EC a ajouté des canaux de commerce social, ce qui illustre la grande activité commerciales sur Facebook et Twitter. Étant donné la nature de la technologie et de l'utilisation d'Internet, le commerce électronique continuera sans aucun doute de croître, et d'ajouter de nouveaux modèles d'affaires et de changer davantage Rita 2017. (Rita Rahayu, 2017), (Efraim Turban, 2015). Le développement d'internet a impacté le marché du commerce électronique, de manière directe ou indirecte, il a aussi changé la façon dont les gens pensent et travaillent (Khan, Mahapatra et Sreekumar, 2009). Avant Internet, les gens se contentaient de faire du marketing traditionnel, des vendeurs et acheteurs se rencontraient, négociaient et faisaient des transactions. Et avec le développement rapide d'internet la façon dont les gens dirigent une entreprise a radicalement changé ; ils peuvent maintenant gérer des affaires en ligne. Les technologies de l'information et des communications (TIC), les sites Web sont des outils importants du commerce électronique, ils facilitent la vente des produits et des services en ligne, par conséquent leur impact est considérable sur le monde des affaires (Saodin, 2019). On estime qu'internet a un grand potentiel dans l'amélioration des opérations des entreprises et des marchés entiers. Le flux électronique d'informations contribue à accélérer les processus dans les entreprises, tout en évitant les erreurs automatiquement sans efforts humains. Internet permet également aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés. À noter que les marchés électroniques, leur développement ainsi que leur expansion des services, sont devenus de plus en plus utiles pour la chaîne d'approvisionnement (Christians et Markus 2003). Ce qui caractérise les marchés électroniques des liens d'information, c'est en fait la facilité de comparaison et de changement des fournisseurs et des acheteurs, et également l'accès aux informations sur les prix, les marchés électroniques ont un potentiel considérable dans la réduction des coûts de transaction du marché (comme par exemple, les coûts de recherche de fournisseurs et acheteurs, ainsi que les coûts de négociation, de passation de marchés ou bien d'exécution des contrats, ils réduisent donc l'asymétrie d'informations entre les parties au moment des transactions et contribuent de ce

fait à une découverte efficace des prix (Xiaoping et.al., 2009). En conséquence, on estime que leur développement peut être éventuellement bénéfique pour les entreprises et les économies.

L'importance et le rôle prépondérant du commerce électronique peuvent être évidents sur les marchés internationaux étant donné qu'Internet est un média mondial qui réduit les barrières de distance. Néanmoins, les avantages du commerce électronique international peuvent concerner plus particulièrement les entreprises des pays développés, puisque les entreprises des pays en développement peinent encore à surmonter les barrières et les coûts de transaction pour l'entrée sur les marchés, et le commerce électronique ne participe qu'à réduire les coûts de recherche, ce qui est insuffisant (Pare, 2003). (Strzëbicki, 2015). Selon l'US Census Bureau (2013), les ventes du commerce électronique en 2011 représentaient environ 49,3 % des ventes totales de toutes les activités de fabrication aux États-Unis, 24,3 % des grossistes-marchands, 4,7 % de toutes les ventes au détail et 2 % de toutes les ventes. Dans certaines industries de services. Le total général de commerce électronique (2010) a été de 3 545 milliards de dollars, dont 3 161 milliards de dollars en B2B (89 %) et 385 milliards de dollars en B2C (11 %).

Les résultats sur 9 ans sont présentés à la **figure 1.1**. Ainsi on observe la forte augmentation du secteur manufacturier par rapport aux autres secteurs. On note également que le E-commerce croît beaucoup plus rapidement que l'ensemble du commerce d'environ 16 à 17 % par an. Knight (2013) a signalé qu'au cours des difficultés économiques de 2009-2013, les ventes du e-commerce ont atteint une croissance à deux chiffres. De même pour Wilfred (2014) a signalé qu'au cours de la saison de magasinage des fêtes de (2013), les achats en ligne ont augmenté de 10 % par an contre 2,7 % pour les détaillants traditionnels. D'après le e-commerce Europe du 5 septembre 2012, les ventes au détail en ligne européennes ont doublé atteignant les 323 milliards d'euros en 5 ans (2018). (Efraim Turban, 2015).

Figure 1.1. Commerce électronique en pourcentage de la valeur totale : (2003-2011)
(Source : Census.gov/estats, consulté en février 2014)



Source: (Efraim Turban, 2015), Op ;cit.

1.3. L'origine et le développement du commerce électronique

Le développement de l'informatique et des sciences de la communication a jeté des bases solides pour le commerce électronique et ce dernier est stimulé par le commerce international. Le développement de la sécurité de l'information lui a aussi permis de se dérouler de manière sécurisée; les lois concernant ce domaine prévoient également des garanties juridiques.

L'origine et le développement du commerce électronique, s'est déroulé en trois phases.

1.3.1. La première phase: Le e-commerce est basé sur EDI (Electronic Data Interchange), L'EDI est né dans les années 60 du 20e siècle, il a été réalisé essentiellement dans les années 80 par l'entreprise commerciale à grande échelle des pays développés. Etant donné que l'EDI réduit considérablement la note papier, on lui a attribué l'appellation de commerce sans papier ou négociation sans papier.

Coté technologie, l'EDI comprend d'une part du matériel (principalement le réseau) et d'autres part des logiciels (principalement des logiciels et des standards de l'EDI). La plupart des EDI n'ont pas été transmis par réseau avant les années 90 de 20c mais par VAN (le réseau à valeur ajoutée) à usage exclusif, et ce pour des raisons de sécurité.

1.3.2. La deuxième phase : Il est important de souligner que le commerce électronique basé sur Internet EDI présente des avantages et une force remarquable afin de réduire l'intensité, les erreurs ainsi que les coûts de fabrication et de gestion des documents d'un coté, mais aussi pour améliorer l'efficacité dans une large mesure d'un autre coté. En conséquence, il accélère le développement du commerce international.

Par ailleurs, l'EDI convient plus aux sociétés transnationales à grande échelle qu'aux moyennes et petites entreprises, vu qu'il ne prend pas en compte le partage d'informations.

D'autant plus que les sociétés transnationales à grande échelle, qui sont en pleine croissance, ainsi que de nombreuses petites et moyennes entreprises ont une grande volonté de partage d'informations, la mise en place d'un nouveau système d'échange d'informations à faible coût est d'actualité afin de réaliser le partage d'informations.

1.3.3. La troisième phase : E-concept e-commerce

Après les années 2000, la compréhension des gens s'est beaucoup développée elle est passé du commerce électronique au commerce électronique à concept électronique supérieur, et on s'est alors rendu compte que le commerce électronique est en réalité la combinaison des technologies

de l'information et des applications commerciales. Hormis les affaires, la technologie de l'information électronique peut aussi être appliquée dans différents domaines, comme le traitement médical, l'éducation, l'armée, l'hygiène, l'administration, ou autres. Si on prend le cas de l'enseignement électronique ou l'enseignement à distance, c'est la combinaison de la technologie de l'information électronique et de l'enseignement ; les banques en ligne, la combinaison de la technologie et de la finance ; les entreprises virtuelles, c'est la combinaison de la technologie et des organisations commerciales. Plusieurs autres modèles de commerce électronique tels que E-B, E-C, E-G, etc., sont apparus en appliquant e-concept. Grâce au développement de la technologie de l'information électronique et les besoins de la société, de plus en plus d'e-concepts émergeront (Qin, 2009).

1.4. Historique :

La création des applications de commerce électronique remonte aux années 1970, au moment où l'argent était transféré par voie électronique, particulièrement entre les institutions financières (connus sous l'appellation transfert électronique de fonds [EFT] ces derniers pouvaient être acheminés par voie électronique d'une organisation à l'autre. Néanmoins, l'utilisation de ces applications était surtout destinée aux grandes entreprises, aux institutions financières et aussi à quelques autres entreprises audacieuses. Arrive ensuite l'échange de données informatisées (EDI), une technologie utilisée dans le but de permettre le transfert électronique de documents courants. Il s'est par la suite étendu des transactions financières à d'autres types de transactions. D'autres applications de commerce électronique sont apparues, allant des systèmes de réservation de voyages en passant par la négociation d'actions en ligne.

1.5. Classification :

Sur Internet les formes d'activité commerciale sont variées : on part du site-vitrine au site de e-commerce en passant par les sites-catalogues. Ces formes sont caractérisées par des contenus différents et des niveaux d'interactivité variables. Elles peuvent se répartir sur un *continuum* dont les deux extrêmes sont le site-vitrine (information pure/pas d'interactivité) et le site marchand (information et transaction commerciale/ interactivité) comme le montre **la figure 1.2**

Figure 1.2. *Continuum* des formes d'activités commerciales sur Internet



Source : (helme-Guizon, 2001)

Et parallèlement à l'évolution des recherches sur le commerce électronique, les chercheurs tentent de classer la littérature sur le commerce électronique et aussi de proposer une orientation future de la recherche sur le commerce électronique, à l'instar de Zwass (1996) qui a modifié le cadre de Kalakota et Whinston (1996) et a par ce fait suggéré un cadre hiérarchique du commerce électronique, ce dernier comporte trois méta-niveaux: infrastructure, service, produit et structure. Par ailleurs Kauffman et Walden (2001) se sont penchés sur la littérature du commerce électronique coté analyse économique et ont alors suggéré un cadre analytique hiérarchique avec les créateurs de valeur / preneurs et les consommateurs ainsi que cinq niveaux d'analyse: technologie, produit, processus d'affaires, marché et macroéconomie, ils ont identifié les domaines problématiques, mais aussi les références et les résultats pour chaque niveau et rôle. Ngai et Wat (2002) ont eux aussi examiné les articles sur le commerce électronique et classé à leur tour la littérature sur le commerce électronique en quatre catégories à savoir l'application, les problèmes technologiques, le soutien et la mise en œuvre, et autres (Byungjoon Yoo, 2018) . Une autre classification du commerce électronique a été suggéré et ce, par le type de transactions qui sont énumérés ci-dessous :

- 1.5.1. Entreprise à entreprise (B2B) :** Le commerce interentreprises ou le (B2B) fait référence aux transactions entre les organisations. Actuellement, un volume avoisinant les 85% du commerce électronique est B2B. Par exemple pour la société Dell, l'intégralité des transactions de gros est B2B, la plupart de ses pièces sont achetées via le commerce électronique et ses produits sont vendus aux entreprises (B2B) ainsi qu'aux particuliers (B2C) via le commerce électronique.
- 1.5.2. Entreprise à consommateur (B2C) :** Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C) fait référence aux transactions de vente au détail de produits ou de services des entreprises aux acheteurs individuels. Par exemple, l'acheteur type sur Amazon.com fait partie de cette catégorie. Étant donné que les vendeurs sont généralement des détaillants, nous appelons également ce type de commerce vente au détail électronique.
- 1.5.3. Entreprise à entreprise à consommateur (B2B2C) :** Dans le commerce électronique interentreprises (B2B2C), une entreprise (B1) va vendre un produit à une autre entreprise (B2), cette dernière va vendre ou donner ensuite le produit à des personnes qui peuvent être ses propres clients ou employés. A l'image de l'enseigne Godiva qui vend des chocolats directement aux clients commerciaux. Ces entreprises peuvent par la suite offrir les chocolats en cadeau à des employés ou alors à des partenaires commerciaux. Elle peut également envoyer le chocolat directement aux destinataires. Un autre exemple

plutôt intéressant de B2B2C, c'est celui de « Starbucks » qui vend des cartes à valeur stockée de marque aux entreprises dans le but de les offrir en cadeau à leurs employés ou leurs clients.

1.5.4. Consommateur à entreprise (C2B) : Dans le Consommateur à entreprise (C2B), Internet est utilisée pour vendre des produits ou des services à des particuliers et à des organisations. Eventuellement, les individus utilisent C2B dans le but d'enchérir sur des produits ou des services à l'image de Ligne de prix. com est considéré comme un organisateur bien connu des transactions de services de voyage C2B.

1.5.5. Commerce électronique intra-entreprise : Cette catégorie fait référence aux transactions de commerce électronique entre différents départements organisationnels et individus.

1.5.6. Entreprise à Employés (B2E)

Cette catégorie de « business-to-employees » (B2E) fait quant à elle référence à la fourniture de services, d'informations voire de produits des organisations à leurs employés. La majeure partie des employés sont des employés mobiles, tels que les représentants sur le terrain ou bien les services de réparation qui vont chez les clients.

1.5.7. De consommateur à consommateur (C2C) : Dans cette catégorie les consommateurs vendent ou achètent à d'autres consommateurs. Il peut s'agir d'individus qui vendent des ordinateurs, des instruments de musique ou même des services personnels en ligne. A noter aussi que les enchères sur eBay sont principalement C2C.

1.5.8. Commerce collaboratif : Le commerce collaboratif ou le (c-commerce) désigne les activités et communications en ligne effectuées par des parties qui travaillent dans le but d'atteindre un objectif commun. Comme par exemple, des partenaires commerciaux peuvent concevoir ensemble un produit nouveau.

1.5.9. E-Gouvernement EC: Dans l'e-gouvernement EC, une agence gouvernementale peut acheter ou fournir des biens, des services ou même des informations à des entreprises (G2B) ou bien à des particuliers (G2C). Les gouvernements peuvent aussi traiter avec d'autres gouvernements (G2G)

1.6. Sites marchands

Les magasins de vente au détail en ligne, plus communément appelés e-marchands ou e-commerçants, sont de différentes tailles, du géant Amazon jusqu'aux petits magasins locaux dotés de sites Web. Les e-marchands sont semblables aux vitrines typiques de briques et de mortier, sauf que les clients n'ont qu'à se connecter à Internet ou bien à utiliser leur Smartphone

afin de passer une commande. Certains e-commerçants, connus sous le nom de « briques et clics », sont des filiales ou des divisions de magasins physiques existants qui proposent les mêmes produits. Des entreprises telles que REI, JCPenney, Barnes & Noble, Walmart et Staples sont des entreprises disposant de boutiques en ligne complémentaires. Alors que d'autres ne fonctionnent que dans le monde virtuel, sans aucun lien avec des emplacements physiques. Amazon, Blue Nile et Drugstore.com sont des exemples de ce type de e-commerçants. Il existe plusieurs autres variantes de détaillants en ligne, à l'image des versions en ligne de catalogues de publipostage, de centres commerciaux en ligne ou encore de ventes en ligne directes par les fabricants. En 2013, aux états unis, le marché de détail global est estimé à environ 3900 milliards de dollars, l'opportunité de marché pour les détaillants en ligne est considérable (Bureau of Economic Analysis 2013). On considère que chaque utilisateur d'Internet et de Smartphone est un client potentiel. Les clients ayant l'impression de manquer de temps sont de meilleurs prospects, étant donné qu'ils préfèrent des solutions d'achat qui éliminent le besoin de se rendre au centre commercial ou encore au magasin en voiture (Bellman, Lohse et Johnson, 1999). Le modèle de revenus du commerce électronique repose sur les produits, les clients payant pour l'achat d'un article particulier. Ce secteur est extrêmement concurrentiel, et vu que les barrières à l'entrée (le coût total d'entrée sur un nouveau marché) sur le marché de la vente en ligne sont plutôt faibles, des dizaines de milliers de petites boutiques en ligne ont vu le jour. Néanmoins, devenir rentable et survivre représente une tâche très difficile pour les e-commerçants sans marque et n'ayant aucune expérience antérieure. L'un des plus grands défis du e-commerçant est le fait de différencier son activité de celles des concurrents existants. Les entreprises qui tentent d'atteindre tous les consommateurs en ligne sont susceptibles d'épuiser leurs ressources très rapidement. Alors que ceux qui développent plutôt une stratégie de niche, identifiant de manière claire leur marché cible et ses besoins, sont les mieux préparés afin de générer du profit. Maintenir de faibles dépenses, une large sélection ainsi que le contrôle des stocks sont les clés du succès dans la vente au détail en ligne, cependant les stocks sont les plus difficiles à évaluer. Les marchands virtuels sont considérés comme des entreprises Web à canal unique qui tirent pratiquement tous leurs revenus des ventes en ligne, ils font face à des défis stratégiques extraordinaires. Les marchands virtuels doivent construire une entreprise et une marque à partir de rien, rapidement, dans un canal entièrement nouveau et affronter de multiples concurrents (particulièrement dans les petites niches), et puisque ces entreprises sont intégralement des magasins en ligne, elles n'ont pas à considérer les coûts relatifs à la construction et à l'entretien de magasins physiques, cependant elles doivent faire face à des coûts importants pour la construction et l'entretien d'un site Web, ainsi que la construction d'une infrastructure de

traitement des commandes et également le développement d'un nom de marque. Les coûts d'acquisition de clients sont plutôt élevés et la courbe d'apprentissage est abrupte. Comme pour toutes les entreprises de vente au détail, les marges brutes (la différence entre le prix de détail des marchandises vendues et le coût des marchandises pour le détaillant) sont faibles. En conséquence, les marchands virtuels se trouvent dans l'obligation de réaliser des opérations très efficaces dans le but de préserver un profit, et ce, en construisant un nom de marque le plus rapidement possible dans la perspective d'attirer assez de clients pour couvrir les coûts d'exploitation. La majorité des commerçants de cette catégorie mettent en place des stratégies à faible coût et de commodité, combinées à une exécution extrêmement efficace et efficiente du processus afin de s'assurer que les clients reçoivent ce qu'ils ont commandé et ce, le plus rapidement possible (Kenneth C. Laudon, 2014). Le site marchand propose aux consommateurs une offre commerciale (produit, prix, promotions, *etc.*) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité (Hoffman et Novak, 1996) tout en conservant quelques éléments familiers (composantes de l'identité visuelle, organisation par rayon, *etc.*). Il ambitionne le rôle d'un canal marketing qui combine information, vente et services (Peterson *et alii*, 1997), et ce qui le caractérise par rapport à un magasin est l'interactivité ; interactivité avec l'entreprise, avec les autres consommateurs mais aussi avec les outils eux-mêmes (Hoffman et Novak, 1996) (Helme-guizon, 2001). Les avantages potentiels du commerce électronique ont été grandement proclamés (Gefen, *et al.*, 2003). Néanmoins, pour que ces avantages relatifs à la technologie de l'information se concrétisent, les consommateurs doivent d'abord adopter des activités en ligne avec les vendeurs dépassant le cadre du Marketing traditionnel. Ainsi, l'adoption du commerce électronique est considérée comme un exemple d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information et de la communication, dans un cadre qui combine l'adoption de technologies avec des éléments du Marketing. Toutefois, en dépit de l'intérêt croissant des chercheurs en systèmes d'information pour le phénomène du commerce électronique, la compréhension du comportement des consommateurs en ligne demeure limitée et fragmentée. Dans cette perspective, il est intéressant de mettre la lumière sur le comportement des consommateurs face au commerce électronique (LABTI O., 2019).

Section 2 : Introduction au comportement du consommateur en ligne

Au cours de ces dernières années, le commerce électronique a énormément évolué, offrant de ce fait aux consommateurs un nouveau canal de distribution, ce qui a donné place à un nouveau profil de consommateur que l'on appelle e-consommateur ou consommateur en ligne. Ces derniers ont des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels et sont influencés par une multitude de facteurs (LABTI O., 2019). L'usage que font les consommateurs d'internet a également évolué dans le temps, passant d'un usage passif à un usage actif, qui se caractérise par l'échange mutuel d'informations et l'interactivité entre consommateurs et labels. » (Basile, 2020). Devant cette expansion rapide du e-commerce et à ses implications quotidiennes, les recherches autour du comportement d'achat des internautes se sont évidemment multipliées, elles visent en majeure partie à définir les facteurs qui impactent le comportement d'achat des consommateurs en ligne (Bin Dost, 2015) Bin Dost *et al.*, 2015 ; (Jukariya, 2018) Jukariya et Singhvi, 2018 ; Joshi *et al.*, 2018) (Dimitri Laroutis, 2020). (Ujwala Dange, 2013). (Stephen, 2016)

2.1. Du consommateur traditionnel au consommateur en ligne :

Le comportement des consommateurs représente l'étude des actions des consommateurs au cours de leur recherche, de l'achat, de l'utilisation, ou encore de l'évaluation des produits et services qui, d'après eux, satisferont leurs besoins. Il explique comment les individus prennent des décisions afin de dépenser les ressources disponibles, et décrit également quels produits ou marques les consommateurs achètent, quand ils les achètent, pourquoi ils les achètent, où est ce qu'ils les achètent, et à quelle fréquence ils les achètent, et les utilisent, il explique aussi comment ils les évaluent après l'achat, et si ou non, ils les achètent à plusieurs reprises. des gens peuvent acheter des voitures étant donné qu'ils ont besoin d'un moyen de transport personnel. Néanmoins, ces voitures en question ne sont pas déterminées seulement par les besoins, mais également par la façon dont les voitures caractérisent leurs propriétaires. En conséquence, les experts du marketing automobile tentent de distinguer leurs produits en fonction de la manière dont des marques ou des modèles de voitures s'adressent à la psychologie des acheteurs à titre d'exemple , le slogan d'une annonce Boxster de Porsche indique que « les rêves non réalisés coûtent beaucoup plus cher » ainsi Porsche a reconnu que bon nombre de personnes rêvent d'articles de luxe, cependant même s'ils ont les moyens de s'en procurer, ils culpabilisent à l'achat, une copie de l'annonce résout de tels soucis avec un argument simple:« Cela coûte cher de réaliser ses rêves, mais cela en vaut la peine. » pour cette raison l'annonce anticipe le fait que certains acheteurs peuvent se sentir coupables après l'achat de la voiture et tentent de les rassurer

(Wisnblit, 2015). Le comportement des consommateurs est en majeure partie axé sur les processus d'apprentissage des consommateurs en commençant par des phénomènes internes, comme la motivation, les phénomènes rituels, les humeurs, voire la personnalité, ou encore les modes de vie et les attitudes, ainsi que de facteurs externes, comme les approbations des spécialistes du marketing ou bien le comportement de groupe, en prenant en compte l'influence familiale, associative du groupe. Il analyse aussi de multiples facteurs démographiques, à l'image de la classe sociale, la religion, ou bien les influences du ménage ainsi que les attributs culturels. Une vision réaliste de l'étude du comportement des consommateurs intègre les effets comportementaux et également attitudeux intrinsèques et extrinsèques au départ de diverses perspectives, à l'instar de la sociologie, la psychologie, ou encore de l'anthropologie sociale, le marketing et l'économie. Il est nécessaire de souligner que le comportement du consommateur, en tant qu'acheteur, utilisateur voire, les deux, est plutôt complexe et devient graduellement encore plus difficile à comprendre ou à mesurer au vu de la disponibilité et également de l'application étendues de la technologie moderne par les consommateurs ainsi que les spécialistes du marketing (Jarad, 2014). Selon Sharif 2016, quatre types d'influences sont entrelacés et doivent être examinés simultanément afin de développer et modéliser le comportement des consommateurs au XXI^e siècle. L'ajout du quatrième paradigme à l'étude du comportement du consommateur, c'est ce qui attire l'attention des spécialistes du marketing et les académiciens du XXI^e siècle. On considère que l'application des TIC dans les canaux de distribution et de vente de produits ou de services ainsi que dans les interactions avec les consommateurs et les canaux de marketing relationnel, comme étant un canal de promotion et de publicité, modifie et remodèle entièrement le comportement des consommateurs (Sorace, Perotti, & Widrick, 2005).

Le processus de prise de décision du consommateur en matière de collecte d'informations, de comparaison, de sélection, d'achat, d'exigences de sortie de service voire d'utilisation, en plus du comportement après l'achat, est étroitement contrôlé par les TIC et particulièrement, la technologie mobile ainsi que le canal de distribution des produits et de l'information. (Shareef, Dwivedi et Kumar, 2016 ; Tanner et Raymond, 2011). (Mahmud Akhter Shareef). Les technologies de l'information sont entrées dans notre vie quotidienne et ont changé nos activités quotidiennes. Elles sont adoptées par un grand nombre de consommateurs partout dans le monde, et ont modifié le comportement des consommateurs (Gaile-Sarkane, 2009). L'ordinateur, la technologie mobile, internet comme, les Smartphones, les tablettes, et les médias sociaux comme Facebook, YouTube ou Twitter sont désormais compris comme des outils de marketing efficaces (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012). Le comportement du consommateur en ligne est une perspective plutôt élargie du comportement du consommateur où les TIC modernes, jouent

un rôle déterminant dans la formation du comportement du consommateur (Coughlan et al., 1996 ; Darley et al., 2010). (Mahmud Akhter Shareef).

2.2. Le comportement du consommateur en ligne :

L'étude du comportement des e-consommateurs a prit de l'ampleur étant donné l'intensification des achats en ligne (Dennis et al., 2004 ; Harris et Dennis, 2008 ; Todd, 1997, Jarvenpaa). Les recherches axées sur le consommateur ont analysé les caractéristiques psychologiques, la démographie , les motivations d'achat, les perceptions des risques et bénéfices, et enfin l'orientation shopping. (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak et al., 2000 ; Lynch et Beck, 2001 ; Xia, 2002, Wolfinbarger et Gilly, Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Brown et al., 2003), Childers et al., 2001 ; Wolfinbarger et Gilly, 2002; Johnson et al., 2007), ((Bhatnagar, 2004) Bhatnagar et Ghose, 2004 ; (Kolsaker, 2004); (Huang, 2004), ((Swaminathan, 1999) ; Jayawardhena et al., 2007). L'approche technologique a pour sa part examiné les caractéristiques techniques d'une boutique en ligne (Zhou et al., 2007), dont l'interface, la conception et la navigation, le paiement, ainsi que l'intention d'utilisation et la facilité d'utilisation. ((Zhang, 2002) Zhang et Von Dran, 2002), (Torksadeth et Dhillon, 2002 ; Liao et Cheung, 2002 ; ((McKinney, 2002)McKinney et al., 2002; Palmer, 2002), (Chen et Hitt, 2002) (Stern et Stafford, 2006 ; Devaraj et al., 2002) (Charles Dennis, 2009). Dans une boutique en ligne, l'acheteur peut passer une commande de biens ou de services à l'aide d'internet, extranet, ou encore réseau d'échange de données électroniques, courrier électronique ou tout autre système en ligne. La vente au détail en ligne est considérée comme un canal d'achat plus pratique pour les consommateurs, vu que les magasins en ligne leur permettent de gagner plus de temps (Szymanski et Hise, 2000). Ils peuvent trouver aisément des marchands, des produits ainsi que des informations sur les produits, en naviguant sur le Web, une pratique qui réduit les coûts de recherche et élimine par le même biais le besoin de se déplacer. En conséquence, les consommateurs ont tendance à préférer la commodité des magasins en ligne aux magasins traditionnels. Néanmoins, des chercheurs de (US Census Bureau, 2013), estiment que la commodité n'est pas le seul facteur influençant la décision des consommateurs d'acheter ou non en ligne. Par exemple des coûts d'achat dans un magasin en ligne, comme les frais d'expédition et de manutention, ou bien la consommation retardée pendant la livraison, dépassent les coûts relatifs à l'achat dans un magasin traditionnel (voir Liang et Huang, 1998). Le Wall Street Journal (Wingfield, 2002) a relaté que « les acheteurs en ligne considèrent que les remises d'expédition sont plus susceptibles que toute autre promotion de les amener à acheter des marchandises. Amazon estime que la livraison gratuite est un facteur clé afin de stimuler sa croissance. » (Jacqueline J. Kacena, 2013). Très peu d'articles ont exploré la différence entre le comportement des consommateurs en ligne et de leur comportement hors

ligne. Alba et al. (1997) et une autre étude expérimentale de (Burke, 1992) (Alba, 1997) ont souligné qu'une différence cruciale entre les achats en ligne et hors ligne réside dans la capacité des consommateurs en ligne à obtenir davantage d'informations sur les attributs de prix et hors prix, ces informations pourraient augmenter la sensibilité des consommateurs aux prix pour les produits indifférenciés. yousniza 2011. (Kamarulzaman, 2011). Parallèlement, disposer d'informations sur des attributs autres que le prix pourrait éventuellement réduire la sensibilité au prix (Alexandru M. Degeratu, 2000).

2.3. Les facteurs influençant le comportement du e-consommateur :

Comme dans le comportement traditionnel du consommateur, la majorité des chercheurs accordent la plus grande attention à l'identification des principaux facteurs impactant le comportement des clients en ligne (Rimantas Gatautis, 2014). D'après la norme subjective, au gré des croyances, il existe des référents spécifiques qui dictent si l'on doit ou non adopter un comportement, et d'autre part la motivation à se conformer à ces références en question (Ajzen. I., 1980) (Ajzen et Fishbein, 1980). En d'autres termes, il s'agit de « facteurs sociaux », à travers lesquels nous sommes sous les influences des autres en matière d'achat.

a- Facteurs sociaux :

A titre d'exemple, le modèle TRA considère que juste le fait que nos meilleurs amis estiment que nous devrions faire un achat précis, pourrait influencer notre intention. Plusieurs études sur l'achat traditionnel ont souligné ces aspects (Dennis, 2005)(e.g. Dennis, 2005). Les influences sociales sont importantes pour les achats en ligne, (Rohm, 2004) Rohm et Swaminathan (2004) ont observé que l'interaction sociale représente un facteur de motivation crucial pour les achats en ligne. De même, (Parsons, 2002) a démontré que les motivations sociales comme les expériences sociales, la communication avec des personnes ayant des intérêts communs, ou bien l'appartenance à des groupes de pairs, le statut et l'autorité mènent aux achats en ligne. Les avantages sociaux résultant des achats en ligne, comme les communications avec des personnes ayant les mêmes idées, peuvent éventuellement être des facteurs de motivation clés qui influencent l'intention voire l'achat. (Charles Dennis, 2009).

b- Facteurs situationnels

L'un des attraits essentiels dans l'achats en ligne réside dans la perception de la commodité (Evanschitzky et al., 2004 ; Szymanski et Hise, 2000), à titre d'exemple une réduction des coûts de recherche au moment où le consommateur est sous pression (Bakos, 1991 ; Smith, 1987 et Beatty). La commodité des achats en ligne accroît donc l'efficacité de la recherche, et ce en

réduisant les frais de déplacement et également les frustrations associées (coûts psychologiques). Les e-commerçants se distinguent en mettant l'accent sur la commodité (Jayawardhena, 2004), comme c'est le cas de www.amazon.com, qui permet aux clients habitués de finaliser le processus d'achat en « un seul clic », il permet également aux clients d'évaluer les produits, à travers l'amélioration de la quantité et la qualité des informations relatives aux produits pour les potentiels clients, facilitant ainsi le processus de recherche d'informations client dans le but de réduire les coûts ainsi que le temps de recherche. La diversité des produits représente un aspect connexe des achats en ligne qui minimise également les coûts de recherche (Evanschitzky et al., 2004 ; Grewal et al., 2004). Les études antérieures sur le commerce de détail estiment que la fréquence d'achat peut éventuellement influencer les intentions d'achat, comme l'étude de (Evans et al. (2001)) où ils ont constaté que les internautes expérimentés ont plus tendance à participer à des communautés virtuelles pour des raisons d'information, alors que les utilisateurs novices sont plus susceptibles d'y participer à des fins d'interactions sociales. Ainsi, le e-shopping devient davantage routinier à mesure que les e-shoppers gagnent en expérience sur le site d'un e-commerçant (Overby et Lee, 2006 ; Liang et Huang, 1998).

c- Caractéristiques du consommateur

Les traits de consommation les plus couramment examinés s'articulent autour de l'éducation, le genre, le revenu et l'âge (Richard et Chandra, 2005). Selon la théorie des rôles sociaux et la psychologie évolutionniste (Dennis et McCall, 2005 ; Saad et Gill, 2000), l'effet du genre peut s'expliquer, on estime que les hommes sont davantage axés sur les tâches ((Minton, 1980)Minton et Schneider, 1980), les systèmes ((Baron-Cohen, 2004)Baron-Cohen, 2004) et plus susceptible à prendre des risques que les femmes ((Powell, 1997)Powell et Ansic, 1997). Par le fait que, socialement, les individus sont censés se comporter ainsi (théorie des rôles sociaux) et d'autant plus que ce comportement adaptatif a accordé aux personnes ayant des traits spécifiques des avantages dans le processus de sélection naturelle (psychologie évolutionniste). D'après la différence d'orientation des tâches, Venkatesh et Morris (2000) ont observé que la tendance des hommes à utiliser un système informatique était plus influencée par l'utilité perçue que celles des femmes. D'autre part, et selon la différence d'orientation des systèmes (Felter, 1985), les décisions des femmes sont beaucoup plus influencées par la facilité d'utilisation du système ((Venkatesh, 2000)Venkatesh et Morris, 2000). Les recherches en psychologie tout au long de ces dernières années ont tenté de déterminer des différences entre les genres qui peuvent être pertinentes pour le comportement de l'e-consommateur. La navigation électronique est analogue étant donné que les utilisateurs doivent naviguer dans le but de parcourir les pages, les objets ou bien les points de repère d'une manière identique à la navigation physique. Les résultats

de l'étude de (Stenstrom, 2008) prouvent que les niveaux hiérarchiques d'un site Web d'achat en ligne sont plus aisément parcourus par les hommes que par les femmes. Hansen et Jensen ont quant à eux constaté que les hommes ont plus tendance à être des « acheteurs rapides » alors que les femmes « achètent plus pour le plaisir » (Hansen, 2009) (Hansen et Jensen, 2009). Ces résultats amènent à penser que les sites Web segmentés masculins et féminins pourraient satisfaire beaucoup plus les e-consommateurs. Pour ce qui est du rôle de l'éducation dans les achats en ligne, il est supposé que les personnes avec des niveaux d'éducation plus élevés se lancent en général plus dans la collecte et le traitement de l'information et les exploitent avant la prise de décision, alors que les individus moins instruits se fient moins aux indices d'information (Claxton, 1974) (Claxton et al., 1974 ; (Capon, 1980) (Capon et Burke, 1980)). Aussi, il a été avancé que les consommateurs plus instruits se sentent davantage à l'aise quand ils traitent et s'appuient sur des informations nouvelles (Homburg et Giering, 2001). Plusieurs recherches suggèrent que le revenu est relatif au comportement du e-consommateur (Swinyard, 2003) (Swinyard et Smith, 2003 ; Li et al., 1999), de ce fait on s'attend à ce que les consommateurs les plus éduqués mais aussi les plus riches recherchent des informations alternatives sur un e-commerçant, indépendamment de leur niveau de satisfaction, alors que les consommateurs moins éduqués ayant des revenus plus modestes considèrent la satisfaction comme étant un indice d'information sur lequel se base leur décision d'achat. Quant à l'âge on estime que, les consommateurs plus âgés sont moins enclins à rechercher de nouvelles informations (Wells, 1966) (Wells et Gubar, 1966 ; (Moskovitch, 1982) (Moskovitch, 1982)), et s'appuient sur moins de critères de décision, au moment où les jeunes consommateurs sont à la recherche d'informations alternatives. L'âge a tendance à modérer les liens entre la satisfaction envers le produit ainsi que la fidélité de manière à ce que ces liens soient plus forts pour les consommateurs plus âgés (Homburg, 2001) (Homburg et Giering, 2001) (Charles Dennis, 2009).

d- Facteurs psychologiques :

Les consommateurs estiment que les achats sur Internet sont plus risqués que les achats en magasin physique (Tan S. J., 1999) (Tan, 1999), à cause du fait d'avoir moins d'interaction dans un espace virtuel qu'en face à face, les consommateurs entament une quête dans le but de rechercher davantage de messages de BAO (Lee, 2012) (Lee & Koo, 2012 ; (Kim, 2010) (Kim & Song, 2010)). Cela s'explique par le fait que le e-BAO est plus accessible et plus puissant que le BAO (Akyüz, 2013) (Akyüz, 2013), et à l'opposé du BAO, le e-BAO a une vitesse de diffusion sans précédent qui accorde des échanges d'informations multidirectionnels entre les communicateurs ainsi que les récepteurs (Cheung & Thadani, 2012). Les messages e-BAO sont considérés comme un outil fondamental que les consommateurs exploitent afin de minimiser le

risque perçu dans le processus d'achat en ligne, il a même été avancé que les commentaires positifs en ligne disposent les consommateurs à faire confiance à un vendeur en ligne (Lu, Fan et Zhou, 2016) (Zeki Atıl Bulut, 2018), car en effet, la satisfaction et la confiance des clients se manifestent quand le site Web de e-commerce que les consommateurs utilisent est capable de répondre à leurs désirs et par conséquent, les clients sont plus susceptible de racheter sur un site de e-commerce qui leur procure de la satisfaction et renforce leur confiance (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017). Une catégorisation intéressante des principaux facteurs d'influence quant aux achats sur Internet est développée par Shin et al. (2001), comprenant les services de transaction (relatifs à la sécurité, à la confidentialité, aux garanties de produits et au service), les expériences sensorielles (comme les activités sociales, de personnalisation et expériences d'achat) et des marchandises (comprenant des informations sur les produits, variété de choix de marchandises, opportunités d'achat comparatives). Le tableau ci-dessous synthétise les résultats précédents en fournissant une revue de la littérature autour des facteurs de motivation ou d'inhibition relatifs au consommateur au moment des achats en ligne (M. Bourlakis, 2008).

Tableau 1.1. Le e-consommateur « une grille thématique de revue de la littérature »

	Auteurs	Résultat majeur
Facteurs de motivation pour les achats en ligne	Girard et al 2003	L'orientation d'achat et la démographie ont des rôles différents à jouer, en fonction du type de produit acheté sur Internet - Les acheteurs de commodité et de loisirs étaient les orientations dominantes qui influencent les préférences des consommateurs pour les achats en ligne, et cette influence variait selon les types de produits - Le sexe, l'éducation et le revenu du ménage ont révélé une forte influence sur les préférences pour les achats en ligne
	Lee Turban 2001	Les paramètres susceptibles d'affecter la confiance des consommateurs dans les achats sur Internet comprennent : 1) polices d'assurance perte de carte de crédit, 2) les politiques de garantie des produits, 3) politique de retour de marchandise, 4) disponibilité du service d'entiercement, 5) possibilité de programmer des sessions de service client, 6) capacité d'interfaces de vitrine conviviales avec des caractéristiques animées
	Morganosky, Cude 2000	La majorité a cité la commodité et le gain de temps comme principale motivation pour acheter des produits d'épicerie en ligne - Le magasinage en ligne semble être la technologie de pointe la plus avancée en matière d'épicerie
	Poon 2000	La dimension du secteur industriel, l'expérience réelle de l'avantage concurrentiel et le support d'informations de qualité sont essentiels pour les avantages du commerce sur Internet
	Rodgers harris 2003	L'émotion, la confiance et la commodité sont trois déterminants essentiels des attitudes et du comportement d'achat des gens - Les femmes expriment une gratification émotionnelle plus faible avec les achats en ligne en raison de leur tendance au traitement de l'hémisphère gauche - Les hommes ont déclaré avoir une plus grande confiance dans les achats sur Internet et ont perçu Internet comme un point de vente plus pratique que les femmes

Source : (M. Bourlakis, 2008). Op,cit.

2.4. Le comportement du consommateur sur un site marchand

Il est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial

numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau, c'est-à-dire le World Wide Web (Haübl et Trifts, 2000). Le comportement d'achat en ligne représente un ensemble d'activités routinières ou occasionnelles motivé par un besoin identifié par un individu dans le but d'effectuer un achat via internet. Au départ de sa conceptualisation et dans les contextes européens, les canaux de distribution d'un commerce en ligne renvoyaient principalement aux sites marchands (TSAPI V., 2020). Sur Internet les formes d'activité commerciale sont plutôt variées : du site-vitrine au site de e-commerce en passant par les sites-catalogues. Ces formes se caractérisent par des contenus différents et des niveaux variables d'interactivité. Elles peuvent donc se répartir sur un continuum dont les deux extrêmes sont le site-vitrine (information pure et pas d'interactivité) et le site marchand (information et transaction commerciale en plus de l'interactivité). C'est justement le principal atout d'Internet (Steuer, 1992), car l'interactivité permet au client de définir voire de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, et également de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer, 1992). On peut dire alors que le consommateur est co-acteur de l'offre commerciale soumise à son évaluation ainsi que l'environnement dans lequel il évolue. Chaque visiteur, en fonction des caractéristiques individuelles déclarées volontairement ou enregistrées à son insu par le site *web* (Alba *et alii*, 1997), se voit proposer un contenu ou encore une structure de page spécifique. Le comportement de magasinage est le reflet de motivations et de processus de décision particuliers (Guiltinan et Monroe, 1980). Ces activités relèvent ou bien du type de fréquentation (comportement dirigé vers un but et comportement expérientiel) (Babin *et alii*, 1994) soit de l'évaluation de l'offre. Leur manifestation sont soumises à l'influence simple ou combinée de variables individuelles, situationnelles ou encore liées à l'environnement commercial. Des facteurs de nature similaire peuvent influencer également le processus de décision d'achat (Helme-guizon, 2001).

2.5. Compréhension du comportement du e-consommateur :

Comprendre le comportement du consommateur en ligne, et en particulier son comportement de magasinage et de décision d'achat sur un site marchand, est aujourd'hui un enjeu managérial majeur en raison de la croissance des ventes sur internet (Santrot, 2001). La recherche d'information est facilitée (Ariely, 2000), de même pour les coûts cognitifs et temporels sont réduits (Ariely, 2000)(Lynch et Ariely, 2000). Néanmoins, la recherche d'information n'est pas synonyme de traitement de l'information. En d'autres termes, rien ne prouve que le consommateur qui a adopté un comportement orienté vers un but traite l'information recueilli sur un site marchand de façon plus approfondie que le consommateur en magasin. D'ailleurs il se

pourrait même que la lecture plus difficile sur un écran (Ladwein, 2001)(Ladwein, 2001) ou encore la surcharge d'information (Malhotra, 1982)(Malhotra, 1982) induise un traitement cognitif plus superficiel. Ainsi, au vu du développement et du changement du comportement du consommateur en ligne, guidée par l'impact de la technologie internet sur le comportement du consommateur, une attention particulière est portée aux mécanismes sous-jacents comme des variables susceptibles d'influencer le comportement du consommateur en ligne. (helme-Guizon, 2001).

Section 3 : Fondement théorique des variables de l'étude

Le e-commerce s'est développé rapidement et un nombre croissant de clients passent plus de temps à faire des achats en ligne (Horrigan et Lee, 2002). Cependant, les recherches indiquent que 80 à 85 % de ceux qui naviguent sur des sites marchands à la recherche de biens et de services n'effectuent pas d'achats (Talor Nelson Sofres, 2002). De surcroît, alors que de nombreux internautes sont motivés pour faire une transaction d'achat en ligne, 75 % interrompent la transaction voire même abandonnent leur panier (BizRate, 2000). Cela implique que le magasinage ne peut pas être assimilé aux achats en ligne, car même quand les clients identifient des opportunités d'achat attrayantes en ligne, des obstacles et d'autres préoccupations peuvent empêcher ces transactions d'être effectuées. Il peut s'agir d'un manque de confiance ou de satisfaction ou encore des problèmes liés à l'adoption du commerce électronique surtout que ce dernier est considérée comme un exemple d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information et de la communication, dans un cadre qui combine l'adoption de technologies avec des éléments du Marketing (LABTI O., 2019). Dans ce qui suit nous allons mettre la lumière sur ces facteurs qui peuvent influencer la e-fidélité des clients et les relations existante entre eux. (Tzy-Wen Tang, 2015)

3.1. De l'acceptation de la technologie à la e-satisfaction :

3.1.1. L'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie introduit par Davis (1986) est une adaptation de TRA (théorie de l'action raisonnée) conçue spécialement pour modéliser l'acceptation des systèmes d'information par les utilisateurs. L'objectif de TAM est de proposer une explication des déterminants de l'acceptation de la technologie qui soit générale et capable d'expliquer le comportement des utilisateurs grâce à un large éventail de technologies informatiques d'utilisateurs finaux ainsi que de population d'utilisateurs, en étant à la fois parcimonieux et justifié théoriquement. Le TAM fournit également une base afin de suivre l'impact des facteurs externes sur les croyances internes, les attitudes ainsi que les intentions. Le TAM a été formulé dans la perspective d'atteindre des objectifs et ce en identifiant un petit nombre de variables fondamentales ayant été suggérées par des recherches antérieures qui traitent des déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptation de l'ordinateur avec l'utilisation de la TRA comme toile de fond théorique afin de modéliser les relations théoriques entre ces variables. Il postule que deux croyances particulières, à savoir l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, sont d'une

importance primordiale pour les comportements d'acceptation de l'ordinateur (Figure 1.3) (FRED D. DAVIS, 1989).

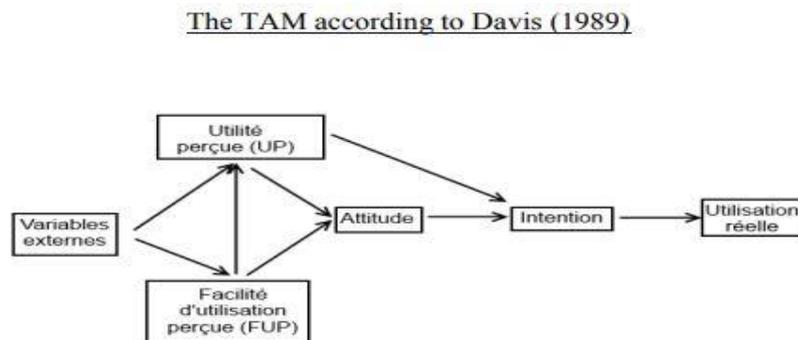


Figure 1.3. Modèle de l'acceptation de la technologie TAM

Source: (FRED D. DAVIS, 1989). Op cit.

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) est le modèle le plus largement utilisé afin de prédire les intentions et les comportements des individus avec les technologies de l'information (TI), et ce modèle a été testé avec de multiples applications. Le TAM avance que les croyances des utilisateurs à propos d'une utilisation informatique déterminent leurs attitudes, qui impactent par la suite leurs intentions d'utiliser et d'accepter l'informatique. (Tzy-Wen Tang, 2015). Le modèle TAM considère que la facilité d'utilisation et l'utilité perçues mènent à une utilisation accrue du système ; cependant, bien qu'il ait été utilisé avec grand succès dans le contexte des études des technologies relatives à internet, ces deux facteurs ne se sont pas avérés suffisants afin d'expliquer les motivations des internautes (Ahn et al.,2007). Davis (1989) a lui-même suggéré que les futures recherches sur l'acceptation de la technologie devraient aborder également la manière dont d'autres variables peuvent affecter l'utilité et la facilité perçue par les utilisateurs. El-Gohary (2010) estime quant à lui qu'il est nécessaire de procéder à davantage de recherches dans le but d'étudier le modèle TAM dans une perspective de e-marketing. Plusieurs extensions de TAM ont été développées afin de surmonter toutes les limitations. TAM2 (Venkatesh et Davis, 2000) a même proposé cinq construits qui expliquent l'utilité perçue, l'expérience et le volontariat comme des médiateurs. TAM3 (Venkatesh et Bala, 2008) a quant à lui intégré la contribution de Venkatesh (2000) qui se base sur le cadrage d'ancrage et d'ajustement de la prise de décision humaine afin de développer les déterminants de la facilité d'utilisation perçue. De surcroît, la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) a combiné pas moins de huit théories différentes, dont le TAM, afin de construire un cadre utilisé pour expliquer le comportement d'acceptation de la technologie (Saleh Mohamed Fadel Bukhari, 2013). Davis (1989) a estimé que lorsqu'un acheteur en ligne croit que

le système en ligne va améliorer la performance d'une tâche, son utilité perçue a tendance à être plus élevée. En conséquence, ils sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers le système que les non-acheteurs. On peut s'attendre à ce que si le consommateur a une plus grande utilité perçue pour les achats en ligne, on peut s'attendre à ce qu'il ait une plus grande probabilité d'adopter l'environnement de vente en ligne pour ses futurs achats, il a été démontré que l'utilité perçue d'un individu pour les achats en ligne influence l'adoption des environnements de vente en ligne (Teo Lim & Lai, 1999) (Chris A. Myers, 2012).

- a- L'utilité perçue (PU) :** Elle est définie comme la probabilité subjective de l'utilisateur potentiel que l'utilisation d'un système d'application particulier va augmenter sa performance au travail, elle fait aussi référence à la mesure dans laquelle les utilisateurs pensent que l'utilisation du service en ligne est bénéfique et améliorera leurs transactions quotidiennes (Salhieh et al., 2011). par exemple dans le contexte de la banque en ligne, elle est perçue comme utile lorsque les utilisateurs peuvent gagner en commodité, réduire les coûts de fonctionnement et de ce fait accéder aux services partout et à tout moment afin d'atteindre leurs objectifs quotidiens (Chandio, Irani, Abbasi, & Nizamani, 2013; Safeena, Date, & Kammani, 2011).
- b- La facilité d'utilisation perçue (PEOU) :** Elle fait référence au degré auquel l'utilisateur potentiel estime que le système cible soit exempt d'effort (FRED D. DAVIS, 1989), on estime que le fait que les utilisateurs perçoivent les technologies de l'information comme étant utiles n'est pas suivi automatiquement par leur adoption si un tel système demande un effort physique supplémentaire voire un exercice mental fastidieux (Davis, 1989). La plupart des utilisateurs préfèrent un système qui leur procure moins de stress physique et peu d'exercice mental au moment de son utilisation, vu que cela déterminera leur niveau de satisfaction à l'égard de l'utilisation (Odumeru, 2012) Odumeru, 2012 ; (Safeena, 2011) Safeena, Date, et al., 2011). Les recherches sur le système d'information ont empiriquement considéré la facilité d'utilisation perçue comme un prédicateur significatif de la satisfaction ainsi qu'un déterminant majeur de l'adoption des technologies de l'information (Davis, 1989 ; Liébana-Cabanillas, 2013) Liébana-Cabanillas et al., 2013 ; (Pikkarainen, 2004) Pikkarainen et al., 2004 ; (Tan) Tan, Chong, Ooi et Chong, 2010) (Maruf Gbadebo Salimon, 2014).

3.1.2. Introduction à la e-satisfaction :

La e-satisfaction est considérée comme une accumulation de satisfaction acquise par les consommateurs après chaque achat et d'expériences de consommations de biens ou de services

sur un site en ligne (Jiyoung Kim, 2009). De surcroît, (Zeithaml, 2002) Zeithaml et al. (2013) ont constaté qu'un consommateur satisfait aura plus tendance à racheter et à recommander des biens ou des services. Par ailleurs, les clients insatisfaits seront plus susceptibles de changer de marques. (Anderson et Srinivasan, 2003) (Saodin, 2019). Flavián et al (2006) ont estimé que la e-satisfaction est une condition affective du consommateur à l'égard d'un site Web et qui est issue d'une évaluation de tous les aspects qui peuvent composer la relation de consommation » (BULUT, 2015). Elle a été également définie comme un jugement post-évaluatif sur un achat (Oliver, 1979, 1980 ; Churchill et Suprenant, 1982 ; Bearden et Teel, 1983 ; Oliver et DeSarbo, 1988). Il est question d'une variable d'attitude et de ce fait, un déterminant fort de l'intention d'après le TAM (Davis et al., 1989). Conformément à Feinberg et al. (2002), Khalifa et al. (2002) et Lu (2003), il existe trois types de satisfaction à savoir la satisfaction avant l'achat, à l'achat et après l'achat. Vasic 2019. (Nebojša Vasić, 2019). La satisfaction avant l'achat est relative à l'expérience du client c'est-à-dire aux activités en ligne qui précèdent une commande, par exemple, l'éducation des consommateurs, ou bien la recherche de produits et la comparaison de ces derniers. La satisfaction d'achat est quant à elle, s'établi sur la base de l'expérience du client lors du processus de passation de commande ou bien de paiement. Enfin, la satisfaction post-achat est liée à l'expérience du client avec les services après-vente, comme le support client en ligne, ou bien les services d'assistance gérant les retours et remboursements, ou encore les manuels d'installation en ligne (Liu, 2007).

Elle a aussi été considérée comme la perception d'un accomplissement agréable (Oliver, 1980), et elle illustre l'évaluation cognitive et affective d'un client appuyé sur son expérience personnelle. Elle reflète de ce fait une évaluation post-achat de la qualité du produit qui précède les attentes pré-achat (Moriuchia et Takahashib, 2018). La satisfaction du client n'est pas considéré uniquement comme une expérience ponctuelle mais également comme un cumule d'expériences de transaction passées (Hwang et Kim, 2018 ; Su et al., 2016) ce qui accroître les intentions de conserver une relation commerciale. Il demeure nécessaire d'estimer les opinions des clients dans l'environnement du commerce électronique surtout qu'elles représentent la raison pour laquelle les clients sont satisfaits du service reçu d'un fournisseur de services (Manesa et Tchetchika, 2018). Par conséquent, la satisfaction client est un élément déterminant en matière de rétention du commerce électronique. Etant donné que les clients sont satisfaits des produits ou bien des services de l'entreprise, ils auront une attitude favorable vis-à-vis de l'entreprise et seront plus susceptibles d'avoir une intention de rachat. Pour ce qui est de l'environnement en ligne, la e-satisfaction réfère à la satisfaction des clients au regard de leurs expériences d'achat en ligne antérieures (Kamboja et al., 2018). Le sentiment général des clients

issu de de l'expérience d'achat en ligne démontre le degré de satisfaction et permet d'améliorer l'intention d'achat continue (Albert Jing-Fuh Yang, 2019). D'après Oliver (1997, p. 13, 14) la satisfaction est considéré comme une réponse de satisfaction du consommateur et aussi un accomplissement, par conséquent un jugement de satisfaction, engage au minimum deux stimuli : d'un coté un résultat et d'un autre coté un référent de comparaison. Dans ce contexte en question, Szymanski et Hise (2000) conceptualisent la satisfaction électronique comme étant un jugement des consommateurs autour de leurs expériences de vente au détail sur Internet en comparaison à leurs expériences des magasins de détail traditionnels. Le sujet de la satisfaction a été amplement discuté dans la littérature surtout en ce qui concerne les services et le commerce de détail traditionnel (Fornell, & Lehmann 1994, Anderson , Caruana, Money, & Parasuraman , Zeithaml, & Berry 1988 Bitner, Brown, & Meuter 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996) Berthon 2000; Cronin & Taylor 1992; Oliver 1981.

a- Dimensions et déterminants de la e-satisfaction

L'analyse des dimensions ainsi que des déterminants de la satisfaction dans le contexte du commerce électronique est encore en voie de développement. Il n'as pas été certifié que les dimensions utilisées dans le but d'évaluer la satisfaction dans le contexte d'une vente au détail traditionnel sont celles utilisées pour évaluer la satisfaction à travers la technologie (Anderson & Srinivasan 2003 ; McKinney , Parasuraman et Grewal 2000 ; Yoon et Zahedi 2002 ; Bitner et al. 2000 ; Janda, Trochhia, & Gwinner 2002 ; Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner 2000. La différence la plus perceptible entre la vente au détail traditionnel et électronique est celle du remplacement de l'interaction homme-à-homme par l'interaction homme-machine et en conséquence, des approches récentes ou changées afin de conceptualiser et estimer la satisfaction peuvent être essentielles pour les paramètres de commerce électronique. Néanmoins, l'importance capitale de la satisfaction et ses répercussions semblent rester les même dans le cadre du commerce électronique. Dans un cadre général autour de la gestion de la relation client par le biais d'internet, Winer (2001) donne une importance considérable à la satisfaction des clients comme étant un objectif dans les programmes de relation d'une entreprise. Suivant une définition large du e-service, ou de son rôle sur Internet, Rust et Lemon (2001) estiment qu'une amélioration des capacités du e-service pourrait permettre aux entreprises de développer des relations meilleures avec leur clients. Anderson et Srinivasan (2003) ont quant à eux constaté que l'influence de la satisfaction électronique sur la fidélité électronique est plus considérable devant des facteurs modérateurs au niveau du consommateur, comme la motivation de commodité ou bien la proportion d'achat, ainsi que de facteurs au niveau de l'entreprise, comme la confiance ou encore valeur perçue. De surcroit, la recherche de Szymanski et Hise (2000)

propose une clarification des précurseurs de la satisfaction dans le contexte du commerce électronique. Les résultats d'entretiens avec des groupes d'acheteurs en ligne ont suggéré que la satisfaction électronique était la conséquence de la commodité des achats en ligne, du marchandisage (des informations sur les produits ou offres de produits), ainsi que la conception des sites et également la sécurité financière (Szymanski & Hise 2000) (Heiner Evanschitzky, 2004). Quimei Chen (2008), estime que les définitions conceptuelles et opérationnelles de la satisfaction électronique sont plutôt incohérentes. D'une part, la définition de la satisfaction électronique la plus répandue dans la littérature concerne la satisfaction client, et de multiples définitions sont basées sur la satisfaction des consommateurs par rapport à des canaux de vente au détail traditionnels. Notamment, la définition d'Oliver (1997) de la satisfaction du client comme étant l'état psychologique général qui résulte de l'évaluation de l'expérience du consommateur compte tenu des attentes antérieures. Anderson et Srinivasan (2003) considèrent la satisfaction électronique comme le contentement du client suite à son expérience d'achat auprès d'une entreprise de commerce électronique. Plusieurs définitions de la satisfaction électronique mettent l'accent sur l'aspect émotionnel de l'utilisation d'un site Web. A l'instar de l'emploi par Oliver (1997) du terme émotion, Wang et al. (2001) adoptent le terme de réponse affective, et Anderson et Srinivasan (2003) parlent d'expériences, un terme qui est sans doute basé sur des sentiments, des émotions, etc. Cependant, plusieurs incohérences existent entre les définitions conceptuelles et opérationnelles. Tandis que les définitions conceptuelles soulignent l'aspect affectif de la e-satisfaction, les extensions opérationnelles de ces définitions mettent plutôt l'accent sur une perspective évaluative rationnelle, comme l'indiquent Wang et Tang (2004) et Wang et al. (2001) qui identifient sept dimensions dans leur construit « CIS », à l'image du support client, la sécurité ainsi que la facilité d'utilisation, qui accordent de l'importance à l'expérience cognitive plutôt qu'affective. En conséquence, au lieu d'attirer l'attention sur la réponse affective, comme au niveau conceptuel, la satisfaction est en majeure partie opérationnalisée à travers une approche « espérance-valeur », comme un résultat de référence sur la base de l'évaluation de chaque attribut. (Qimei Chen, 2008). Dans le contexte du commerce traditionnel de détail, la satisfaction mesure le résultat des sentiments des individus à l'égard de l'attribut d'un magasin, son image quant à elle est le résultat du jugement et de l'approche du consommateur (Hou & Xu, 2010). De ce fait, les clients sont disposés à fréquenter un magasin avec une bonne image (Samani et al., 2011) (Winnie Poh-Ming Wong, 2014).

Section 4 : De la e-confiance à la e-fidélité des clients

4.1. La e-confiance des clients

4.1.1. Définition de la e-confiance

La confiance électronique a été définie comme une confiance envers les attentes dans une situation d'insécurité en ligne ou encore comme l'attitude des consommateurs dans des moments de vulnérabilités lors des transactions en ligne (Corritore et al., 2003). Des auteurs comme Komiak et Benbasat (2004) ont évoqué la confiance dans une optique émotionnelle. Ils l'ont d'ailleurs défini comme le degré auquel une personne peut se sentir en sécurité et en confiance avec quelqu'un. Eid (2011) a en plus du côté émotionnel considéré la confiance dans une dimension cognitive, et l'a défini comme étant la volonté d'une personne de recevoir la vulnérabilité comme une attente positive, relative aux intentions ou au comportement dans des situations d'interdépendance et de risque. Plus communément, la confiance électronique peut être définie comme étant la base de la formation voire du maintien de la relation entre les clients et les vendeurs en ligne (Kim et al., in Giovanis et Athanasopoulou, 2014) (Saodin, 2019). Il existe plusieurs autres définitions de la e-confiance, on retrouve celle de Jarvenpaa et Tractinsky (1999) qui la définissent comme la volonté des consommateurs de se fier au vendeur et d'agir dans des conditions où une action du genre rend le client plutôt vulnérable ». De leur côté, Kimery et McCord (2002) considèrent la confiance électronique dans un vendeur en ligne comme la volonté des clients d'être vulnérables dans une transaction en ligne en fonction de leurs attentes positives concernant leur comportement futur. La confiance dans le site Web Représente un moyen de minimiser l'incertitude des clients (Reichheld et Scheffer, 2000), la complexité (Grabner-Kraeuter, 2002). Pour conclure Shin et al. (2013) estiment que la confiance des clients représente l'une des priorités les plus importantes pour le succès du commerce électronique (BULUT, 2015). Il a également été avancé que La confiance électronique est la croyance d'une entreprise dans une autre entreprise que cette dernière fournira des résultats positifs pour l'entreprise. La raison pour laquelle la confiance est également un aspect essentiel du commerce électronique c'est qu'un tel comportement permet de comprendre l'offre de prix injustes, la livraison d'informations inexactes, voire même l'atteinte à la vie privée ainsi que le suivi des transactions menées par des parties non autorisées. Surtout que les clients peuvent se sentir inquiets lorsqu'ils effectuent des achats en ligne, puisque les achats en ligne sont remplis d'incertitudes d'où l'importance de la confiance dans le contexte des boutiques en ligne (Chou et al., 2015) (dwi asih 2018).Après une revue de la littérature relative aux magasins en ligne Tsai

(2011) a pour sa part estimé que la confiance électronique représente la croyance des clients dans la fiabilité du produit, des informations ainsi que des services fournis par le site Web. Shankar et al. (2002) ont avancé quatre dimensions de la e-confiance, à savoir la fiabilité, le confort émotionnel, la compétence et aussi la bienveillance. Chiu et al. (2010) ont souligné que les consommateurs possédant une confiance électronique avaient tendance à considérer le produit, les informations ainsi que le service fournis par le vendeur comme fiables (Chin-Hung Liu, 2015). La confiance électronique se produit en général dans des environnements où les contacts directs et physiques n'ont pas lieu, où les pressions sociales et morales sont perçues de manière différente et où les interactions sont médiatisées par le biais d'appareils numériques. Toutes ces différences par rapport à la forme traditionnelle de confiance donnent lieu à un problème majeur que toute théorie de la confiance électronique doit résoudre : la confiance est-elle affectée par des caractéristiques environnementales telles qu'elle ne peut se produire que dans des environnements non numériques, ou est-elle principalement affectée par les caractéristiques des agents et leurs capacités, de sorte que la confiance est viable même dans des contextes numériques. Différentes positions sont adoptées dans la littérature autour du concept de la e-confiance, les chercheurs ont avancé que dans les environnements numériques la confiance est essentiellement associée à la confiance sur internet et particulièrement à celle du commerce électronique, elle est souvent donc réduite à une question de sécurité. Considérons, par exemple, la manière dont la confiance électronique est abordée dans la gestion de la confiance, voir (Blaze, Feigenbaum, & Lacy, 1996) et (Jøsang, Keser, & Dimitrakos, 2005). L'objection réside dans le fait que l'identification personnelle, les valeurs éthiques ou encore les contacts directs permettent de former des croyances sur les intentions d'un fiduciaire, mais ne sont pas des exigences nécessaires, que ce soit pour la confiance en général ou pour la confiance électronique en particulier. Une personne peut former les croyances qui lui permettent de faire confiance à un agent ou bien à un objet (par exemple un service automatisé) sans pour autant avoir à interagir directement avec le dépositaire. On peut envisager la confiance basée sur les références dans un environnement réel, ce type de confiance repose principalement sur des processus de communication. C'est le genre de confiance que l'on développe dans un agent inconnu en ne considérant que les recommandations concernant cet agent en question fournies par d'autres agents ou bien par d'autres sources d'information, comme les journaux ou la télévision. La confiance référentielle représente l'un des principaux types de confiance que l'on développe dans les environnements numériques et dans lesquels le processus de communication est facilement exécuté. De nos jours, plusieurs outils donne la possibilité aux utilisateurs d'identifier les agents avec lesquelles ils interagissent virtuellement en considérant les programmes peer-to-peer, les

listes de diffusion, les chats ou encore les blogs et les différentes fonctionnalités ou services regroupés sous le nom d'applications web 2.0 (Taddeo, 2009).

4.1.2. Le rôle médiateur des interactions en ligne :

Une analyse perspicace relative à la nature des interactions en ligne a été proposée par des études psychologiques et managériales développées dans le contexte du commerce électronique (Bhattacharjee 2001 ; McKnight et Chervany 2002 ; Corritore et al. 2003). Ces études se concentrent sur ce que l'on pourrait appeler le caractère médiateur de l'environnement en ligne, ce dernier offre la possibilité de communications dites informatisées et est le lieu de la communication de l'information. Dans ce contexte le terme « information » doit être compris dans le sens général de contenu significatif qui peut éventuellement être transmis d'une source à un récepteur. Toutes les interactions en ligne relative à la communication de certaines informations, non seulement dans les cas évidents de chats et d'e-mails mais également, lorsque dans quelques situation les vendeurs en ligne communiquent aux acheteurs en ligne des informations par rapport aux produits proposés, leur honnêteté, leur efficacité, et leur fidélité, etc. sur (Corritore et al. 2003). Tout l'intérêt du commerce électronique réside dans la communication des informations correctes de la manière la plus efficace possible, dans le but de capter l'attention et la confiance des utilisateurs, l'exemple du commerce électronique est plutôt utile afin de comprendre comment la confiance s'applique bien aux interactions en ligne. Dans le cadre des interactions en ligne, la confiance influence les relations de communication assistée par ordinateur qui se produisent entre les personnes. Par le biais d'un site Internet, le vendeur d'une boutique en ligne communique à l'acheteur le coût du bien souhaité, la qualité, le délai de livraison, etc. De manière similaire, sur le portail de réseautage social, un ami en ligne communique des informations à un autre ami sur ce qu'il fait en ce moment, s'il aime un film ou un site en particulier. Lorsqu'il s'agit d'un magasin de commerce électronique, on dit que « B » fait confiance à S lorsque les deux communiquent indirectement à travers le contenu et les fonctionnalités du site Web de « S » ; et « B » laisse à « S » la tâche de rechercher et aussi de localiser les marchandises que « B » souhaite acheter, d'en évaluer le coût et la qualité, et de ce fait déterminer les coûts et le délai de livraison ; et « B » ne supervise aucune des actions des performances de « S » ni ne vérifie les informations communiquées par « B ». Tout comme la confiance hors ligne, la confiance en ligne est basée sur la fiabilité du dépositaire. Puisque la confiance en ligne est réussie quand la communication entre les deux personnes est honnête et transparente, alors l'honnêteté ainsi que la transparence sont les critères qui devraient être considérés dans l'évaluation de la fiabilité du dépositaire potentiel. Un système d'avis efficace et

géré par les utilisateurs peut être l'une des fonctionnalités omniprésentes proposées par les sites de commerce électronique. Sur la base de tous ces éléments on peut définir la confiance en ligne comme une instance spécifique de la propriété de confiance de second ordre. Une telle instance se caractérise par le fait de qualifier exclusivement des relations de communication de premier ordre (confiance référentielle) se produisant dans des environnements numériques et a pour effet de proposer certains avantages pour le donneur de confiance. Cette définition met en lumière les caractéristiques de la confiance en ligne qui ne sont pas dues à l'environnement dans lequel elle se produit mais plutôt au type de relations de premier ordre qu'elle qualifie, c'est-à-dire la communication en ligne. On considère que les différences entre les occurrences de confiance hors ligne et en ligne sont plutôt topologiques et non ontologiques étant donné que les facteurs environnementaux n'ont un rôle que dans le processus d'évaluation de la fiabilité du dépositaire, on estime également que la confiance facilite l'émergence de comportements sociaux et ce en offrant aux individus du système l'opportunité d'interactions sociales plutôt avantageuses, c'est ce qui caractérise les occurrences de la confiance dans les environnements hors ligne et également en ligne, cependant, en observant plus attentivement, les occurrences de confiance en ligne ont un impact important sur le développement de l'environnement social en ligne (Matteo Turilli, 2010).

4.2. Le bouche à oreille électronique (e-BAO)

Le bouche à oreille représente l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs (Arndt, 1967). Cependant, ces derniers temps avec l'arrivée de l'internet et surtout avec la multiplication de sites comme les réseaux sociaux, forums de discussion, ainsi que les blogs, les chercheurs se concentrent sur un phénomène plus récent, à savoir le bouche à oreille électronique (eWOM ou electronic Word of Mouth ; Sun, Youn, Wu et Kuntaraporn, 2006 ; Litvin; Hennig-Thurau, Gwinner, Goldsmith et Pan, 2008, Walsh et Gremler, 2004) (Jihene Hanana Hanana Abdennadher) (Robert V. Kozinets, 2010). La communication WOM est un type informel de communication autour d'un produit ou d'un service entre des personnes indépendantes de l'entreprise, elle a même été considérée comme l'une des forces les plus puissantes du marché (Manesa et Tchetchika, 2018 ; Rosario et al. , 2016). De nos jours, davantage de clients diffusent le référencement par le biais d'internet et cela génère du e-BAO, le référencement est plus ouvert plutôt que diffusé en face à face (Yang et al., 2018). Il s'agit en fait d'une communication orale de personne à personne, c'est à dire entre un destinataire et un communicateur, le destinataire la perçoit comme étant non commerciale, par rapport à une marque, un produit ou un service (Yang et al., 2018). Le BAO se rapporte à l'information d'un

produit ou d'un service livré de personne à personne et il est essentiel pour la décision d'achat (Manesa et Tchetchika, 2018 ; Yang et al., 2018) et en même temps pour réduire le risque relatif aux décisions d'achat (Hsu et al. , 2015). On considère que les clients satisfaits d'un service et qui restent dans une entreprise durant une certaine période sont prêts à acheter encore plus de services par rapport aux clients à court terme et ont plus tendance à répandre le BAO satisfait (Rosario et al., 2016) (Albert Jing-Fuh Yang, 2019).

4.2.1. L'évolution du bouche à oreille vers le bouche à oreille électronique :

Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010), suggèrent, ainsi, l'évolution de la théorie du bouche à oreille selon trois modèles

- a- D'abord, le bouche à oreille organique** (« organic interconsumer » en anglais), puis la commercialisation linéaire (« linear marketer » en anglais) et enfin le réseau de coproduction (« Network coproduction » en anglais).

Pour ce qui est du premier modèle, le bouche à oreille (BAO) est présenté comme une force sociale. Il est défini comme étant « organique » vu qu'il n'existe pas d'influences de la part des marketeurs. Dans un cadre de communication marketing faible, l'objectif de ce bouche à oreille réside dans le fait de renseigner et par le même biais d'aider les autres consommateurs. Dans ce modèle, la technologie internet est inexistante, le bouche à oreille se résume ici à aider ainsi qu'à avertir les autres consommateurs sur la mauvaise qualité d'un produit ou encore d'un service.

- b- Le deuxième modèle incorpore plutôt les actions marketing** (les promotions et les publicités) afin d'influencer le consommateur. Les théories sur le bouche à oreille mettent la lumière sur l'importance des consommateurs particulièrement influents (plus connus sous le nom de leader d'opinion) dans le processus de bouche à oreille. Ces leaders d'opinion font l'objet d'une cible et sont influencés par les marketeurs, qui vont à leur tour recommander à leurs amis le service, la marque ou encore le produit.
- c- Quant au troisième modèle**, il se développe grâce aux des technologies de l'information et de la communication (TIC ; Cova et Cova, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Les consommateurs sont de ce fait, coproducteurs de la valeur et le bouche à oreille est idiosyncratique, créatif, et résistant (Kozinets, 2001). La communication n'est alors plus unidirectionnelle et les échanges se font désormais entre les membres des réseaux de consommateurs. Ce dernier modèle est le plus important dans la perspective de définir et

de comprendre le bouche à oreille électronique ou l' e-BAO (HananaAbdennadher, 2014) (Robert V. Kozinets, 2010).(kozinets 2010)

4.2.2. Définition du bouche à oreille électronique :

Selon Jalilvand et Samiei (2012), le bouche à oreille électronique (e-BAO) représente une « déclaration négative ou positive faite par des consommateurs réels, potentiels ou antérieurs par rapport à un produit ou une entreprise quand l'information est disponible pour les personnes ou bien les institutions grâce au media Internet ». Le bouche à oreille électronique (e-BAO) est aussi considéré comme l'évaluation de la communication traditionnelle en face à face comme étant plus sophistiquée à travers le cyberspace, ou un quelconque média électronique dans les réseaux informatiques qui est grandement utilisé pour la communication en ligne unidirectionnelle ou encore réciproque. Gruen et al., (2006) de leur côté ont défini le e-BAO comme un outil de communication afin de partager des informations concernant un produit ou un service qui a été consommé par des consommateurs qui ne se connaissent pas et ne se sont jamais rencontrés auparavant. Une étude de Jalilvand et al., (2012) a démontré que l'e-BAO - peut influencer le comportement d'un consommateur avant qu'il ne décide d'acheter un produit ou bien un service. D'après Dellarocas (2003), le message e-BAO est très important en tant que média pour le consommateur, dans le but d'obtenir des informations concernant la qualité du produit et du service. De surcroît, ce message est plutôt efficace afin de réduire le risque ainsi que l'incertitude vécus par les consommateurs Au moment de l'achat d'un produit ou Bien d'un service, De ce fait, l'intérêt d'achat et la décision d'achat des consommateurs peuvent être influencés (Goyette et al., 2012). Jeong et Jang (2011) ont Affirmé que peu importe à quel point le produit est sophistiqué et prometteur, cela n'a pas vraiment de sens si les consommateurs ne sont pas satisfaits. En les satisfaisant, les entreprises et les consommateurs développeraient une relation harmonieuse, de ce fait, une commande répétée se produirait (Saodin, 2019). La littérature estime que le e-BAO représente toute déclaration positive ou négative faite par de potentiels clients, réels ou anciens autour d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition de plusieurs personnes et d'institutions par le biais d'Internet » (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004 (Arijit Bhattacharya, 2018). Hennig-Thurau et al. (2004) estiment que la croissance substantielle des réseaux sociaux en ligne a grandement élargi l'impact potentiel de (e-BAO) sur les décisions d'achat des consommateurs. Le e-BAO a démontré une nouvelle façon d'affirmer sa valeur dans de nouvelles formes de communication, comme les blogs, les forums de discussion, ou encore les sites de réseaux sociaux et les sites d'avis (Gruen et al., 2006). Les acheteurs en ligne explorent toujours les commentaires ainsi que

les expériences des autres acheteurs avant de procéder à l'achat des produits en ligne. Des millions de personnes peuvent avoir accès à un seul avis en ligne, et c'est là que réside toute la puissance de l'e-BAO (Park et al., 2011). Les clients ayant de bonnes expériences avec un détaillant ont plus tendance à s'engager dans un bouche à oreille positif (Narayandas, 1998) et, en conséquence, les destinataires sont fort probablement influencés dans leur prise de décision vu que les consommateurs font plus confiance au contenu généré par les utilisateurs qu'à eux. (MacKinnon, 2012; Park et al., 2011) (Paulo Duarte, 2018).

4.2.3. Le rôle d'internet dans l'émergence du e-BAO :

Aujourd'hui, Internet donne l'opportunité aux consommateurs de partager leur expérience et leurs opinions sur les produits et les marques. Le e-BAO, comme les spécialistes du marketing l'ont démontré, fournit des informations explicites ainsi que des solutions sur mesure aux acheteurs potentiels, il offre aussi une interactivité et une écoute très attentive aux participants e-BAO. De surcroît, la communication e-BAO représente une distance plutôt courte entre la source d'information et les récepteurs par rapport à la communication induite par les spécialistes du marketing. Les consommateurs tendent à partager leurs opinions et expériences avec les marques avec les membres des communautés de marques en ligne à travers différentes plateformes de réseaux sociaux. L'une des plus grandes implications des médias sociaux dans la génération de plus d'e-BAO sur les marques pourrait éventuellement motiver les consommateurs à entretenir une relation émotionnelle à long terme avec la marque ou bien l'entreprise. Cela mène les consommateurs à devenir fidèles aux marques et aux entreprises (Charitha Harshani Perera, 2019). Le développement d'Internet et des technologies de l'information a permis aux consommateurs de rechercher et partager des informations avant ou après avoir procédé à un achat. Le E-WOM est connu également pour aider les consommateurs dans leur comportement d'achat, il leur permet d'évaluer la sélection de produits ou de services. Il est important de souligner que les avis en ligne dans le cadre du e-BAO facilitent la prise de décision pour les consommateurs (Wanda Wandoko, 2020)

4.3. La e-fidélité des clients

4.3.1. Introduction au concept de la fidélité

Oliver (1997) a avancé que la fidélité comprend quatre étapes : cognitive, affective, conative et comportementale, d'un point de vue psychologique et marketing, la e-fidélité a été définie comme étant une variable attitudinale-intentionnelle, qui implique le sentiment et l'intention d'acheter

une action. (Tzy-wen Tang, 2015). La fidélisation de la clientèle a été définie comme étant un engagement ancré profondément, à racheter un produit ou d'un service préféré à l'avenir, induisant ainsi des achats répétitifs de la même marque ou bien du même ensemble de marques, malgré les influences situationnelles ainsi que les efforts de marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement. (SOHEILA GHANE, 2011). De manière générale, la fidélité des clients est définie comme l'intention de ré-acheter la même marque. Keller (1993) a même indiqué que « la fidélité est présentée lorsque des attitudes favorables à une marque se traduisent par un comportement répété ». Elle représente un indicateur clé dans la prédiction des intentions d'achat (Niren, McLaughlin, & Wittink, 1998) ; et peut également générer de la rentabilité pour l'entreprise (Anderson & Srinivasan, 2003). Elle est aussi liée aux intentions d'achat. Bon nombre d'études indiquent que plus la fidélité des clients est forte, plus les clients sont susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise (Clerfeuille & Poubanne, 2003 ; Niren et al., 1998). Le concept de la fidélité client a été mentionnée dans de nombreuses études, néanmoins, sa conceptualisation et sa validation empirique dans un contexte de commerce électronique ont rarement été abordées (Luarn & Lin, 2003). L'importance de la fidélité a également été une question critique dans l'étude de la vente au détail en ligne (Park et Kim, 2003 ; Yang et Peterson, 2004). (Jiyoung Kim, 2009). Le concept de e-fidélité étend le concept traditionnel de la fidélité au comportement des consommateurs en ligne. Cyr, Hassanein, Head et Ivanov (2007) l'ont défini comme l'intention de revisiter un site Web voire d'y effectuer une transaction dans le futur. (SOHEILA GHANE, 2011).

4.3.2. Définition de la fidélité en ligne

Dans le contexte en ligne, bien que les clients augmentent leurs interactions avec l'entreprise à travers les sites Web, plusieurs boutiques en ligne offrent des produits ou services similaires, et de ce fait les clients peuvent modifier leur décision d'achat bien plus facilement dans les environnements en ligne que dans les environnements physiques. En conséquence, il est plus compliqué pour une entreprise de fidéliser ses clients lorsque les consommateurs peuvent partir d'un simple clic de souris. (Srinivasan, 2003). La e-fidélité des clients se rapporte aux attitudes et intentions favorables des clients vis à vis d'une entreprise en ligne, engendrant un comportement d'achat répété, ce qui implique les multiples interactions d'un client avec la boutique en ligne, comme la navigation et l'achat. (Tzy-wen Tang, 2015) . Le terme e-fidélité s'applique beaucoup plus aux consommateurs qui ont tendance à acheter sur le même site Web, plutôt que de passer à d'autres sites Web (Flavián, Guinaliu et Gurrea, 2006). La fidélité électronique décrit aussi l'intention positive perçue d'utiliser ou de revisiter le site Web dans un avenir proche (Cyr, Head

et Ivanov, 2009). Sohn et Lee (2004) considèrent cette intention de revisiter un site Web en particulier et le fait de s'engager dans une transaction électronique (Hamid, 2008). Ainsi, on estime que la e-fidélité Représente un engagement à long terme entre les e-commerçants et les e-consommateurs (Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2001). la e-fidélité est Aussi définie comme la fidélité perçue des clients envers les sites Web ainsi que leur intention de visiter le même site Web pour un deuxième achat. D'après Choi, Kim et Kim (2010), Collier et Bienstock (2006) (Collier, 2006), Deb et Chavali (2009) (Deb, 2009), Kassim et Ismail (2009) (Kassim, 2009) et Ponirin et al. (2009). Wang, Tang et Tang (2001) considèrent que la fidélité au Web est relative à l'intention de réachat et au comportement de réclamation (Luarn & Lin, 2003). (Winnie Poh-Ming Wong, 2014). On estime que les clients fidèles en ligne apportent une rentabilité importante au détaillant en ligne grâce à un engagement client à long terme et à une réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients (Reichheld et al., 2000). Les clients fidèles en ligne ont tendance à diriger une clientèle nouvelle vers le détaillant en ligne, offrant de ce fait de riches sources potentielles de profit (Reichheld et al., 2000). De surcroit, les clients fidélisés en ligne achètent bien plus que les clients nouvellement acquis et peuvent être servis avec des coûts d'exploitation réduits (van Riel et al., 2001) (Van Riel, 2001) (Reichheld F. , 2000). En conséquence, même si le coût d'établissement de la fidélité en ligne demeure supérieur à celui des détaillants traditionnels, la croissance des bénéfices augmente à un rythme encore plus rapide une fois la relation établie. (Jiyoung Kim, 2009). Bien que les fondements théoriques de la fidélité traditionnelle et les phénomènes nouvellement définis de la e-fidélité soient en général similaires, ils présentent des aspects uniques relatifs au marketing basé sur internet ainsi que le comportement des acheteurs. Wu et al (2014) ont défini la e-fidélité comme étant une attitude favorable du client vis-à-vis du magasin en ligne qui prédispose le client à répéter l'achat. De surcroit, Cyr, Bonnani, Bows et Ilsever (2005) (Cyr, 2005), ont considèrent que les clients fidèles sont davantage susceptibles de répéter les visites voire l'achat sur un site web. De ce fait il est clair que les clients fideles ont un impact considérable sur les performances financières d'une entreprise (Reichheld & Schefter, 2000) (Reichheld, 2000), même une petite augmentation du pourcentage de clients fideles engendrera une augmentation de la rentabilité et par le même biais la valeur de l'entreprise (Heskett, Sasser, & Schelsinger 1997) (Heskett, 1997). (Cou-Chen Wu, 2014). Il semblerait que la fidélité a de nombreux aspects qui peuvent être pertinents pour son étude. D'après Oh et Parks, il existe trois approches de la fidélité : comportementale, attitudinale et intégrée.

- a- **La fidélité comportementale** examine la tendance des clients à répéter et à poursuivre leurs achats passés, alors que

- b- la fidélité attitudinale** fait plutôt référence à l'implication psychologique, au favoritisme voire, au sentiment de bonne volonté des clients envers un produit ou un service particulier.
- c- Quant à l'approche intégrée**, c'est une combinaison d'approches comportementales et attitudinales, dans l'objectif est de créer un nouveau concept de fidélité. Il existe une croyance générale qui estime que l'examen de la fidélité doit se baser à la fois sur les caractéristiques comportementales et attitudinales

Traditionnellement, la fidélité comportementale a été définie en termes de comportement d'achats répétés. (Chaudhuri, 2001) et Holbrook (2001) et (Dick, 1994) Dick et Basu (1994). La loyauté comportementale peut s'exprimer sous différentes formes. Par exemple, les clients peuvent être fidèles aux marques et ou ils peuvent être fidèles aux magasins (Corstjens, 2000), lorsque le concept de fidélité comportementale est étendu à l'espace de marché électronique, Ainsi les problèmes conceptuels et de mesure deviennent un peu plus complexes et sophistiqués. Des facteurs comme les visites répétées du site sans achat ainsi que le temps passé sur le site de commerce électronique (adhérence du site) doivent être pris en compte (Smith E. R., 2000). L'importance de satisfaire un client dans le but de créer une fidélité comportementale est largement discutée dans l'étude de (Schultz, 2000). Un client satisfait a tendance à être plus fidèle à une marque ou un magasin au fil du temps qu'un client dont l'achat est le résultat de contraintes de temps ou encore de déficits d'information. Internet fait remonter ce phénomène à la surface étant donné qu'un client est capable de recueillir une grande quantité d'informations pertinentes sur un produit ou bien un magasin dans un laps de temps suffisant, ce qui influence dans une large mesure la décision d'achat. Autrement dit, la fidélité comportementale est bien plus complexe et difficile à atteindre dans le monde virtuel que dans le monde réel, où le client doit souvent décider avec des informations plutôt limitées. (Marcel Gommans, 2001). L'intention comportementale est un intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Mittal, 2001) (Mittal & Kamakura, 2001). Elle apparaît sous diverses formes comme une prédisposition à acheter une marque pour la première fois ou encore un engagement à racheter une marque actuelle. La recherche sur la fidélité à la marque s'est concentrée sur les facteurs relatifs au maintien et à l'augmentation de cet engagement de rachat (Oliva et Oliver, 1992) et à la conversion de l'intention comportementale en un achat réel (Kuhl, 1985)(Kuhl et Beckmann, 1985). Dans la e-fidélisation, qui a un temps de cycle d'achat plutôt réduit, l'accent est mis particulièrement sur la conversion de l'intention comportementale en action d'achat immédiate (Strauss)(Strauss & Frost, 2001). Quant à la

conceptualisation traditionnelle de la fidélité attitudinale à la marque est constitué de dimensions d'intention cognitives, affectives et comportementales. Les efforts traditionnels de développement de la fidélité à la marque se sont grandement appuyés sur la construction de l'image de marque grâce à des communications médiatiques de masse. Dans l'environnement en ligne, la technologie des bases de données permet de mettre l'accent sur la dimension cognitive en proposant des informations personnalisées. Pour ce qui est du renforcement de la dimension affective, dans la e-fidélisation, les rôles de la confiance, de la vie privée ou encore de la sécurité sont mis en évidence. Ce phénomène est particulièrement important dans le contexte électronique, puisque les clients (insatisfaits) sont confrontés à une plus grande variété de choix. Grâce à des recherches approfondies, (Baldinger, 1996) Baldinger et Rubinson (1996) ont confirmé que les acheteurs très fidèles sont susceptibles à rester fidèles si leur attitude envers une marque est positive. (Marcel Gommans, 2001)

Oliver a avancé une définition qui comprend ces deux types de caractéristiques: en présentant un cadre de fidélité sur la base d'un modèle historique cognition-affect conation-action comme évoqué précédemment. Une autre conceptualisation de la fidélité utilisée par des chercheurs en e-fidélité est celle de Neal, celle-ci définit la fidélité client comme "la proportion de fois qu'un acheteur choisit le même produit ou bien service dans une catégorie spécifique par rapport au nombre total d'achats effectués par l'acheteur dans cette catégorie", et ce, à condition que d'autres produits ou services soient facilement disponibles dans cette catégorie en question. Ainsi on estime que l'existence des diverses définitions démontre que la loyauté représente un sujet de recherche constamment exploré et leurs résultats donne la possibilité aux chercheurs et aux praticiens d'appréhender les multiples aspects relatives à la loyauté. La fidélité électronique prend ses définitions de la théorie classique du comportement des clients, néanmoins la question se pose si l'on peut préférer une approche particulière dans un contexte de commerce électronique. Pour les chercheurs en marketing, il semble plus normal d'accepter une approche intégrée, qui combine en même temps les aspects comportementaux et attitudinaux de la fidélité. Cette approche fournit en réalité la base conceptuelle pour la formation d'instruments spécifiques de la e-fidélité, à la fois dans des contextes réels et également de recherche. Cela coïncide aussi avec le fait que de nombreux auteurs basent leurs études sur l'approche de la fidélité d'Oliver, qui est se rapproche beaucoup d'une approche intégrée. (Fragkos, 2012).

Conclusion

Ce chapitre nous a donné la possibilité d'avoir un aperçu globale sur la revue de littérature du e-commerce ainsi que du comportement du consommateur en ligne. Dans la première section, nous avons exploré le concept du e-commerce son émergence et évolution, ses classifications, en mettant en avant plus particulièrement le e-commerce sur les sites marchands, pour la deuxième section, on a tenté de faire connaître le comportement du consommateur en ligne et de ce qui le différencie du traditionnel ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer. Dans la troisième et quatrième section, nous avons mis la lumière sur les variables de l'étude à savoir la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO et la e-fidélité des clients. Pour conclure, le e-commerce se distingue du commerce traditionnel par sa capacité à mettre à la disposition des clients toutes sortes d'offres de produits ou service partout et à tout moment, induisant ainsi une grande volatilité des utilisateurs, cette particularité a d'ailleurs généré un nouveau comportement chez les consommateurs, il s'agit du comportement du consommateur en ligne qui est sous a de multiples facteurs que nous avons tenté de mettre en évidence.

Chapitre 2

**Revue de littérature sur les
antécédents relationnels de
la e-fidélité des clients.**

Introduction :

Dans ce chapitre nous avons tenté de faire une synthèse des études antérieures relatives à notre recherche, nous avons donc exposé les relations entre les variables de l'étude la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO et la e-fidélité des clients. Ainsi le chapitre a été réparti en trois sections. La première section de ce chapitre sera consacrée aux recherches sur les liens entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. La seconde section illustre démontre le rôle de la e-satisfaction et l'influence qu'elle exerce sur la e-confiance ainsi que la e-fidélité. Et enfin la troisième section met la lumière sur les liens entre la e-satisfaction, le bouche à oreille électronique et la e-fidélité.

Section 1 : Etat des recherches sur les liens entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) proposé par Davis et al (1989) a été largement utilisé et référencé (Devaraj et al., 2002) , afin d'expliquer l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information (TI), il s'est avéré considérablement valide et fiable (Koufaris, 2000).

1.1. De la facilité d'utilisation perçue à l'utilité perçue

Le TAM (Modèle d'acceptation de la technologie) prédit que l'acceptation des technologies par les utilisateurs sera éventuellement déterminée par deux facteurs :

- a- L'utilité perçue :** qui est considéré comme la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance et son rendement au travail.
- b- La facilité d'utilisation perçue,** elle est définie comme "la mesure dans laquelle une personne pense et perçoit l'utilisation d'un système particulier serait sans exempte d'efforts physique et mental » (Davis, 1989, p. 320). (Vega, 2009), (Ioannis Karavasilis, 2010), elle est aussi considéré comme l'effort cognitif requis afin d'apprendre et utiliser une nouvelle technologie. (Chang Boon Patrick Lee, 2010).

Les utilisateurs en ligne, sont avant tout, des utilisateurs de technologies de l'information et plus le site sera utile et facile à utiliser, plus il aura tendance à être utilisé. Dans ce cadre plusieurs études ont modifié le TAM et se sont focalisé sur son utilisation afin de prédire l'acceptation des systèmes Internet et de commerce électronique. (Smith, 2008) a dans ce contexte mené une enquête sur l'adoption de la technologie par les seniors intitulée « **Sites Web pour les seniors et le commerce électronique : le rôle de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue et de la convivialité du site Web** », avec un échantillon ciblé « seniors » de deux organisations du sud de la Floride d'abord le « Lifelong Learning Institute de la Nova Southeastern University » et le « Daniel Cantor Senior Center du comté de Broward ». Les sites Web de commerce électronique sont censé être utiles, faciles à utiliser, à naviguer et faciles à comprendre, Il a été avancé que le TAM et ses variables de facilité d'utilisation perçue et d'utilité perçue, influencées par les produits et services offerts par le site Web, à savoir la convivialité du site Web et la capacité des seniors à utiliser Internet, déterminent l'attitude d'un senior envers l'intention comportementale d'utiliser les

sites Web de commerce électronique. Il a été postulé au cours de cette étude que la facilité d'utilisation perçue d'un site de commerce électronique a un effet positif, mais non significatif, sur la perception qu'ont les seniors de l'utilité du site Web. La relation entre ces deux construits a été testée dans plusieurs études antérieures et les résultats suggèrent que la signification de cette relation a tendance à changer d'une étude à l'autre. D'ailleurs, les items de facilité d'utilisation utilisés pour cette enquête ne mesurent que la facilité avec laquelle les produits peuvent être trouvés sur les sites mais pas la facilité avec laquelle les produits peuvent être achetés. Il est même possible que la décision de rechercher seulement des produits mais de n'en acheter aucun, ait pu réduire l'influence de la conception de la facilité d'utilisation perçue du site sur la conception de l'utilité perçue.

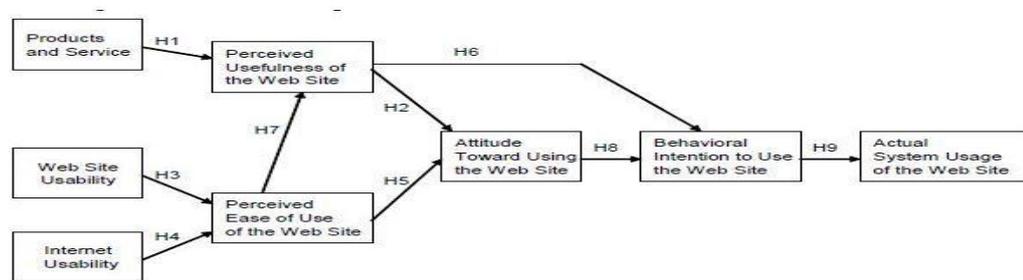


Figure 2.1. Sites Web pour les seniors et le commerce électronique : le rôle de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue et de la convivialité du site Web

Source : (Smith, 2008) .Op cit.

Selon (Gefen David, 2000) La facilité d'utilisation perçue se rapporte aux évaluations des caractéristiques intrinsèques de l'informatique, comme la facilité d'utilisation, la facilité d'apprentissage, la flexibilité et la clarté de son interface. L'utilité perçue, pour sa part, est une réponse à l'évaluation par l'utilisateur de ses résultats extrinsèques, autrement dit axé sur les tâches : comment « IT Journal of the Association for Information Systems 2 » aide les utilisateurs à atteindre les objectifs relatifs aux tâches, à l'image de l'efficacité et l'efficience des tâches. Au cours d'une enquête qu'ils ont menée intitulée « **L'importance relative de la facilité d'utilisation perçue dans l'adoption du SI : une étude de l'adoption du commerce électronique** » sur un échantillon de 217 étudiants en MBA dans une grande école de commerce de la région médio-atlantique des États-Unis, il a été suggéré que la facilité d'utilisation perçue affecte directement l'adoption de l'informatique seulement quand la tâche principale à laquelle l'informatique est dédiée est directement liée à des caractéristiques informatiques intrinsèques, comme par exemple, au moment où la tâche elle-même fait partie intégrante d'une interface informatique. Et en étendant cette proposition au commerce électronique, il a suggéré que lorsqu'un site Web est utilisé dans le but d'acheter des produits, la facilité d'utilisation perçue

n'affecterait pas l'adoption de l'informatique étant donné que la facilité d'utilisation de l'informatique n'est pas une qualité inhérente aux produits achetés. Par ailleurs, quand le site est utilisé afin de se renseigner sur les produits, la facilité d'utilisation perçue affecterait l'adoption de l'informatique vu que les informations requises sont intégrées dans l'informatique et de ce fait sa qualité est directement liée à la facilité d'utilisation de l'informatique. A travers les résultats de cette étude, Gefen et al (2000) ont également constaté que la facilité d'utilisation perçue affecte de manière significative l'utilité perçue comme le montre le modèle élaboré dans le cadre de cette étude.

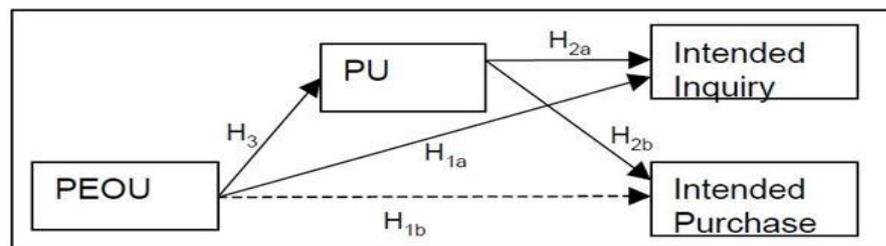


Figure 2.2. «L'importance relative de la facilité d'utilisation perçue dans l'adoption du SI : une étude de l'adoption du commerce électronique »

Source : (Gefen David, 2000) ,Op cit.

De même pour (Vega, 2009), au cours d'une étude « **L'importance de la confiance perçue, de la sécurité et de la confidentialité dans les systèmes de trading en ligne** » sur le commerce financier en ligne, sur un échantillon composé de 180 étudiants de premier cycle suivant des cours sur les marchés financiers dans une université du sud-ouest de l'Espagne. Où l'un des objectifs était de confirmer les relations entre l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la confiance sur les intentions d'utilisation des sites marchands en ligne, l'enquête a démontré un lien positif entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. En d'autres termes, si l'utilisation des systèmes de trading en ligne est exempte d'efforts et lorsque les e-investisseurs peuvent aisément atteindre leurs objectifs, ils auront tendance à percevoir le système comme plus utile. Les résultats montrent aussi que les e-investisseurs n'utiliseront le système de trading en ligne seulement s'ils perçoivent que son utilisation va améliorer leurs performances ainsi que l'efficacité de leurs transactions financières, néanmoins la facilité d'utilisation perçue n'a pas influencé pour autant les intentions comportementales. Cela peut éventuellement s'expliquer par le fait que les outils Web sont conviviaux et très faciles à utiliser, Venkatesh et al. (2003) par exemple ont constaté que la facilité d'utilisation perçue n'était significative qu'au cours des premières étapes d'apprentissage de l'utilisation des différentes applications. Néanmoins, après un mois, la relation est devenue plutôt insignifiante. Le modèle TAM a été appliqué avec succès dans de multiples enquêtes relatives au comportement d'adoption des utilisateurs dans

pratiquement tous les domaines liés à l'informatique ou encore à la construction de cadres d'acceptation de la technologie, à l'instar des études de (Kostas Zafiropoulos, 2012) intitulée « **Évaluation de l'adoption des services d'administration en ligne par les enseignants en Grèce** » utilisant un modèle comprenant la confiance, le risque, ainsi que des facteurs cognitifs, sociaux et intrinsèques, dans le but d'étudier les intentions d'utilisation des sites web d'administration en ligne par 230 enseignants grecs du primaire et du secondaire, et celle de (Ioannis Karavasilis, 2010) intitulée « **Étendre le TAM pour comprendre l'adoption de la gouvernance électronique par les enseignants en Grèce** », en plus du TAM, ont rajouté le modèle d'innovation diffusion aux concepts de confiance, de risque et d'innovation personnelle toujours sur le même échantillon, concernant les effets provenant de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue, les résultats suggèrent que le modèle TAM original correspond partiellement aux données, tout en ayant un effet direct sur l'attitude à l'égard de l'utilisation, ce qui est cohérents avec bon nombre d'études à l'instar de (Chang Boon Patrick Lee, 2010) « **Inclure la norme subjective et la confiance technologique dans le modèle d'acceptation de la technologie : un cas de billetterie électronique en Chine** » dont la recherche a été menée sur un groupe de 31 étudiants MBA d'origine chinoise et repose sur un modèle modifié d'acceptation de la technologie (TAM) qui inclut la norme subjective et la confiance dans la technologie comme antécédents de l'intention d'adoption où les résultats montrent que l'utilité perçue peut éventuellement être augmentée grâce à la facilité d'utilisation perçue et à la confiance dans la capacité de la technologie. Et ces derniers peuvent être accrus grâce à la familiarité. Ainsi les organisations qui tentent de promouvoir la technologie peuvent diffuser des messages relatifs à la facilité d'utilisation, l'utilité ainsi qu'aux avantages de la technologie. Dans l'étude de (David T. Green & J. Michael Pearson, 2011) « **Intégrer la convivialité du site Web au modèle d'acceptation du commerce électronique** », sur 688 étudiants en commerce de premier cycle d'une grande université du Midwest (USA), le rôle de l'utilisabilité d'un site dans un environnement de commerce électronique B2C est analysé, ils identifient également les dimensions de l'utilisabilité d'un site Web qui ont été explorées au cours d'études antérieures et intègrent ces dimensions en question à un modèle d'acceptation du commerce électronique afin d'analyser la relation entre plusieurs variables d'utilisabilité du site Web et de commerce électronique crédibilité de la conception, contenu, interactivité, navigabilité, réactivité, délai de téléchargement, utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et satisfaction à l'égard de la conception et d'autres variables encore. Les résultats comme démontré dans le modèle conceptuel (voir figure 2.3) ont démontré que la facilité d'utilisation perçue avait une relation significative et positive avec l'utilité perçue. Ce résultat était plutôt attendu, au vu des résultats

du modèle d'acceptation du commerce électronique de Pavlou (2003) et plusieurs autres. La prémisse générale est que l'utilité perçue influence de manière direct l'intention, en revanche, la facilité d'utilisation perçue agit plutôt indirectement travers l'utilité (Davis 1989). Gefen et Straub (2000).

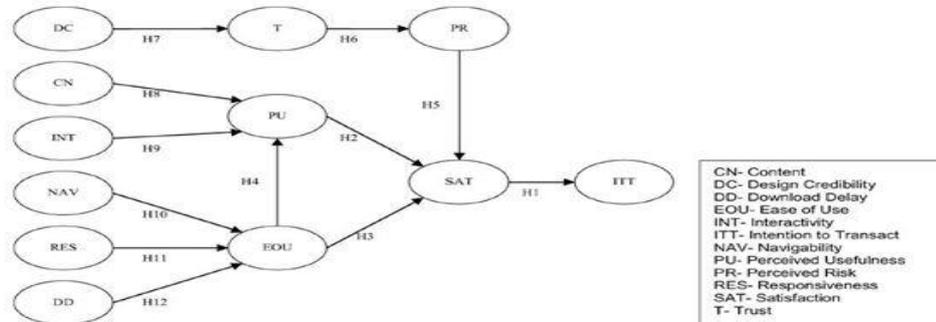


Figure 2.3. «Intégrer la convivialité du site Web au modèle d'acceptation du commerce électronique »

Source: (David T. Green & J. Michael Pearson, 2011) , Op cit.

De plus (Ouyang, 2012) « Une enquête sur les intentions d'utilisation des services bancaires mobiles avec les téléphones intelligents - une étude intégrée de l'anxiété liée à la sécurité, de la confiance en Internet et du TAM » a Taiwan en tirant des données de 427 consommateurs a adopté une perspective TAM étendue en proposant la confiance sur Internet et l'anxiété liée à la sécurité comme étant les facteurs antécédents du TAM afin d'examiner le comportement des e-consommateurs, ont également évoqué cette relation, en soulignant que dans la majeure partie des cas, la facilité d'utilisation perçue devrait affecter de manière significative les intentions de l'utilisateur par le biais de l'utilité perçue . Dans cette étude les auteurs tentent de prodiguer des conseils pratiques aux concepteurs de sites Web sur les facteurs importants qui mènent au résultat souhaité d'une transaction avec le site.

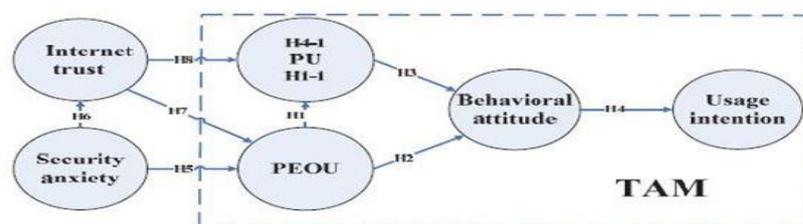


Figure 2.4. Une enquête sur les intentions d'utilisation des services bancaires mobiles avec les téléphones intelligents - une étude intégrée de l'anxiété liée à la sécurité, de la confiance en Internet et du TAM

Source : (Ouyang, 2012) .Op cit.

(Saleh Mohamed Fadel Bukhari, 2013) , dans un document « **Les antécédents de la e-satisfaction des voyageurs et l'intention d'acheter des billets d'avion en ligne Un modèle conceptuel** » où il tente de combler les lacunes autour de la connaissance du comportement des consommateurs électroniques et de la qualité du Web suggérant un cadre qui aide les décideurs à améliorer ou à modifier leurs stratégies de marketing existantes et l'apparence de leur site Web. Ainsi il a mis en évidence, les relations existantes entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, celles-ci ont acquis une réputation et une reconnaissance importante en tant que deux constructions robustes et valides pouvant prédire l'intention d'utiliser pendant plus de deux décennies et ce dans de nombreux domaines (El- Gohary, 2010) de même pour l'étude de (Mansour, 2016) « **Une analyse de l'acceptation des services bancaires par Internet par les entreprises : une intégration de l'e-trust au TAM** » dans laquelle un modèle (**Figure 2.5.**) reflète la relation des dimensions de la confiance électronique et les constructions TAM, à l'aide d'un questionnaire conçu et administré à 102 chefs d'entreprise tunisiens par le biais d'une enquête en ligne, le but étant de fournir des informations sur les déterminants de l'acceptation des services par Internet dans le contexte bancaire, elle tente donc de répondre à un besoin de recherche afin d'étendre le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) à travers l'ajout de variables contextuelles comme la confiance ; Les résultats soutiennent fortement la pertinence d'utiliser le modèle TAM étendu dans le but de comprendre l'intention des managers d'adopter les services bancaires par Internet. Des effets plutôt significatifs de l'utilité perçue ainsi que de la facilité d'utilisation perçue et de certaines dimensions de la confiance sur l'attitude et l'intention comportementale ont été observés. Comme ce qui a été postulé dans les études TAM, la facilité d'utilisation perçue s'est avérée être un déterminant saillant avec un effet assez significatif sur l'utilité perçue ainsi que sur l'attitude à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet.

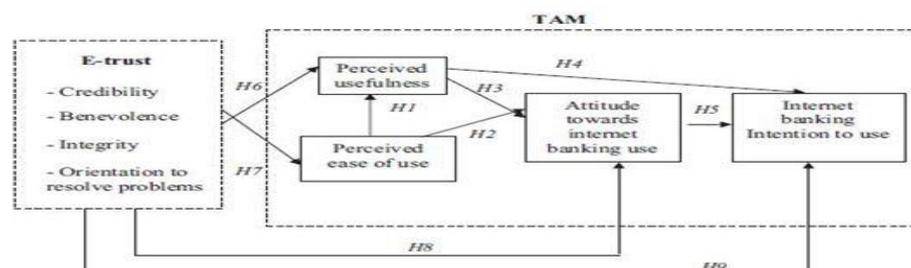


Figure 2.5. Une analyse de l'acceptation des services bancaires par Internet par les entreprises : une intégration de l'e-trust au TAM

Source (Mansour, 2016) .Op, cit

La révolution Internet, et en particulier son utilisation dans le contexte commercial, a engendré d'importants changements dans la façon dont les affaires sont conduites dans les petites ainsi que les moyennes entreprises (PME). D'ailleurs bon nombre de recherches récentes ont souligné le rôle prépondérant que joue le commerce électronique (CE) dans l'amélioration des performances des entreprises. Dans ce contexte (Fadi Herzallah, 2016), ont présenté une recherche intitulée « **L'impact de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation et de la confiance sur l'acceptation par les responsables des services de commerce électronique dans les petites et moyennes entreprises (PME) en Palestine** » sur 250 dirigeants de PME en Palestine. qui vise à étudier les relations entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue ainsi que la confiance perçue pour l'acceptation de l'EC. Les résultats de l'étude ont démontré que la confiance perçue et l'utilité perçue avaient un effet positif sur l'intention comportementale des gestionnaires d'entreprise. De surcroît, la facilité d'utilisation perçue a également un impact significatif sur l'utilité perçue.

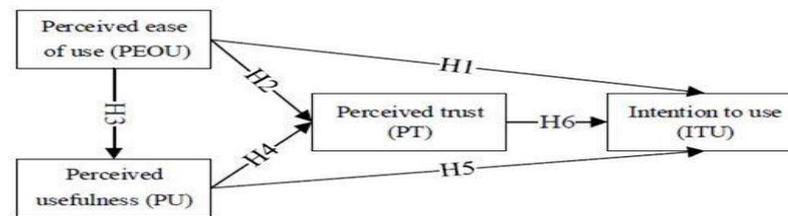


Figure 2.6. : L'impact de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation et de la confiance sur l'acceptation par les responsables des services de commerce électronique dans les petites et moyennes entreprises (PME) en Palestine

Source : (Fadi Herzallah, 2016) ,Op, cit.

L'adoption des sites de commerce électronique inclut également l'adoption des systèmes de paiement électronique (Salloum, 2018) « **Facteurs influant sur l'adoption des systèmes de paiement électronique par les étudiants universitaires : étendre le TAM avec confiance** » ont tenté d'examiner les facteurs impactant l'adoption des systèmes de paiement électronique dans neuf universités différentes des Émirats arabes unis (EAU). En tout, 528 étudiants ont participé à l'étude. Ils ont étendu le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) avec le facteur de confiance dans le but d'examiner l'intention des étudiants d'utiliser les systèmes de paiement électronique. D'après les résultats empiriques, et comme le montre le modèle de l'étude, la facilité d'utilisation perçue s'avère aussi être un déterminant crucial qui impacte l'utilité perçue ainsi que l'adoption du paiement électronique, suggérant que lorsque l'utilité du système de paiement électronique augmente, sa facilité augmente par le même biais, en parallèle, il est suggéré que plus la facilité du système de paiement électronique est élevée, plus l'utilité du

système sera élevée. En revanche l'utilité perçue s'avère être plutôt insignifiante afin de déterminer l'adoption du paiement électronique.

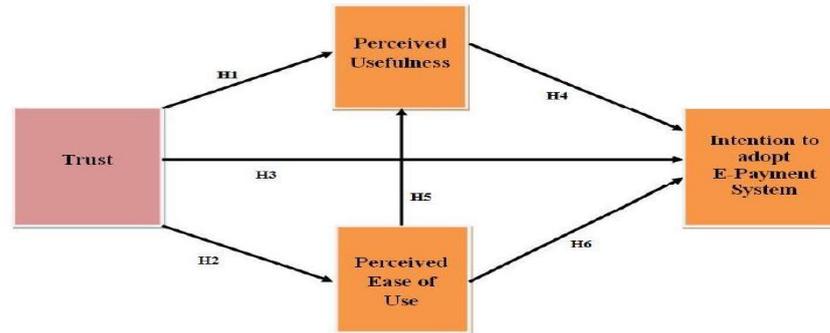


Figure 2.7. Facteurs influant sur l'adoption des systèmes de paiement électronique par les étudiants universitaires : étendre le TAM avec confiance »

Source : (Salloum, 2018) .Op cit

Conformément à la littérature existante, un certain nombre d'études sur le paiement électronique ont également indiqué que la facilité d'utilisation perçue a une relation significative sur l'utilité perçue à l'instar de (Chin et Ahmad, 2015 ; Dutot, 2015 ; Lee, 2009 ; Ramos-de-Luna et al., 2016 ; Upadhyay et Jahanian, 2016). La littérature a fourni des preuves de l'impact de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue dans le contexte des achats en ligne à l'image de (Bigne-Alcaniz et al. 2008). De surcroît, d'après Ajzen et Fishbein (1980) une meilleure facilité d'utilisation engendrera une augmentation des performances, la facilité d'utilisation génèrera de ce fait un effet direct sur l'utilité perçue (Venkatesh et Davis 2000). (Chia-lin hsu, 2013).

La plupart des recherches révèlent une relation positive entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue (Pearson, 2011) à l'instar de :

« Davis 1989 », chen 2019, Benmansour 2016, Lee 2010, salloum 2018, carlosroca 2009, Karavasilis 2010, Bukhari 2013, zafiroopoulos 2012, green 2011, ouyang 2012, al sharafi 2016. Mutahar 2018, tang 2015. La facilité d'utilisation perçue s'est même avérée être un déterminant saillant avec un effet assez significatif sur l'utilité perçue (Mansour, 2016), qui suggère que lorsque l'utilité d'un système augmente, sa facilité augmente par le même biais, par ailleurs, il est suggéré que plus la facilité d'un système est élevée, plus son utilité le sera également (Salloum, 2018), toutefois dans une étude réalisée par (Smith, 2008) sur l'utilisation des sites du e-commerce par les seniors, il a considéré que la facilité d'utilisation perçue d'un site de commerce électronique a un effet positif, mais pas significatif, sur la perception qu'ont les seniors de l'utilité du site Web. Les résultats rapportent que la signification de cette relation a tendance à changer d'une étude à l'autre. Parfois, les items utilisés afin de mesurer la facilité d'utilisation perçue ne

mesurent que la facilité avec laquelle les produits peuvent être trouvés sur les sites mais pas la facilité avec laquelle les produits peuvent être achetés. Il est même fort possible que la décision de rechercher uniquement des produits mais de n'en acheter aucun, ait pu réduire l'effet de la conception de la facilité d'utilisation perçue du site sur la conception de l'utilité perçue.

1.2.L'effet de la facilité d'utilisation perçue sur la e-satisfaction :

Un certain nombre d'études antérieures à l'image d'Anderson et Srinivasan 2003; Shih 2004 ont constaté que la e-satisfaction et la e-fidélité des clients sont largement influencées par les facteurs technologiques du site Web relatifs à l'état psychologique, l'attitude le comportement des consommateurs qui découlent de leur sentiments suite à leurs expériences d'achat en ligne. Une étude de (Chia-Lin Hsu, 2013) sous le thème de « **Une analyse empirique des antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité : focus sur le rôle du flux et ses antécédents**» dans laquelle il explique comment des facteurs internes tels que le flux et l'adéquation réglementaire, ainsi que des facteurs externes de la technologie des sites Web, peuvent affecter la e-satisfaction et, par le même biais, la e-fidélité. L'objectif de l'étude est de contribuer au développement et par conséquent au succès des achats en ligne. A cet effet un modèle de recherche a été établi (voir figure 2.8.)

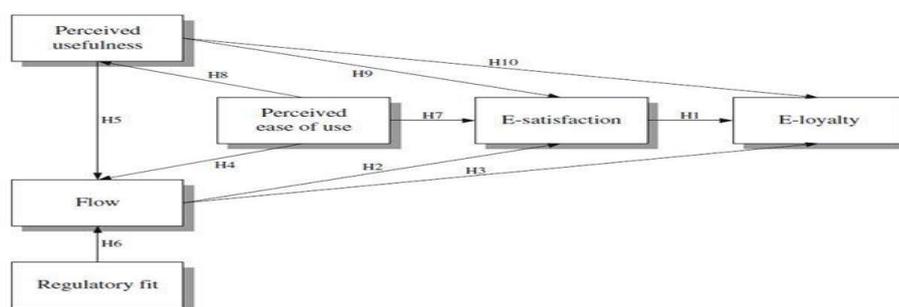


Figure 2.8. « Une analyse empirique des antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité : focus sur le rôle du flux et ses antécédents»

Source : (Chia-Lin Hsu, 2013) ,Op ;cit.

En intégrant deux variables importantes du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) avec le flux et l'ajustement réglementaire. Ainsi, les hypothèses de recherche ont été validées empiriquement, grâce aux données recueillis auprès de 416 clients d'une boutique de vente en ligne à Taiwan. Des facteurs comme la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue qui ont une influence notable sur la e-satisfaction et la e-fidélité ont été examinés par des recherches antérieures à l'instar de Chiu et al. 2009 ; Lin 2008. Ces deux principaux prédicateurs affectent également ensemble l'attitude et l'intention comportementale des utilisateurs (Davis et al. 1989).

Le TAM est considéré comme un modèle parcimonieux ayant un pouvoir hautement explicatif de la variance des intentions comportementales des utilisateurs relatives à l'utilisation ainsi qu'à l'adoption du système d'information dans de multiples contextes (Taylor et Todd 1995). Et plus précisément, bon nombre d'études ont appliqué la TAM afin d'expliquer et prédire l'adoption du système d'information (Davis et al. 1989; Kuo et Yen 2009; Adams et al. 1992; Davis 1989;; Lin et Chang 2011; Taylor et Todd 1995). Il est donc considéré comme un modèle complet pour l'évaluation de la probabilité de succès de la technologie et par le même biais comprendre les facteurs d'acceptation (Kuo et Yen 2009). Chang et Wang (2008) l'ont utilisé et réalisé une au cours d'une étude. Les résultats ont révélé que la facilité d'utilisation perçue peut être relatif au plaisir relatif perçu : plus le système est facile à utiliser, plus il est agréable. Celui-ci est associé au concept psychologique de flux (Csikszentmihalyi 1975), qui est représenté comme une expérience intrinsèquement agréable. Une multitude de recherches antérieures ont vérifié que la facilité d'utilisation perçue a un impact significatif sur la e-satisfaction des utilisateurs (Lin 2008). De surcroît, Davis et al. (1989) ont avancé que l'amélioration de la facilité d'utilisation peut éventuellement contribuer à améliorer les performances. De multiples recherches antérieures ont avancé que la facilité d'utilisation perçue a un impact significatif sur la satisfaction des utilisateurs à l'égard d'un site Web (Lin 2008). La littérature a considéré que le fait que les utilisateurs croient que les technologies de l'information sont utiles ne se traduit pas systématiquement par leur adoption surtout si un tel système exige un effort physique supplémentaire et un exercice mental fastidieux (Davis, 1989). De nombreux utilisateurs aimeraient un système qui leur procure moins de stress physique et d'exercice mental au moment de son utilisation étant donné que c'est ce qui déterminera leur niveau de e-satisfaction (Odumeru, 2012 ; Safeena, Date, et al., 2011). Plusieurs recherches empiriques sur le système d'information ont considéré la facilité d'utilisation perçue comme étant un prédicateur significatif de la satisfaction et un déterminant majeur de l'adoption des technologies de l'information (Davis, 1989 ; Pikkarainen et al., 2004 Liébana-Cabanillas et al., 2013 ; Tan, Chong , Ooi et Chong, 2010). (Maruf Gbadebo Salimon, 2014). La recherche de (Winnie Poh-Ming Wong, 2014), évoqué précédemment a également démontré que la facilité d'utilisation d'un site est associé au fait qu'il soit facile à utiliser, à lire, et hautement accessible en plus d'un téléchargement rapide (Lederer et al., 2000), une bonne navigation ainsi qu'une bonne organisation sont fournies et de ce fait les e-consommateurs peuvent accéder aisément aux informations associés aux produits (Elliot & Speck, 2005). Cette étude a été réalisée dans la perspective d'étudier l'impact des facteurs d'acceptation de la technologie sur la e-fidélité et la e-

satisfaction des clients. les résultats se sont avéré positifs et concordent avec ceux de Teerling et Huizingh (2010), Ha et Stoel (2009) et Wolfinbarger et Gilly (2001), Chen et al. (2010).

L'étude de (LIN, 2008) «**Antécédents de la satisfaction et de la fidélité de la communauté virtuelle : un test empirique de théories concurrentes**» a comparé le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), en plus du modèle de réussite des systèmes d'information Seddon (modèle Seddon) et un modèle intégré (combinant le modèle TAM et Seddon) à l'aide d'un modèle d'équation structurelle, les données collectés auprès de 198 individus ont été utilisées dans le but de comparer les trois modèles en termes d'ajustement global du modèle, de pouvoir explicatif et également de signification du chemin. Les résultats ont démontré que les deux composantes du TAM (utilité perçue et facilité d'utilisation) sont des précurseurs de la e-satisfaction des utilisateurs.

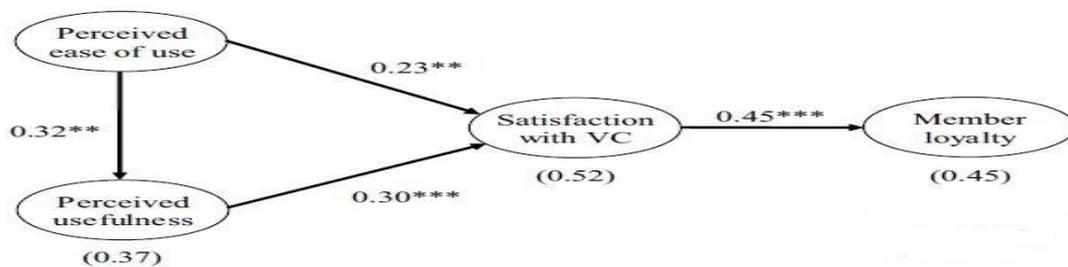


Figure 2.9. «Antécédents de la satisfaction et de la fidélité de la communauté virtuelle : un test empirique de théories concurrentes »

Source : (LIN, 2008), Op ;cit.

(Cou-Chen Wu, 2014) qui a étudié au cours d'une recherche intitulée « **Comment améliorer la e-satisfaction et la e-fidélité et renforcer les liens entre eux : valeur de l'ajustement réglementaire** » à Taiwan les liens entre la e-satisfaction et ses antécédents à savoir (PEOU et PU, la qualité perçue des achats en ligne) et ses conséquences (e-fidélité) et comment l'ajustement réglementaire peut éventuellement améliorer la e-satisfaction et la e-fidélité a démontré à travers son enquête le lien positif et significatif de la facilité d'utilisation perçue sur la e-satisfaction

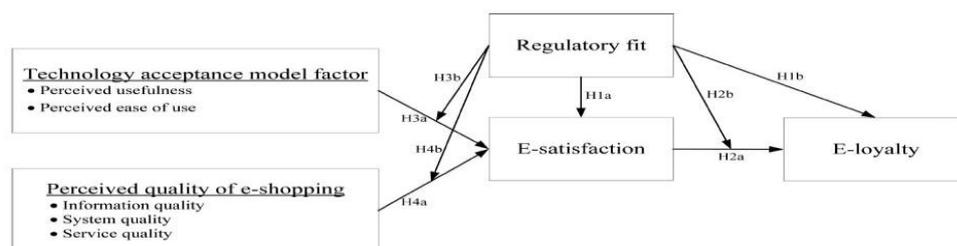


Figure 2.10. « Comment améliorer la e-satisfaction et la e-fidélité et renforcer les liens entre eux : valeur de l'ajustement réglementaire »

Source : (Cou-Chen Wu, 2014), Op ;cit.

De même pour (Nazatul Shima Abdul Rani, 2014), dont l'étude s'intitule «**Une analyse du modèle d'acceptation de la technologie, des attributs du système de gestion de l'apprentissage, de la satisfaction électronique et de la rétention électronique** » qui a fait une analyse du modèle d'acceptation de la technologie du système de gestion de l'apprentissage dans une université ODL (online distance learning) en Malaisie.(Voir figure 2.11).

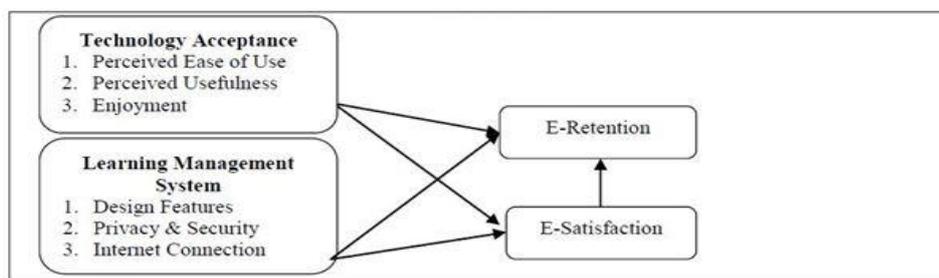


Figure 2.11. «Une analyse du modèle d'acceptation de la technologie, des attributs du système de gestion de l'apprentissage, de la satisfaction électronique et de la rétention électronique »

Source : (Nazatul Shima Abdul Rani, 2014), Op ;cit.

Les facteurs utilisés au cours de l'étude sont les deux construits du TAM (la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue) en plus du plaisir, des caractéristiques de conception, de la sécurité et la confidentialité, ainsi que la connexion Internet. Un système facile à utiliser devrait conduire à la satisfaction et à la réutilisation du système. En revanche, un système difficile nécessite plus d'efforts afin d'utiliser le système. Après avoir distribué un questionnaire à 145 étudiants, Abdul ghani a avancé que la facilité d'utilisation perçue associé au plaisir perçu contribuent de manière significative à la e-satisfaction ce qui est conforme à La plupart des recherches dans ce contexte qui ont démontré que la facilité d'utilisation perçue a une influence significative sur la e-satisfaction (Calli et al., 2013 ; Sun et al , 2008). (Mohd Shoki Md Ariff, 2014) a pour sa part aussi démontré ce lien au cours d'une recherche abordé précédemment, l'étude en question était relative au développement des constructions originales de la facilité d'utilisation perçue (PEOU) et de l'utilité perçue (PU) appartenant au TAM , Dans ce cadre la facilité d'utilisation perçue a été considéré comme un facteur important qui influence la satisfaction des utilisateurs, et tend à éviter l'irritation dans le but de permettre aux utilisateurs de comprendre la disposition du site

Web ainsi que la navigation lors de leur recherche de produits et services proposés sur le site web il est donc nécessaire de concevoir un site ayant une structure claire et simple.

Sur la base de ces études sur la relation entre les constructions du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) et la e-satisfaction des clients on constate que de nombreux utilisateurs préfèrent un système qui leur procure moins de stress physique et d'exercice mental au moment de son utilisation étant que c'est ce qui va déterminer leur niveau de e-satisfaction (Odumeru, 2012 ; Safeena, Date, et al., 2011). (Maruf Gbadebo Salimon, 2014). Un système qui est facile à utiliser devrait mener à la satisfaction voire même à la réutilisation du système, alors qu'un système difficile nécessite plus d'efforts pour utiliser le système. (Nazatul Shima Abdul Rani, 2014). Quant à notre recherche, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle la facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction des clients. Plusieurs recherches affirment que la facilité d'utilisation perçue est un précurseur de la e-satisfaction, à l'instar de Bukhari 2013, Hsu 2012, Wong 2014, Abdul ghani 2014, Ariff 2014, Wu 2014, Salimon 2014. Effectivement, les résultats mettent la lumière sur l'influence directe positive de la facilité d'utilisation perçue sur la e-satisfaction. En d'autres termes, la perception de la facilité d'utilisation d'un système génère un sentiment de satisfaction des clients. Comme évoqué précédemment la facilité d'utilisation perçue tend à améliorer les performances et par conséquent augmente la satisfaction des clients. (Chia-Lin Hsu, 2013), on peut donc en conclure alors que la facilité d'utilisation exerce une influence positive et significative sur la e-satisfaction des clients.

1.3. L'utilité perçue est positivement liée à la e-satisfaction

Comprendre au mieux le consommateur en ligne est désormais une nécessité pour la plupart des stratégies de vente au détail, et l'un des moteurs de la croissance des achats sur Internet réside dans la satisfaction. Des études antérieures ont démontré que l'intention des consommateurs d'acheter en ligne est largement motivée par leur satisfaction. Il existe une pléthore d'études qui apportent un soutien empirique au rôle prépondérant des facteurs technologiques du site Web ainsi que la qualité du service dans l'influence de la satisfaction et de la fidélité des clients (Szymanski et Hise, (2000); Devaraj et al., (2002); Anderson et Srinivasan, (2003); Ribbink et al., (2004); Shih, (2004); Flavian et al., (2006). Il y a des consommateurs qui considèrent la technologie comme le principal obstacle à l'utilisation d'Internet pour les achats en ligne. Goldsmith et Goldsmith (2002) suggèrent que les acheteurs en ligne sont très différents de leurs homologues en magasin. D'ailleurs ils n'adoptent les achats en ligne uniquement s'ils sont très satisfaits. La e-satisfaction traite précisément la satisfaction résultante des achats et des expériences en ligne. Une étude de (Chris A. Myers, 2012) intitulée « **Explorer les antécédents**

influençant la satisfaction des achats sur Internet : le cas de l'industrie du vêtement » qui a été mené sur un échantillon de 786 individus américains en ligne, a tenté de mettre la lumière sur ce qui peut éventuellement influencer la e-satisfaction, un très grand échantillon pour éclaircir la question, les résultats de l'analyse indiquent que toutes les variables d'intérêt, d'utilité perçue, d'attitude, d'importance tactile et de commodité sont significatives. L'expérience d'achat est souvent évaluée en fonction de la valeur ou bien de l'utilité perçue par le consommateur (Fenech et O'Cass, 2001). Il a été avancé que l'utilité perçue des individus pour les achats en ligne influence l'adoption des environnements de vente en ligne (Teo Lim & Lai, 1999). Davis (1989) a suggéré que si un acheteur en ligne croit que le système en ligne pourrait améliorer la performance d'une tâche, son utilité perçue s'en retrouvera plus élevée. Donc, on peut s'attendre au fait que si le consommateur perçoit une plus grande utilité pour les achats en ligne, il y aurait une plus grande possibilité qu'il d'adopte l'environnement de vente au détail en ligne pour ses achats futurs. Un individu qui pense que l'exécution d'un comportement mènera à des résultats positifs aura un sentiment plutôt favorable à l'exécution du comportement. En d'autres termes, un individu est davantage susceptible de développer de la satisfaction et aura l'intention de réutiliser le site Web lorsqu'il est perçu comme utile (Bhattacharjee 2001).

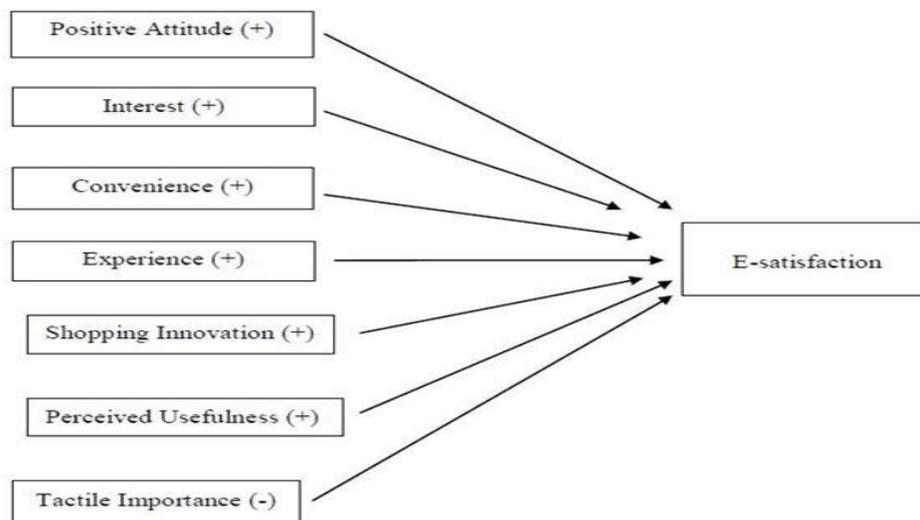


Figure 2.12. Explorer les antécédents influençant la satisfaction des achats sur Internet : le cas de l'industrie du vêtement »

Source : (Chris A. Myers, 2012) , op ;cit.

Des recherches antérieures ont démontré également que l'utilité perçue a un impact significatif sur la satisfaction des utilisateurs (Arbaugh 2000; Lin 2008 ; Chiu et al. 2009) et la e-fidélité (Chiu et al. 2009). Sur la base de ces résultats, une recherche de (Chia-lin hsu, 2013) intitulée «**Une analyse empirique des antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité : focus sur le**

rôle du flux et ses antécédents » sur 416 clients en chine et toujours dans la perspective d'expliquer les comportements des consommateurs dans le contexte des environnements informatisés Un modèle de recherche à cet effet a été développé (**voir la figure 2.13**) mis en évidence précédemment en intégrant le flux et l'ajustement réglementaire et deux variables majeures du modèle d'acceptation de la technologie (TAM), le modèle TAM adopte deux construits à savoir la facilité d'utilisation et l'utilité en tant que prédicateurs de l'intention d'utilisation. Les résultats ont également confirmé l'impact positif et significatif de l'utilité perçue sur la satisfaction à l'égard d'un site Web qui à son tour affecte la e-fidélité des consommateurs. Trevino et Webster (1992) et Hsu et Lu (2004) sont arrivés à la conclusion selon laquelle qu'un individu s'engagera dans une navigation exploratoire quand l'utilisation du site Web est perçue comme utile (Jarvenpaa et Todd 1997). Par ailleurs, d'après Ajzen et Fishbein (1980), un individu qui estime que l'exécution d'un comportement donné mènera à des résultats positifs aura un sentiment favorable à l'exécution du comportement en question. En d'autres termes, un individu est plus susceptible d'être satisfait et aura l'intention de continuer à utiliser le site Web quand celui-ci est perçu comme utile (Bhattacharjee 2001). Des recherches antérieures ont également démontré que l'utilité perçue a un effet significatif sur la satisfaction des utilisateurs (Arbaugh 2000; Chiu et al. 2009; Lin 2008). De manière générale, la satisfaction dépend majoritairement des attentes initiales des consommateurs envers un service et du fait qu'elles seront ou pas confirmées au cours ou suite à l'utilisation (Oliver, 1980). (Tzy-wen Tang, 2015), au cours d'une étude intitulée «**Les relations entre la confiance, la e-satisfaction, la e-fidélité et les comportements en ligne des clients** » dans laquelle l'un des objectifs était de conceptualiser et d'intégrer la confiance, la e-satisfaction client et la e-fidélité client dans un modèle intégré d'acceptation de la technologie comme le démontre le modèle de l'étude (**voir figure 2.13**). En tout, 1 258 questionnaires valides ont été collectés auprès de clients ayant fait des achats en ligne à Taïwan, ont également constaté que l'UP est un puissant indicateur des attitudes d'achat en ligne et de la satisfaction électronique, il estime que pour un e-vendeur, fournir des services qui rendent la boutique en ligne utile et très efficace pour l'achat apportera certainement de plus grands avantages. A titre d'exemple, un e-vendeur a la possibilité de fournir une fonction de vérification des prix dans le but de faire une comparaison avec d'autres magasins, ou bien offrir davantage d'informations et de commentaires sur les produits et services, ou faire encore des comparaisons entre les avantages et les caractéristiques de produits similaires. Ceci est conforme aux résultats de Gefen & Straub (2003) et implique que les services d'achat en ligne dépendent non seulement des caractéristiques opérationnelles de la boutique en

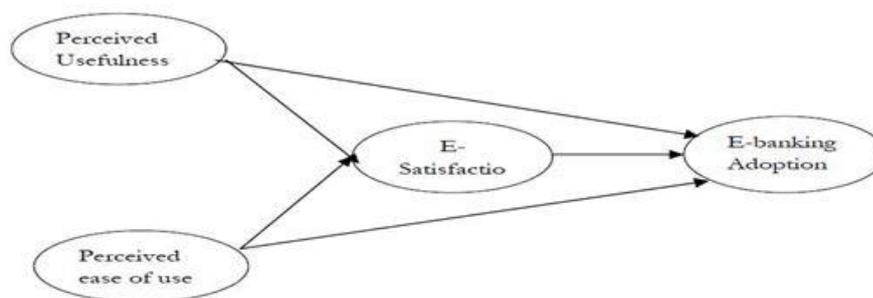


Figure 2.14. «Les effets médiateurs de la e-satisfaction sur la relation entre e-Adoption bancaire et ses déterminants : un cadre conceptuel »

Source : (Maruf Gbadebo Salimon, 2014), op ;cit.

De manière générale, le concept de satisfaction aide principalement le client à comparer son expérience avec la performance réelle du produit avant et après consommation (Al-Kasasbeh, Dasgupta et AL-Faouri, 2011), d'ailleurs un client est satisfait uniquement si la performance du produit répond réellement à ses attentes et est forcément insatisfait dans le cas contraire. La littérature a avancé une relation positive entre l'utilité perçue, la satisfaction en ligne et d'autres variables encore (Al-hawari & Mouakket, 2010; Chong et al., 2010; Karjaluoto et Pahnla, 2004; Yuan, Liu, Yao et Liu, 2014 ; Juwaheer et al., 2012; Pikkarainen, Pikkarainen,). En général, les facteurs d'acceptation de la technologie conduisent à la e-satisfaction (Teerling & Huizingh, 2010). L'utilité perçue ainsi que la facilité d'utilisation représentent les déterminants les plus importants de l'acceptation par les e-consommateurs. Ces deux dimensions en question sont des composantes pertinentes dans la prédiction des achats en ligne. La littérature a jusqu'à présent révélé à maintes reprises l'influence de l'utilité et la facilité d'utilisation sur les attitudes des individus envers l'utilisation d'Internet (Porter & Donthu, 2006) ainsi que l'intention d'achat (Mäntymäki, 2009 ; Ahn, Ryu et Han (2007) ; (Chiu et al., 2009). Dans une recherche de (Winnie Poh-Ming Wong, 2014) « **Les effets des facteurs d'acceptation de la technologie sur la fidélisation et la satisfaction des clients en Malaisie** », il vise à mettre en évidence l'impact de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue ainsi que le plaisir perçu sur la e-fidélité et la e-satisfaction des clients dans le cadre du commerce en ligne où 395 répondants ont participé à l'étude. Le site d'enquête se trouve en Malaisie, plus précisément à Kuala Lumpur, Klang Valley (KL) et Petaling Jaya (PJ), il a été avancé que L'utilité est elle-même un des nombreux avantages de l'utilisation d'Internet, en matière d'outil d'interaction quotidienne, les internautes peuvent obtenir des informations significatives et illimitées afin de prendre de meilleures décisions d'achat (Tam, 2010), les résultats empiriques ont démontré que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue impactait positivement la fidélité et la e-satisfaction des clients.

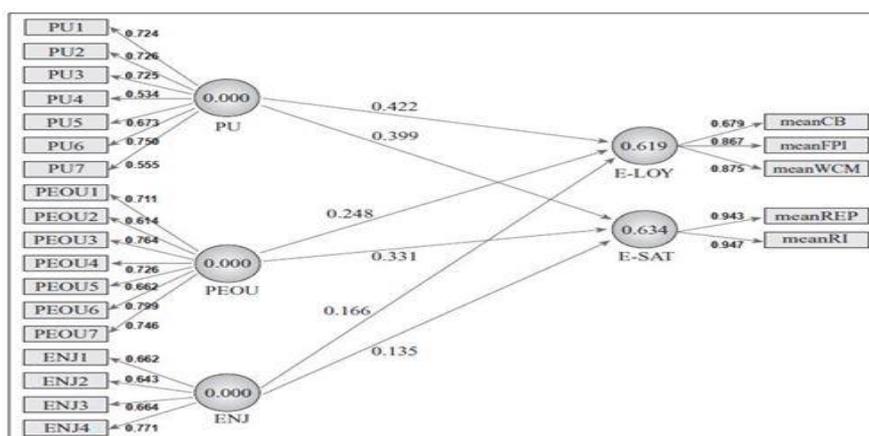


Figure 2.15. « Les effets des facteurs d'acceptation de la technologie sur la fidélisation et la satisfaction des clients en Malaisie »

Source: (Winnie Poh-Ming Wong, 2014), Op; cit.

(Cou-Chen Wu, 2014) toujours en intégrant les deux composantes du modèle TAM (l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue) a mené une étude intitulée « **Comment améliorer la e-satisfaction et la e-fidélité et renforcer les liens entre elles : la valeur de l'adéquation réglementaire** » qui a pour objectif principale d'améliorer la e-satisfaction des consommateurs et deux renforcer ces liens avec ces antécédents à savoir les deux construits du TAM ainsi que la qualité perçue des achats en ligne et ses conséquences (e-fidélité) grâce à un ajustement réglementaire. Une étude empirique est réalisée afin de tester le modèle de recherche proposé, et les données sont recueillies grâce à un questionnaire sur 416 individus, qui a été développé en s'appuyant sur une multitude d'études préalables. Ainsi, les résultats ont indiqué que, les deux construits du modèle d'acceptation de la technologie ainsi que la qualité perçue du e-shopping impactent de manière significative la e-satisfaction, cette dernière à son tour influence la e-fidélité. Aussi, l'adéquation réglementaire améliore la e-satisfaction et la e-fidélité, et renforce par le même biais les liens entre la e-satisfaction et ses antécédents et conséquences. Ces résultats soutiennent les recherches antérieures de Lin (2008). De surcroit, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la qualité perçue du e-shopping représentent les principaux déterminants de la satisfaction. Par conséquent, et sur la base de ces résultats, les propriétaires ou gestionnaires de sites Web devraient se concentrer davantage sur les perceptions d'utilité, de facilité d'utilisation ainsi que sur la qualité du site Web, qui favorisent la satisfaction des consommateurs. A titre d'exemple, outre le fait d'assurer l'efficacité et l'efficience de la communication avec les consommateurs, les gestionnaires et les propriétaires de sites Web devraient améliorer la conception de leur interface et proposer une plate-forme claire et facile à manipuler aux consommateurs. Au vu des ces résultat on constate qu'il existe une pléthore

d'études qui soutiennent empiriquement le rôle prépondérant des facteurs technologiques du site Web dans l'influence de la satisfaction des clients (Szymanski et Hise, (2000); Devaraj et al., (2002); Anderson et Srinivasan, (2003); Ribbink et al.,(2004); Shih,(2004); Flavian et al., (2006). Ainsi, pour Davis (1989) si un acheteur en ligne estime que le système en ligne peut éventuellement améliorer la performance d'une tâche, son utilité perçue s'en retrouvera augmenté. En conséquence, on peut s'attendre au fait que si le consommateur a la perception d'une plus grande utilité pour les achats en ligne, il y aurait une plus grande possibilité qu'il d'adopte l'environnement de vente en ligne pour le compte de ses achats avenir. Un individu qui estime que l'exécution d'un comportement va induire des résultats positifs aura un sentiment favorable à l'exécution du comportement. En d'autres termes, un individu est davantage susceptible d'être satisfait et aura même l'intention de réutiliser le site Web lorsqu'il est perçu comme utile (Bhattacharjee 2001). (Chris A. Myers, 2012). De manière générale, la satisfaction dépend grandement des attentes initiales des consommateurs envers un service et du fait qu'elles seront ou pas confirmées au cours ou suite à l'utilisation (Oliver, 1980). (Chia-Lin Hsu, 2013). Ce résultat est conforme à un bon nombre de recherches telles que : Bukhari2013 ,hsu2012,tang2015,wong 2014, Ariff 2014,Wu2014,Myers 2012,Salimon 2014. De manière général, on considère que les facteurs d'acceptation de la technologie mènent à la e-satisfaction (Teerling & Huizingh, 2010). Pour notre étude nous avons également émis l'hypothèse selon laquelle il y aurait lien positif direct entre l'utilité perçue et la e-satisfaction.

Section 2 : L'influence de la e-satisfaction sur la e-confiance et la e-fidélité

2.1. De la e-satisfaction à la e-confiance

La satisfaction dans la vente au détail en ligne est considérée comme la condition affective du consommateur envers le site Web qui est issue de l'impression ainsi que de l'évaluation du client des performances d'un site via un certain nombre d'attributs et de tous les aspects qui composent la relation avec le consommateur Flavián et al (2006), (Jin et Park 2006)) (Susan Rose, 2012), (BULUT, 2015). La confiance reflète quant à elle à un sentiment de vulnérabilité, intensifié en ligne par le caractère plutôt distant de la relation avec l'e-commerçant. Bart et al. (2005) estiment que le site Web en ligne est l'équivalent du magasin du détaillant là où les clients façonnent des perceptions de confiance sur la base d'interactions en ligne. La e-confiance se renforce parallèlement à la diminution du sentiment de vulnérabilité diminue et à la satisfaction des attentes. Dans ce contexte, la compréhension du comportement d'achat en ligne a prit de l'ampleur et reçu beaucoup d'attention, une étude de (Susan Rose, 2012) « **intitulée «Expérience client en ligne dans le commerce en ligne : un modèle empirique d'antécédents et de résultats** » , a développé et testé empiriquement un modèle de la relation entre les antécédents et les résultats de l'expérience client en ligne (OCE) dans les sites d'achat en ligne et ce, à l'aide d'un échantillon international de 220 répondants situés aux États-Unis et en Europe, et ce en appliquant une analyse empirique des données collectées à partir d'expériences d'achat en ligne.les résultats ont démontré l'impact de la e-satisfaction sur la e-confiance, un lien qui a d'ailleurs été confirmé par la littérature à l'instar de Bart et al. (2005); Ha et Perks (2005); Ha, Janda et Muthaly (2010) ; Janda et Ybarra (2005) ; Jin, Park et Kim (2008); Khalifa et Liu (2007) ; Kim, Zhao et Yang (2008); Ranaweera, Bansal et McDougall (2008) ; Ainsli, Wong et Sculli (2005). Néanmoins, il existe des études qui ont apportés des preuves contradictoires à propos du lien directionnel entre la satisfaction et la confiance (Jin et Park 2006 ; Kim, Zhao et Yang 2008). Par exemple, Polites et al. (2012) ont avancé que plusieurs études fondées sur la théorie de l'échange social suggèrent que l'évaluation de la confiance d'un consommateur qui précède un épisode d'échange (comme le fait de faire un achat sur un site Internet) va influencer systématiquement sa satisfaction après achat. Kim (2012) et Harris et Goode (2004) ont confirmé que la e-confiance affecte positivement la e-satisfaction. (BULUT, 2015).

(BULUT, 2015) dans une recherche sous le thème de « **Déterminants de l'intention de rachat dans les achats en ligne : la perspective d'un consommateur turc** » , a tenté d'identifier l'intention de ré-achat en ligne des consommateurs tout en mettant l'accent sur l'influence de la e-satisfaction, de la e-confiance et également de la e-fidélité, cette étude a été menée en Turquie, à

l'aide d'une enquête par questionnaire en ligne et hors ligne où un total de 389 réponses sont utilisés dans le but de tester le modèle proposé.

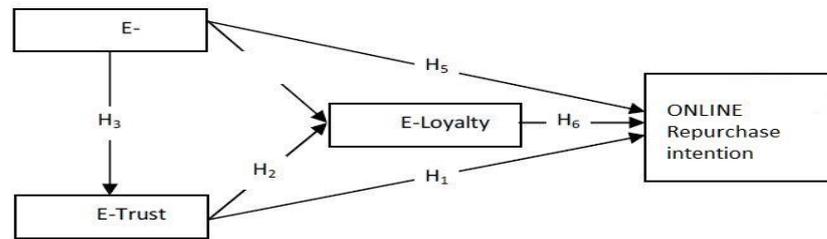


Figure 2.16. « Déterminants de l'intention de rachat dans les achats en ligne : la perspective d'un consommateur turc »

Source : (BULUT, 2015), Op ;cit.

Ainsi, les résultats ont révélé que la e-satisfaction, la e-confiance et la e-fidélité ont des influences positives sur les intentions de ré-achat dans les boutiques en ligne, et à l'image de certains auteurs qui affirment que la e-confiance est influencé par la e-satisfaction (Flavián et al., 2006 ; Khalifa et Liu, 2007 ; Rose, et al., 2012).l'étude de **Bulut (2015)** a elle aussi soutenu ce résultat. La satisfaction du client est étroitement liée à la confiance interpersonnelle et est même considérée comme un antécédent de la confiance, toujours dans ce contexte. (SOHEILA GHANE, 2011) « **Pleine relation entre la satisfaction en ligne, l'e-trust, la qualité des services en ligne et la fidélité en ligne : Le cas de la banque en ligne en Iran** » ont étudié empiriquement les impacts de la e-satisfaction, de la e-confiance et de la qualité des e-services sur la fidélité, dans une banque en ligne. Les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne devraient augmenter leur volonté d'effectuer encore plus d'achats en ligne auprès de cette boutique, et par le même biais leur confiance dans le commerce en ligne en tant que tel. La satisfaction d'une application en particulier devrait accroître la confiance dans le vendeur au détail en ligne dans son ensemble, on s'attend de ce fait à ce que la e-satisfaction affecte directement et positivement la confiance des e-consommateurs. Au cours de cette étude, des données ont été recueillies dans le but de tester le modèle auprès d'étudiants des universités de Téhéran, par la suite des analyses empiriques ont été effectuées sur 121 individus, et conformément aux résultats de la littérature autour de l'impact de la e-satisfaction sur la e-confiance, les résultats de cette : étude sur l'influence de la e-satisfaction sur la e-confiance sont également significatif. Flavián et al. (2006) ont avancé que la e-satisfaction influence la e-confiance, et que cette dernière dépend de la capacité de l'entreprise à satisfaire les besoins de sa clientèle. Lin (2009) a examiné les antécédents et également les résultats de la e-satisfaction et de la e-confiance. Ses conclusions ont démontré l'effet significatif de la e-satisfaction sur la e-

confiance, (Chin-Hung Liu, 2015) « **L'impact sur l'intention de changement des systèmes e-trading pour l'industrie des valeurs mobilières** » a collecté des données auprès de 515 individus à Taiwan, et tenté d'explorer les différentes dimensions du commerce en ligne chez les négociants de valeurs mobilières en examinant l'impact de la qualité du service en ligne, la satisfaction en ligne, la confiance en ligne, la valeur perçue, ainsi que l'intention de changement dans les systèmes de négociation en ligne du secteur des valeurs mobilières. les résultats obtenus soutiennent la littérature et indiquent qu'il y a des corrélations significativement positives entre les différentes variables de l'étude et notamment entre la e-satisfaction et la e-confiance.

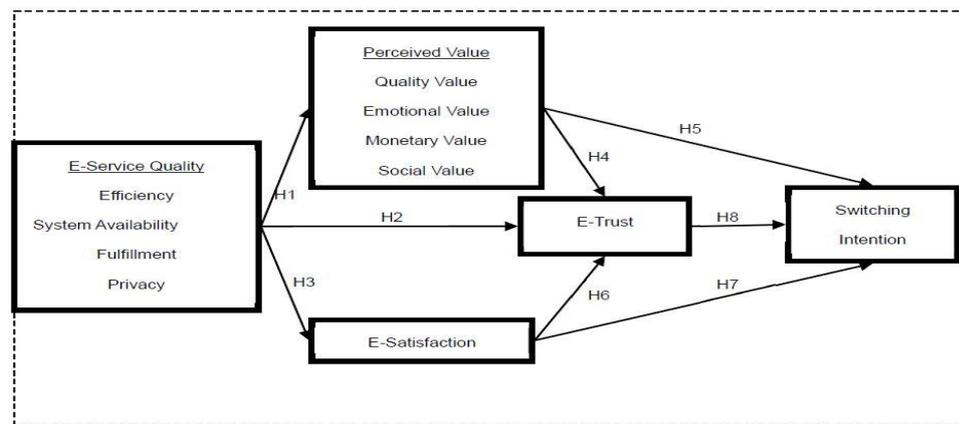


Figure 2.17. « **L'impact sur l'intention de changement des systèmes e-trading pour l'industrie des valeurs mobilières** »

Source : (Chin-Hung Liu, 2015), Op ;cit.

(Emi Moriuchia, 2017) au cours d'une étude intitulée « **Une enquête empirique sur les facteurs motivant les consommateurs japonais réguliers à revoir leurs expériences d'achat** », examine la relation entre les attributs de recherche des consommateurs tels que le prix, la promotion et le service, la satisfaction en ligne et la confiance dans leurs expériences d'achat en ligne dans les supermarchés ainsi que leur disposition à les évaluer, voir figure 2.19.

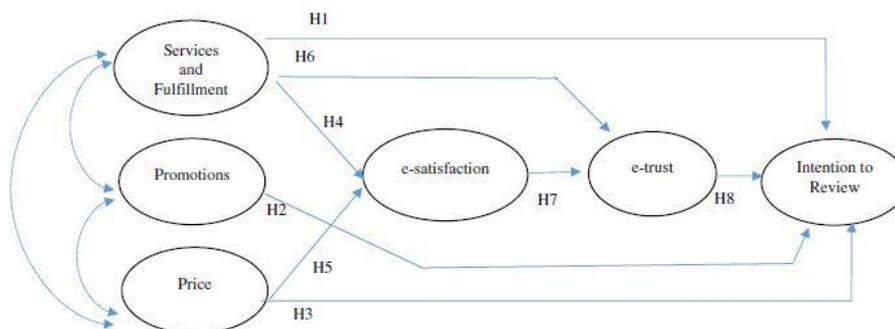


Figure 2.18. «Une enquête empirique sur les facteurs motivant les consommateurs japonais réguliers à revoir leurs expériences d'achat »

Source (Emi Moriuchia, 2017), **Op ;cit.**

Il a avancé que les consommateurs nourrissent des attentes envers un produit ou un service. Néanmoins, si ces attentes ne sont pas satisfaites positivement, les consommateurs seront évidemment insatisfait, la e-satisfaction semble donc être une condition préalable à la e-confiance.

Bon nombre d'études ont révélé un lien positif entre la satisfaction en ligne et la confiance en ligne (Horppu et al., 2008). De surcroît, Flavián et al. (2006) ont estimé que la satisfaction se base sur les expériences des consommateurs. Yoon (2002) et Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens (2004) ont aussi soutenu cet argument, ils affirment une corrélation positive existe entre la e-satisfaction et la e-confiance. Moriuchi 2017 a procédé à une collecte de données sur 264 individus par le biais d'un sondage en ligne au Japon, et la relation causale avancé dans la littérature dans les conditions hors ligne selon laquelle la e-satisfaction affecte la e-confiance a été soutenue pour notre échantillon basé sur le contexte des supermarchés en ligne.

L'environnement en ligne est devenu de plus en plus concurrentiel de ce fait les e-commerçants et en particuliers ont besoin de prendre connaissance des facteurs de succès en matière de e-confiance, de e-satisfaction, de fidélité ou encore de qualité de service électronique. Dans le but d'analyser le rôle de ces concepts dans le contexte de l'e-shopping et ainsi de découvrir par quel moyen les attributs de qualité du e-service perçus par les clients des sites marchands induisent à une disposition de la e-fidélité client, (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017), ont procédé à une enquête « **l'impact de la qualité du e-service et de la e-fidélité sur les achats en ligne : effet modérateur de la e-satisfaction et de la e-confiance** » sur échantillon de 302 utilisateurs du site Web amazon.com en Jordanie, des relations positives et significatives ont été trouvées entre e-satisfaction et e-confiance, elle ont même confirmé l'impact de la e-satisfaction sur la e-confiance, ce qui est conforme aux résultats des études de (Chen et al., 2013 ; Cristóbal et al., 2007 ; Prougestaporn, Visansakon, & Saowapakpongchai, 2015 ; Kassim & Abdullah, 2010; Swaid & Wigand, 2009 ; Wali & Opara, 2012.

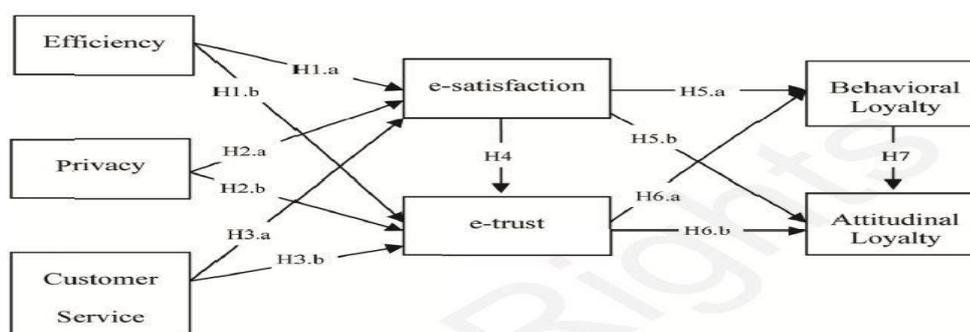


Figure 2.19. « l'impact de la qualité du e-service et de la e-fidélité sur les achats en ligne : effet modérateur de la e-satisfaction et de la e-confiance »

Source : (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017), Op ;cit.

De surcroît, cette distinction est considérable et signifie que pour qu'une entreprise puisse obtenir un avantage concurrentiel, elle doit impérativement mettre la lumière sur les relations causales entre e-satisfaction, e-confiance, cette étude a également avancé que le service client se révèle être le facteur le plus marquant de la confiance des clients. En conséquence, dans le but d'obtenir la satisfaction et la confiance des clients, les sites marchands doivent prendre en compte des facteurs comme le support après-vente, tout en montrant un intérêt grand et sincère à résoudre les problèmes que peuvent rencontrer les clients et en apportant des réponses rapides aux besoins des clients (Parasuraman et al. , 2005; Wolfinbarger et Gilly, 2003). Les sites marchands doivent redoubler d'efforts et travailler sur leurs stratégies de service client afin de s'assurer que leurs produits et services soient livrés à l'heure et au moment voulu voire le plus rapidement possible, il est nécessaire d'aider les clients en cas de soucis en offrant un excellent service après-vente, étant donné que les défaillances de service ainsi que les rappels de produits amènent souvent les clients à se plaindre ou à changer de fournisseur voire même à se venger parfois (Obeidat, 2014).

La satisfaction et la confiance des clients se manifestent quand le site Web de e-commerce que les consommateurs utilisent est capable de répondre à leurs désirs, les consommateurs sont plus susceptibles de racheter sur un site de e-commerce qui leur procure de la satisfaction et renforce la confiance des e-consommateurs. Devant une telle situation, il est primordial que le commerçant soit capable de procurer de la satisfaction aux clients dans l'achat en ligne, et d'offrir une bonne qualité de site web (qualité perçue du site) dans le but d'augmenter la confiance du e-consommateur. La e-confiance peut survenir si le consommateur est satisfait (e-satisfaction). On dénombre plusieurs sites Web de e-commerce dans le cyberspace, ils offrent diverses qualités aux utilisateurs, allant de la qualité de l'information, la qualité de l'interaction à la qualité de la convivialité. De ce fait, la satisfaction apparaît quand les consommateurs

perçoivent un site Web comme bon dans l'environnement numérique, d'abord, les consommateurs se sentiront satisfaits d'un site Web, par la suite ils feront confiance au site Web.

Une étude de (I Gusti Ayu Tirtayani, 2018) « **L'effet de la qualité perçue du site web, de la e-satisfaction et de la e-confiance sur l'intention de rachat en ligne** » a tenté d'expliquer l'impact de la qualité perçue du site web et de l'e-satisfaction sur l'intention de ré-achat en ligne médiatisée par la e-confiance. Cette recherche a été menée sur un échantillon de 105 e-consommateurs vivant à Denpasar. Sur la base des tests, les résultats obtenus ont démontré que la e-satisfaction a un impact positif et significatif sur la e-confiance, ce qui indique que plus la satisfaction des e-consommateurs est élevée, plus la confiance ressentie par les e-consommateurs au moment de l'utilisation d'un site Web de e-commerce pour faire leurs achats augmentera.

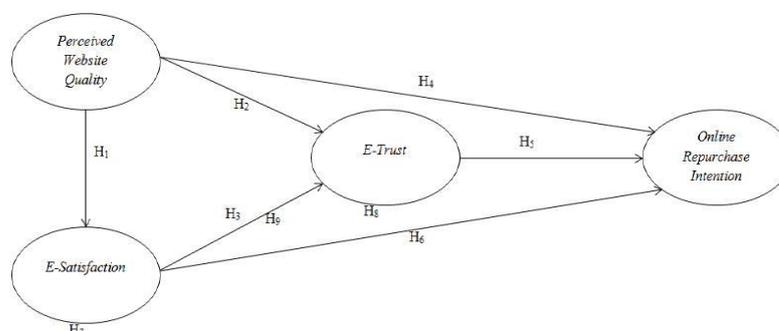


Figure 2.20. « L'effet de la qualité perçue du site web, de la e-satisfaction et de la e-confiance sur l'intention de rachat en ligne »

Source : (I Gusti Ayu Tirtayani, 2018), **Op;cit**

Ce résultat est conforme à une recherche menée par Revita (2016) où les variables de e-satisfaction affectant les variables de e-confiance sont positives et significatives, cela signifie que davantage de consommateurs sont satisfaits d'une entreprise en ligne, et ainsi le niveau de confiance des consommateurs dans l'entreprise en ligne sera plus considérable. Sidharta et Suzanto (2015) ont avancé que la satisfaction des clients au moment des transactions a également un effet positif et significatif sur la confiance des consommateurs en matière de façonnement d'attitudes ou bien de comportements de ré-achat dans le e-commerce .

La satisfaction a aussi un impact positif sur la confiance des consommateurs à taiwan (Hsu et al., 2015) . La satisfaction des clients dans sa globalité a un effet positif et significatif sur la confiance des clients du e-commerce (Norhermaya et Soesanto, 2016). Actuellement, il devient facile de magasiner sur divers sites Web de e-commerce pour que les consommateurs puissent aisément se déplacer entre les sites Web pour faire leurs achats. Ainsi, il est nécessaire pour les

vendeurs en ligne d'innover et de construire des interfaces utilisateurs supérieures à ceux de la concurrence et de prodiguer des informations aux consommateurs, ils doivent faire des promotions pour démontrer que les achats sur un site Web de e-commerce proposent de nombreux avantages et sont particulièrement fiables pour les consommateurs pour qu'ils puissent être satisfaits de leur expérience d'achat. Les vendeurs en ligne mettent toutes les chances de leur côté s'ils accordent la priorité à la satisfaction des clients dans la bonne fourniture de leur site Web de e-commerce étant donné que les consommateurs qui sont susceptibles d'être insatisfaits d'un service obtenu à la fois dans le cadre du règlement des réclamations ou bien par rapport aux retards dans les marchandises commandées ont plus tendance à minimiser leur niveau de satisfaction. Toujours dans le contexte de la e-satisfaction et de la e-confiance des consommateurs, mais cette fois-ci dans le domaine de l'hôtellerie, (Albert Jing-Fuh Yang, 2019) dans une étude menée en Chine intitulée « **Une enquête empirique sur les facteurs influençant l'intention de ré-achat en ligne : les preuves de l'industrie hôtelière** », où ils ont développé un modèle de recherche ainsi que des hypothèses afin d'étudier comment la e-confiance (e-trust) et la e-satisfaction (e-satisfaction) peuvent soutenir l'intention de ré-achat des clients et développer ainsi le bouche-à-oreille (WOM) pour une nouvelle clientèle. De ce fait des questionnaires d'enquête en ligne et sur papier ont été distribués afin de collecter des données sur un échantillon de 300 individus. Outre les résultats autour de l'effet positif de la navigation sur la e-confiance et la e-satisfaction, et leur influence sur le e-BAO et l'intention de ré-achat en ligne. Les relations entre la confiance hors ligne et la satisfaction hors ligne peuvent être rapportées au contexte en ligne, il a été prouvé précédemment que la satisfaction prédit positivement la confiance dans quelques recherches marketing et a également été constaté d'importants effets positifs sur la confiance dans la configuration en ligne (Moriuchia et Takahashib, 2018). Dans le cas de l'hôtellerie, le site Web doit contenir des informations bien détaillées comme le type de chambre, le prix et la remise, et bien évidemment la mise en page doit être conçue de manière claire et simple pour que le e-consommateur puisse l'utiliser facilement. Suite à notre exploration de la revue de littérature on constate que la satisfaction du client est étroitement liée à la confiance, elle est même considérée comme un précurseur de la confiance, les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne ont tendance à accroître leur volonté d'effectuer encore plus d'achats en ligne, et de ce fait leur confiance dans le commerce en ligne en tant que tel. La satisfaction d'une application en particulier devrait accroître la confiance dans le e-vendeur, on s'attend de ce fait à ce que la e-satisfaction affecte directement et positivement la confiance des e-consommateurs. (SOHEILA GHANE, 2011). (Emi Moriuchia, 2017) a pour sa part avancé que les consommateurs nourrissent des attentes envers un produit ou un service.

Toutefois, si ces attentes ne sont pas satisfaites positivement, les consommateurs seront évidemment insatisfait, la e-satisfaction semble donc être une condition préalable à la e-confiance (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017). ce qui est conforme aux résultats de plusieurs études telles que : Bulut 2015, ghane 2015, moriuchi 2017, yang 2019, el dweeri 2017, Tania, gusti 2018, rose 2012, dwi asih 2018, liu 2015. Néanmoins, il existe des études qui ont apportés des preuves contradictoires relatif au lien directionnel entre la satisfaction et la confiance (Jin et Park 2006 ; Kim, Zhao et Yang 2008). A l'instar de Polites et al. (2012) ont avancé que plusieurs études fondées sur la théorie de l'échange social suggèrent que l'évaluation de la confiance d'un consommateur précédant un épisode d'échange (comme le fait de faire un achat sur un site Internet) va influencer de manière systématique sa satisfaction après l'achat. Kim (2012) et Harris et Goode (2004) ont également confirmé que la e-confiance affecte positivement la e-satisfaction. (BULUT, 2015).

2.2. La e-satisfaction comme précurseur de la e-fidélité:

La e-fidélisation client représente un enjeu important dans le contexte du commerce électronique et plus particulièrement dans l'environnement très concurrentiel de l'e-banking. Néanmoins, elle se trouve impacté par plusieurs facteurs. A ce sujet (SOHEILA GHANE, 2011), « **Pleine relation entre la satisfaction en ligne, l'e-trust, la qualité des services en ligne et la fidélité en ligne : Le cas de la banque en ligne en Iran** » ont étudié empiriquement l'influence de la e-satisfaction, de la e-confiance et de la qualité des e-services sur la fidélité, dans la banque en ligne en tant qu'aspect du e-commerce (B2C).

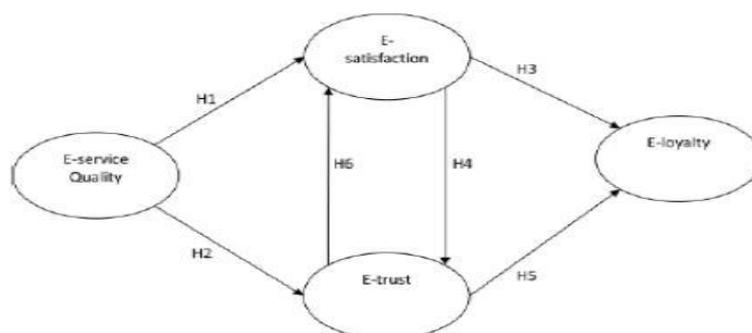


Figure 2.21. « Pleine relation entre la satisfaction en ligne, l'e-trust, la qualité des services en ligne et la fidélité en ligne : Le cas de la banque en ligne en Iran »

Source : (SOHEILA GHANE, 2011), Op ; cit.

Des données ont été collectées afin de tester le modèle auprès de 121 étudiants à l'université de Téhéran. Les résultats indiquent que la e-satisfaction ainsi que les autres variables à savoir la e-

confiance et la qualité de service, impact directement la e-fidélité, il a même été constaté que les effets indirects (la e-satisfaction et la e-confiance comme médiateur) sont encore plus significatifs. Des études de Shankar, Smith et Rangaswamy (2003) ont indiqué que l'effet de la satisfaction sur la fidélité est d'autant plus fort en ligne qu'hors ligne. Les clients satisfaits sont plus susceptibles d'utiliser davantage le service, et à avoir une intention de ré-achat encore plus forte et sont même souvent désireux de recommander le produit ou bien le service à leurs connaissances que ceux qui ne sont pas satisfaits. Par ailleurs, les clients insatisfaits ont plus tendance à rechercher des informations alternatives voire de changer de détaillant, et sont également un peu plus réticents à développer une relation étroite avec le détaillant. La e-fidélité est souvent définie comme l'attitude favorable des clients et leur engagement envers le détaillant en ligne qui se traduit par un comportement d'achat répété (Srinivasan et al., 2002). (Jiyoung Kim, 2009). Quant à la satisfaction, elle a été conceptualisée comme étant une construction cumulative, basée sur la somme de la satisfaction suite à chaque expérience d'achat et de consommation d'un bien ou encore d'un service supplémentaire » (Anderson et al., 1994, p.54). La satisfaction client qui est au cœur des programmes relationnels de l'entreprise dans le domaine de la vente en ligne (Winter, 2001). Dans une étude sous la thématique de « **Le rôle de la qualité, de la e-satisfaction et de la e-confiance dans le processus de fidélisation en ligne** » de (Jiyoung Kim, 2009), les auteurs ont proposé de tester un modèle intégratif du processus de développement de la e-fidélité en conceptualisant que la e-fidélité est influencée par la e-satisfaction, la e-confiance ainsi que les aspects multidimensionnels de la qualité du commerce électronique. Des données ont été obtenues à partir de 181 questionnaires exploitables remplis par des individus vivant dans trois des plus grandes villes d'un état du sud-ouest des États-Unis, toujours dans cette perspective des hypothèses sont testées à l'aide d'une modélisation par équations structurelles.

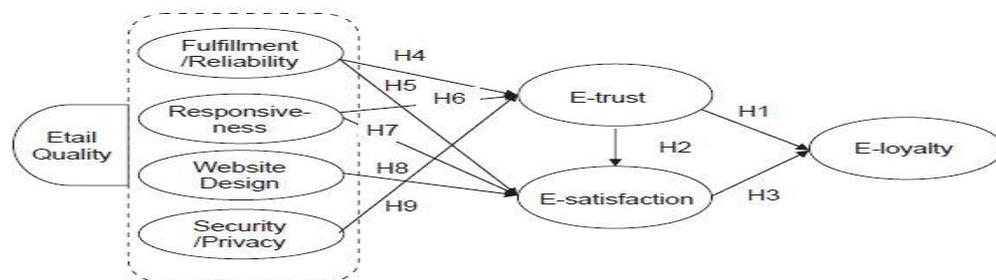


Figure : 2.22. « Le rôle de la qualité, de la e-satisfaction et de la e-confiance dans le processus de fidélisation en ligne »

Source : (Jiyoung Kim, 2009), Op ;cit.

En plus de la relation significative entre la e-confiance et la e-satisfaction, ainsi qu'entre la e-confiance et la e-fidélité, les résultats de l'étude indiquent que le processus de développement de la e-fidélité est influencé par la e-satisfaction, l'effet est significativement positif. Ce constat soutient les études de Gummerus et al. (2004), Harris et Goode (2004) et Jin et Park (2006), qui ont prouvé cette relation. Des études ont estimé que la e-satisfaction et la e-confiance impactent la e-fidélité soit individuellement, comme l'effet de la e-satisfaction sur la e-fidélité (Anderson et Srinivasan, 2003), ou dans un ordre séquentiel, soit la e-confiance-la e-satisfaction-la e-fidélité (Gummerus et al., 2004). On considère que les clients satisfaits sont plus susceptibles d'utiliser davantage le service (Ram et Jung, 1991), ont une intention de ré-achat plus forte et sont plus enclins à recommander le produit ou bien le service à leurs connaissances (Zeithaml et al., 1996) que ceux qui ne le sont pas. De surcroît, la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité a été significative dans de nombreuses études (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Cai et Xu, 2006 ; Park et Kim, 2003 ; Rodgers et al., 2005). La recherche sur les antécédents de la e-fidélité est relativement limitée, pourtant, la fidélisation des clients est cruciale pour la rentabilité et également pour la survie des e-commerçants. Cette étude intitulée « **Les motivations d'achat comme antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité** » de (George Christodoulides, 2010), contribue à enrichir la littérature et ce en étudiant l'effet des motifs d'achat en ligne sur la e-satisfaction et la e-fidélité où un modèle d'équations structurelles est développé et testé à partir des données d'une enquête en ligne qui impliquent 797 clients de deux e-commerçants basés au Royaume-Uni. Les résultats ont démontré que la e-satisfaction est un puissant déterminant de la e-fidélité. Les résultats suggèrent que la commodité, la recherche de variété et l'interaction sociale aident à prédire la e-satisfaction, et que l'interaction sociale est le seul motif d'achat examiné ayant une relation directe avec la e-fidélité. L'impact des motifs d'achat en ligne sur la e-satisfaction et la e-fidélité Contrairement aux conclusions de Balabanis et al. (2006) montrant une faible relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité. La relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité a été avancé dans de nombreuses études à l'instar de (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Balabanis et al., 2006). Un résultat également soutenu par la recherche de ForeSee (2008) qui suggèrent que la e-satisfaction est le prédicateur le plus influent de la e-fidélité. Cette dernière étude s'est basée sur une enquête qui utilise la méthodologie bien établie de l'indice de satisfaction des consommateurs américains (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996) dans le but de mesurer la satisfaction des clients et évaluer la relation entre la e-satisfaction et la fidélité. Evanschitzky, Iyer, Hesse et Ahlert (2004) qui ont mené des études dans le contexte des achats en ligne soutiennent davantage le rôle de la e-satisfaction en tant que déterminant clé de la e-fidélité. Une analyse poussée a consisté à examiner les différences entre les groupes d'âge

pour tester si les différences entre les résultats de Christodoulides (2010) et ceux de Balabanis et al. (2006) peuvent être attribués aux différents âges de l'échantillon. Le constat est que la e-satisfaction est un puissant prédicateur de la e-fidélité dans tous les groupes d'âge ce qui a permis d'affirmer fortement que les différences entre les résultats de Christodoulides (2010) et de Balabanis et al. (2006) ne sont pas dues à l'âge des répondants. Néanmoins, à l'inverse des résultats de Balabanis et al. (2006), qui avancent une faible relation entre la satisfaction et la e-fidélité, les résultats de Christodoulides et al (2010) suggèrent que la satisfaction envers le e-commerçant est un prédicateur fort de la e-fidélité. Ce qui concorde avec les études de Evanschitzky et al. (2004) et ForeSee (2008). Il est important de souligner que la force de la relation entre la satisfaction et la fidélité varie fortement selon différentes conditions (Anderson et Srinivasan (2003)). Les auteurs ont considéré que les e-commerçants doivent se concentrer sur la compréhension des différences dans l'origine de la e-satisfaction pour les différents groupes d'âge (et segments cibles). Les stratégies de fidélisation devraient se focaliser sur la satisfaction électronique des clients à l'égard de la vitrine en ligne. Un suivi régulier et rigoureux de la e-satisfaction et de ses antécédents tels que la conception du site ou encore la sécurité financière (Szymanski & Hise, 2000) permettrait aux e-commerçants de diagnostiquer voire de corriger les lacunes de fonctionnement, améliorant par ce biais la satisfaction et finalement la fidélité des clients.

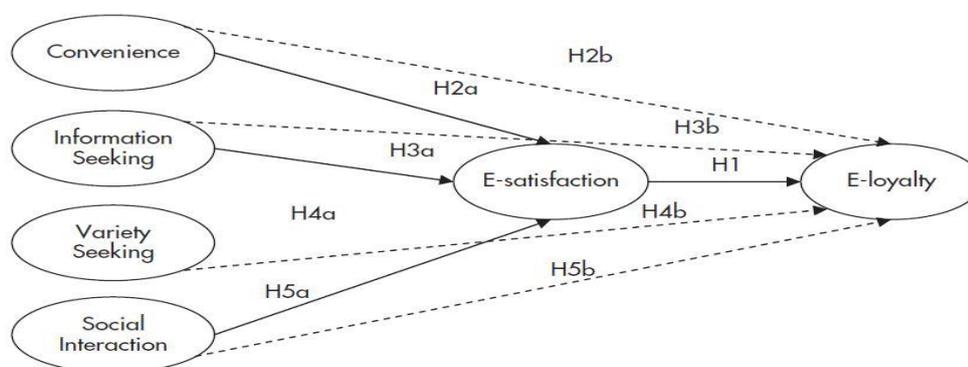


Figure 2.23. « Les motivations d'achat comme antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité »

Source : (George Christodoulides, 2010), Op ;cit.

Toujours dans ce contexte (Anne-Françoise Audrain-Pontevia, 2013), « **Une bonne affaire en ligne : Les impacts de la valeur d'acquisition et de transaction sur la e-satisfaction et la e-fidélité** » en s'appuyant sur la théorie de l'échange de Thaler, ont tenté d'examiner les effets des valeurs de transaction et d'acquisition perçues sur la e-satisfaction et la e-fidélité des consommateurs, ainsi que le rôle modérateur de la catégorie de produit/service.

Concrètement, un total de 394 étudiants de premier cycle dans toutes les disciplines académiques d'une université européenne ont répondu au questionnaire établi pour l'étude, hormis les résultats autour de la satisfaction qui est totalement médiatrice de la relation entre la valeur d'acquisition perçue et la valeur de transaction perçue avec la e-fidélité, les résultats ont également confirmé que la e-satisfaction des consommateurs représente un antécédent direct de la e-fidélité des consommateurs. Les auteurs ont évoqué l'étude de Shankar et al. (2003) qui soulignent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est d'autant plus forte dans les environnements en ligne que dans les environnements hors ligne.

Une étude de (Naeimeh Elkhani, 2014), dans le domaine de l'industrie du transport aérien et qui est intitulée « **Examen d'un modèle hybride d'e-satisfaction et de e-fidélité à la billetterie électronique sur les sites Web des compagnies aériennes** », propose un modèle intégré afin d'évaluer l'efficacité des sites Web des compagnies aériennes du point de vue du client. Ce modèle en question est basé sur les trois perspectives du marketing mix 4Ps, E-SERVQUAL et également « Expectancy Disconfirmation Theory ». Les auteurs considèrent qu'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants à la billetterie électronique sur les sites Web des compagnies aériennes est cruciale. Un questionnaire a été administré à deux groupes culturels de clients en ligne soit un total de 300 individus plus particulièrement des résidents malaisiens et des clients internationaux, utilisant la billetterie électronique à travers le site Web d'une compagnie aérienne. Au delà des résultats qui montrent que les non-confirmations des clients ont un impact positif et significatif sur la e-satisfaction globale des clients, ainsi que l'influence de la e-satisfaction globale sur la relation entre les non-confirmations des clients et la e-fidélité des consommateurs. Les résultats ont démontré que la e-satisfaction globale des clients avait une influence directe et positive sur la e-fidélité, en effet, le résultat des analyses de parcours mené entre la e-satisfaction globale ainsi que la e-fidélité montrent que la e-satisfaction globale des clients suite à de multiples non-confirmations a une influence positive sur la e-fidélité. Ce résultat se trouve cohérent avec plusieurs études antérieures montrant que la e-satisfaction globale a un impact positif sur l'intention comportementale, y compris l'intention de recommander ainsi que l'intention de racheter (par exemple, Chen, 2008).

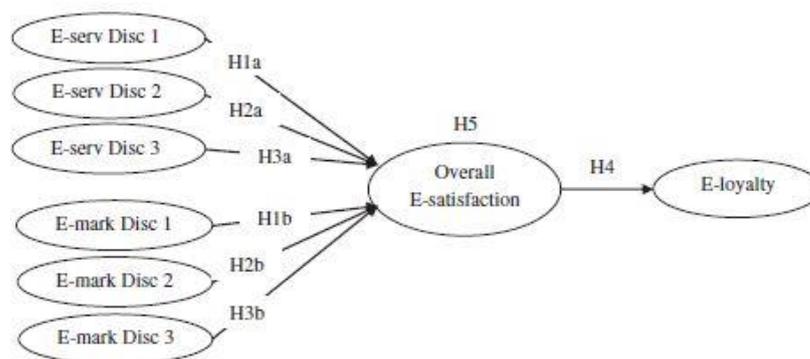


Figure 2.24. « Examen d'un modèle hybride d'e-satisfaction et de e-fidélité à la billetterie électronique sur les sites Web des compagnies aériennes »

Source : (Naeimeh Elkhani, 2014),Op ;cit.

Une autre étude de (Haneen Hasan, 2020) intitulée « **L'effet du e-BAO sur la e-fidélité : le rôle médiateur de la e-satisfaction** », qui examine comment le bouche à oreille électronique (e-BAO) influence la e-fidélisation des clients dans le contexte de la banque en ligne et le rôle de la e-satisfaction comme facteur médiateur. À cet effet, des hypothèses de recherche basées sur l'analyse du contenu de la littérature ont été développées et testées sur un échantillon de 352 clients des services bancaires mobiles en Jordanie. D'une part, les résultats empiriques avancent que l'e-BAO a un effet positif et significatif sur la e-fidélité et la e-satisfaction est partiellement médiatrice de la relation entre le e-BAO et la e-fidélité. D'autre part, les résultats ont confirmé l'existence d'une relation positive entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Les chercheurs affirment que la fidélité client est l'outil principal pour les entreprises pour maintenir leur compétitivité, leur rentabilité ainsi que leur croissance pour survivre (Anderson et Srinivasan, 2003), à cet effet, un effort important a été fait afin de comprendre la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité. L'étude de Hassan et al (2020) a révélé qu'il existe une relation significative et positive entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Luarn et Lin (2003) ont révélé pour leur part quatre principaux prédécesseurs de la e-fidélité (e-confiance, e-satisfaction, engagement et valeur perçue). D'autres études ont proposé des résultats identiques, à l'instar de Silvia et al. (2017) et Lee et al. (2009). Liang (2012) lui aussi rapporté que la e-satisfaction a une influence positive sur la e-fidélité dans les services bancaires en ligne. Cela pourrait être dû au fait que la satisfaction ainsi que la fidélité du client représentent les principaux objectifs marketing des banques et qu'elles chercheraient ainsi à les atteindre à travers les services proposés à leurs clients. Cette étude apporte une contribution précieuse aux banques et à la documentation sur la fidélisation et la satisfaction des clients en fournissant des indications claires sur la manière d'utiliser efficacement leur e-BAO ainsi que la satisfaction des clients dans le but d'améliorer la fidélisation de leurs clients.

Sur la base d'études précédentes, une recherche de (I Wayan Santika, 2020) , sous la thématique « **du rôle de la satisfaction électronique dans la médiation de l'effet du service électronique, qualité et e-BAO sur E-fidélité Clients sur la marketplace en ligne à Denpasar, Bali, Indonésie** ». La recherche était motivée par la commodité pour les consommateurs de passer d'un site en ligne à un autre au moment de leurs achats en ligne, une situation qui peut rendre les consommateurs plutôt vulnérables, elle consiste également à déterminer le rôle de la e-satisfaction comme médiatrice de l'effet de la qualité du service en ligne et du e-BAO sur la e-fidélité des clients en ligne de la ville de Denpasar, Bali en Indonésie. Les données ont été collectées grâce à un échantillonnage non probabiliste avec une technique d'échantillonnage raisonné auprès de 120 répondants remplissant les critères d'avoir procédé à une transaction d'achat en ligne au moins trois fois sur un site en ligne et qui sont domiciliés à Denpasar City. Au cours de l'étude, des résultats autour de l'effet de la qualité du e-service et du e-BAO sur la e-satisfaction et la e-fidélité ont été démontré ainsi que le rôle médiateur de la e-satisfaction entre la qualité du e-service sur la fidélisation et également entre le e-BAO et la e-fidélité, mais surtout les résultats ont affirmé l'impact positif et significatif de la e-satisfaction sur la e-fidélité. Cela signifie que l'augmentation de la satisfaction des clients va augmenter la fidélité des clients sur le marché en ligne de Denpasar, il est donc important de prêter attention à la satisfaction des clients afin de les fidéliser, les recherches d'Ario et Djatmiko (2016) démontrent également que l'augmentation de la qualité des services en ligne va augmenter la satisfaction des clients et par le même biais la fidélité en ligne. Les résultats de cette recherche peuvent enrichir et compléter les études sur le commerce en ligne surtout dans les pays en voie de développement et plus particulièrement à Bali. De même pour l'étude de (Pablo Gutierrez Rodríguez, 2020), intitulé « **Une approche PLS-SEM pour comprendre E-SQ, E-Satisfaction et E Loyalty pour les e-commerçants de mode en Espagne** », où il tente d'examiner un modèle de variables latentes à neuf dimensions dans le but de comprendre la relation entre la qualité du service électronique (e-SQ) et la e-satisfaction, ainsi qu'entre la e-satisfaction et la e-fidélité au sein d'une marque de mode espagnole.

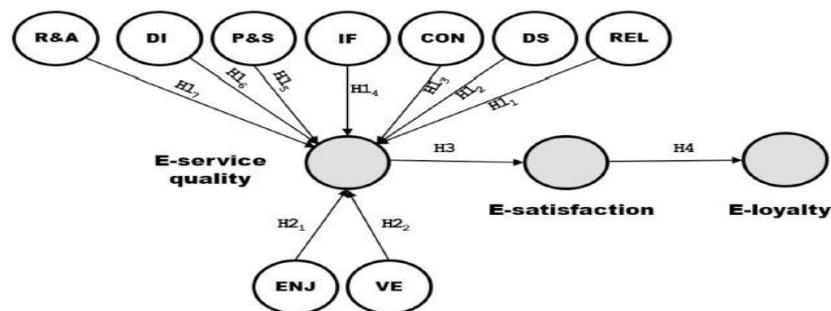


Figure 2.25. « Une approche PLS-SEM pour comprendre E-SQ, E-Satisfaction et E Loyalty pour les e-commerçants de mode en Espagne »,

Source : (Pablo Gutierrez Rodríguez, 2020), Op ;cit.

Les résultats de l'étude qui a été menée sur 482 individus suggèrent que pour les e-commerçants de mode en Espagne, la qualité du service en ligne est liée positivement à la e-satisfaction et la e-satisfaction est liée positivement à la e-fidélité. Etant donné que la e-satisfaction des clients dans le commerce en ligne a été définie comme l'évaluation par les clients du service d'un e-commerçant par rapport à leur expérience d'achat antérieure. Ainsi, la e-satisfaction est de nature attitudinale et s'est même avérée être un facteur important déterminant la e-fidélité dans les contextes en ligne et hors ligne (Li et al., 2015). Les principaux objectifs des marques dans l'environnement en ligne sont cohérents avec ceux de l'environnement de vente au détail, ils s'illustrent dans le fait de fournir des produits et des services qui finissent par convertir les clients occasionnels en clients fidèles à la marque. Ces résultats considèrent que les clients satisfaits sont plus enclin à revisiter un site Web (Vijay et al., 2019). La mise en œuvre des aspects utilitaires et hédoniques de la qualité de service en ligne a permis d'améliorer la compréhension de la e-satisfaction (Ryu et al., 2010). Ces aspects en question influencent de manière significative la e-satisfaction des clients et donc la e-fidélité, ce qui donne la possibilité aux marques d'attirer de nouveaux clients sur leur site Web et ainsi de fidéliser les clients existants (Jeon et Jeong, 2017; Ryu et al., 2010). Plusieurs chercheurs ont constaté que le niveau de plaisir des e-clients (les expériences hédoniques) augmente la e-satisfaction (Ahmad et al., 2017 ; Chiu et al., 2009 ; Jeong et al., 2009). La fidélisation de la clientèle représente l'un des sujets les plus importants du marketing, elle a été définie comme constituée d'attitudes ainsi que de comportements positifs qui perdurent dans le temps pour une marque donnée (Assael, 1992 ; Engel et Blackwell, 1982), cela s'applique également pour le domaine du e-commerce, et c'est ce qui se traduit par des comportements positifs de répétition de la visite du site Web et des achats (Chang et Chen, 2009; Chiu et al., 2009; Cyr et al., 2010; Lin et Wang, 2006; Srinivasan et al., 2002). Bon nombre de chercheurs ont aussi constaté l'impact positif significatif de la e-satisfaction sur la e-fidélité des consommateurs. (Chiu et al., 2009 ; Shankar et al., 2003). Ce qui implique que les e-commerçants peuvent influencer la e-fidélité par le biais de la e-satisfaction. En d'autres termes l'amélioration de la e-satisfaction aura une influence positive et significative sur le comportement d'achat répété des consommateurs (Vijay et al., 2019).

L'étude de Rodriguez et al (2020) soutient l'utilisation de ce cadre dans des recherches futures afin de mieux comprendre ces relations dans d'autres pays. Au cours d'une recherche sous le

thème de « **E-Satisfaction et E-Fidélité : un cadre de contingence** », (Anderson, 2003), étudient l'impact de la satisfaction sur la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Les résultats de cette recherche indiquent que cette relation se trouve modérée par des facteurs tels que l'inertie, la motivation pour la commodité et la taille de l'achat ou encore la confiance, impactant significativement la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Ils estiment que les clients insatisfaits sont plus susceptibles de rechercher des informations sur des substituts et davantage susceptibles de céder aux ouvertures des concurrents que des clients satisfaits. Par ailleurs, des clients insatisfaits sont plus susceptibles de résister aux tentatives de leur détaillant actuel ou encore de développer une relation plus étroite et auront plus tendance à réduire leur dépendance à l'égard de ce détaillant. De surcroît, les clients insatisfaits peuvent souhaiter redéfinir la relation. Cette recherche s'est concentré sur l'inertie, la motivation de commodité et la taille d'achat comme étant des variables modératrices des clients individuels qui vont faire en sorte d'accentuer ou encore de réduire l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité des clients. Quand un client a une forte inertie, la sensibilité de la e-fidélité à la e-satisfaction a tendance à être plus faible. En outre, lorsque l'inertie d'un client est plutôt faible, l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité est susceptible d'être plus élevé. Ils considèrent également que les clients motivés par le besoin de commodité ne vont pas se gêner pour rechercher à plusieurs reprises de nouveaux fournisseurs pour leurs produits et services. De ce fait, ils sont plus susceptibles de montrer des niveaux de fidélité plus élevés. Au delà de la contribution directe à la fidélité des clients, l'orientation vers la commodité affecterait indirectement la relation entre la satisfaction de la clientèle et la fidélité des clients. Ainsi pour les auteurs, les clients qui sont peu motivés par la commodité, mais plus par des facteurs tels que la recherche de prix ou encore la recherche d'informations, la satisfaction n'aura pas autant d'impact sur la fidélité étant donné qu'ils explorent régulièrement des fournisseurs de services alternatifs.

Néanmoins, Anderson et al (2003) ont constaté que la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité est plus forte pour les clients avec une forte orientation vers la commodité par rapport aux clients ayant une faible orientation vers celle-ci. Kim, Scott et Crompton (1997), ont avancé l'existence d'une relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité, cette dernière devrait être plus forte pour les consommateurs qui sont de gros dépensiers, étant donné que les clients dépensiers ont tendance à être plus impliqués dans leur prise de décision. Inversement, comme les petits dépensiers sont plutôt moins impliqués, l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité devrait être plus faible pour eux. Anderson et al (2003) ont également souligné que dans le contexte du commerce électronique, les clients ayant peu confiance au commerce électronique ne vont pas avoir des niveaux de fidélité élevés même s'ils sont généralement satisfaits, en conséquence, il

paraît évident que la e-satisfaction va se traduire par une e-fidélité plus forte quand les clients ont un niveau de confiance plus élevé dans le commerce électronique. Aussi, la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité apparaît plus forte lorsque les clients considèrent que leur fournisseur leur offre une valeur globale supérieure à celle offerte par les concurrents.

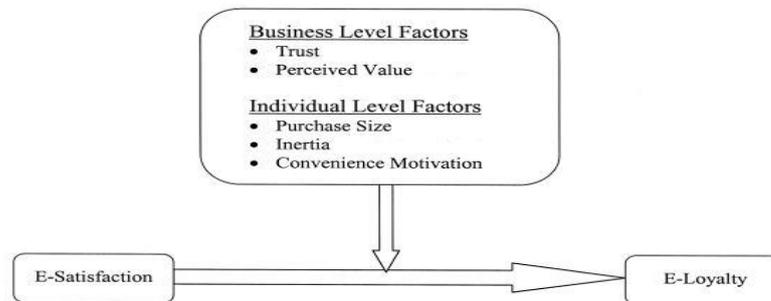


Figure 2.26. « E-Satisfaction et E-Fidélité : un cadre de contingence » ,

Source : (Anderson, 2003), Op ;cit.

En nous appuyant sur la littérature existante, nous avons constaté une influence positive de la e-satisfaction sur la e-fidélité des clients. Shankar, Smith et Rangaswamy (2003), ont indiqué que l'effet de la satisfaction sur la fidélité est d'autant plus fort en ligne qu'hors ligne. Les clients satisfaits sont plus susceptibles d'utiliser davantage le service, et à avoir une intention de réachat plus forte et sont même bien souvent désireux de recommander les produits services à leurs connaissances que ceux qui ne sont pas satisfaits. Au moment où les clients insatisfaits ont plus tendance à rechercher des informations alternatives ou encore à changer de détaillant, et sont un peu plus réticents à développer une relation étroite avec le détaillant. (SOHEILA GHANE, 2011). L'influence positive et significative entre la e-satisfaction et la e-fidélité a également été avancé dans de nombreuses études à l'instar de (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Balabanis et al., 2006). Un résultat soutenu aussi par la recherche de ForeSee (2008) qui suggère que la e-satisfaction est le prédicteur le plus influent de la e-fidélité. (Haneen Hasan, 2020) .

Ce qui implique que les e-commerçants peuvent influencer la e-fidélité par le biais de la e-satisfaction. C'est-à-dire que l'amélioration de la e-satisfaction aura une influence positive et significative sur le comportement d'achat répété des consommateurs (Vijay et al., 2019). (Pablo Guti errez Rodríguez, 2020).Ce résultat concorde avec plusieurs recherches académiques antérieures comme :

Audrainpontevia(2013),bhaskar(2016),christodoulides(2010),elkhani(2014),Ghane(2005),Hasan(2020),Kim(2009),Lin(2009),rodriguez(2020),Santika(2020), hsu2012,tang2015,wu 2014.

Chapitre 2 : Revue de littérature sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients

Il est important de souligner que la force de la relation entre la satisfaction et la fidélité varie fortement selon différentes conditions (Anderson et Srinivasan (2003) (George Christodoulides, 2010). Les résultats de (Srinivasan, 2003) ont aussi démontré que cette relation se trouve modérée par des facteurs comme l'inertie, la motivation pour la commodité et la taille de l'achat ou encore la confiance, impactant significativement la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Ils considèrent que les clients insatisfaits ont plus tendance à rechercher des informations sur des substituts et de céder aux ouvertures des concurrents que des clients satisfaits. D'autre part, des clients insatisfaits peuvent résister aux tentatives de leurs détaillants actuels et auront plus tendance à diminuer leur dépendance à l'égard de ce détaillant. De surcroit, les clients insatisfaits peuvent souhaiter redéfinir la relation. Ainsi on estime que la littérature a fourni des preuves solides qui ont mis en exergue le rôle prépondérant de la e-satisfaction sur la e-fidélité.

Section 3 : Le rôle médiateur du e-BAO dans la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité

3.1. De la e-satisfaction au e-BAO

L'Internet a créé une grande communauté de voix de consommateurs sans contrainte » (Bronner & De Hoog, 2010, p. 15). Ainsi, une préoccupation importante gagne les e-commerçants, il s'agit de la satisfaction client, vu le nombre considérable de visiteurs des sites Web qui font leurs achats lors d'une visite. On considère que La satisfaction client est une évaluation sur la base d'une expérience personnelle, celle-ci dynamise la rentabilité et représente un complément de taille aux mesures traditionnelles des performances (Storbacka, Srandvik & Grönroos, 1994). Dans l'environnement en ligne, la satisfaction du client est assimilée à la e-satisfaction (Kim, Ma & Kim, 2006). De ce fait, il est devenu impératif de bien comprendre les réponses émotionnelles et cognitives des consommateurs envers un site Web, et comment la e-satisfaction participe au e-BAO (Ha & Im, 2012). Un site Web n'est pas uniquement un système d'information, mais également une interface avec un vendeur (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). De surcroît, la proportion de clients qui préfèrent faire confiance aux sites d'avis amateurs est en nette augmentation. Une recherche de (Lopes, 2013) «**E-Satisfaction et e-BAO dans le contexte de la réservation hôtelière en ligne** », a proposé une approche basée sur les sites internet dans le contexte des réservations d'hôtels en ligne. Outre le fait de mettre en évidence les avis en ligne comme étant une source considérable de réhabilitation d'informations pour les touristes, et l'effet modérateur de la valeur perçue, l'étude intègre également les antécédents de la e-satisfaction ainsi que leurs implications sur l'activité e-BAO,

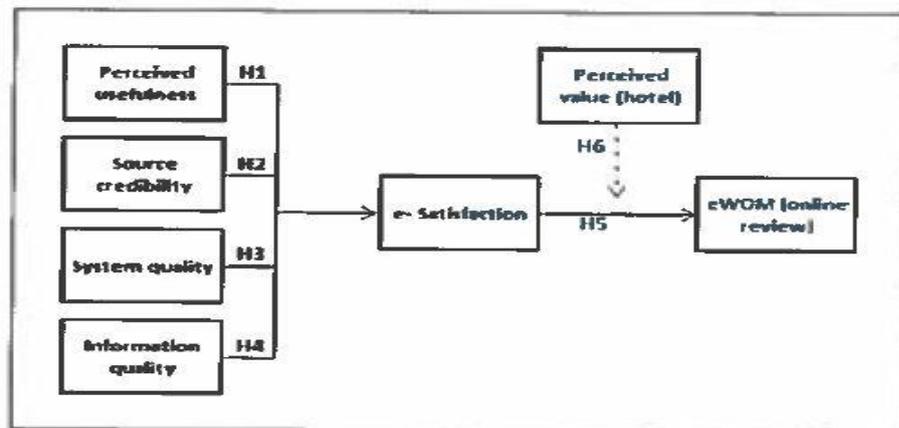


Figure 2.27. «E-Satisfaction et e-BAO dans le contexte de la réservation hôtelière en ligne »

Source (Lopes, 2013), Op ;cit.

En d'autres termes si le degré de satisfaction à envers un site Web influence les touristes qui publient des commentaires et des avis sur différents sites Web relatifs à leurs propres expériences, l'auteur tente d'expliquer cette tendance actuelle importante du comportement des consommateurs. Il existe une infinité de raisons ou de motivations pour générer du e-BAO (Bronner & De Hoag, 2010), néanmoins il diffère selon le type de site utilisé, les gens aiment publier leurs propres opinions sur des sites ou des communautés virtuelles, pour informer ou bien pour divertir. Il important de souligner que Les acheteurs en ligne satisfaits ont plus tendance à recommander le site Web aux autres que les acheteurs insatisfaits" (Ha & im, 2012) p91. En effet, une multitude de recherches ont vérifié l'effet significatif de la satisfaction sur le BAO . (ex. (Matos & Rossi, 2008). Une étude de (Qingji Fan, 2016) « **Un examen des différences interculturelles dans la qualité des services électroniques, la satisfaction électronique et le succès du marketing électronique : sites portails coréens et américains** » a tenté d'examiner la qualité du service en ligne, la satisfaction en ligne ainsi que la performance du e-WOM comme mesures de succès du marketing en ligne et d'identifier par le même biais les différences culturelles et leur influences ou non sur le succès du marketing en ligne entre la Corée du Sud et les États-Unis.

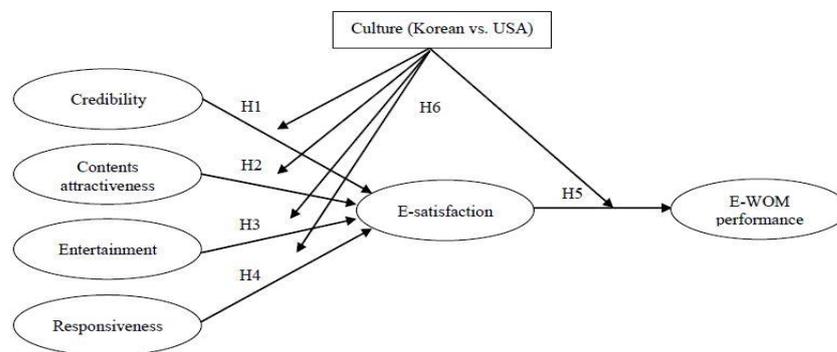


Figure 2.28. « Un examen des différences interculturelles dans la qualité des services électroniques, la satisfaction électronique et le succès du marketing électronique : sites portails coréens et américains »

Source : (Qingji Fan, 2016), Op ;cit.

Il s'est concentré sur les clients des sites portails, « **Naver et Google** » les plus grands sites portails des deux pays. Cette enquête interculturelle a été menée sur 250 Coréens et 300 Américains, un total de 465 questionnaires utilisables ont été utilisés, les données ont été collectées par deux instituts de recherche commerciaux en Corée et aux États-Unis. Les résultats associés à l'influence de la e-satisfaction sur le e-BAO ont été confirmés, l'impact est positif et significatif pour les deux échantillons. La e-satisfaction, qui fait allusion à la satisfaction des

clients envers le e-commerce, est semblable à un baromètre du succès des entreprises en ligne, le e-marketing doit impérativement relever le défi pour offrir une satisfaction par le biais d'internet. La littérature autour du e-marketing a été étroitement liée aux études sur la mesure de la e-satisfaction. Ainsi, il a d'ailleurs été avancé que l'amélioration de la e-satisfaction a un impact positif sur l'effet e-BAO et de ce fait les revenus des entreprises. Internet et les problèmes qui peuvent en découler sont relativement nouveaux dans le domaine du marketing, plusieurs études ont mis la lumière sur la satisfaction électronique et sa contribution dans succès du marketing électronique (Comme, Hoque et Lohse, 1999; Wolfinbarger et Gilly, 2003 ; Lohse, 1993; Szymanski et Hise, 2000). En général, le e-BAO est défini comme étant un « WOM Internet » (Bickart et Schindler, 2001) voire un BAO électronique (Henning-Thurau et al., 2004). La performance du e-BAO semble également représenter une mesure solide dans le succès de l'e-marketing. Janda et al. (2002) ont expliqué dans une étude empirique les effets positifs de la qualité de service du commerce de détail relative à la e-satisfaction sur les performances positives du BAO. Ce qui signifie que les clients satisfaits ont tendance à effectuer des performances BAO positives, ce qui mène à l'intention voire au comportement d'achat des clients précédents ou potentiels. Selon Gelb et Sundram (2002), les e-consommateurs échangeraient les informations pas uniquement avec des amis ou des associés, mais aussi par le biais de la communauté en ligne. Ce qui peut signifier que les clients prennent des décisions sur la base de ces informations en question dans le contexte d'un achat en ligne comme ce qui a été prouvé dans une série d'études antérieures. (Ali Sallemi Hrichi, 2018) a réalisé un travail « **Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive** », tend à expliquer la contribution de certaines caractéristiques fonctionnelles et relationnelles d'un site de « Deal », ainsi que la fidélité des clients vis-à-vis de la marque d'achat, groupé en ligne. Les données collectées auprès de cent 100 utilisateurs tunisiens ont été analysées. D'après (Hrichi & Ben Rached, 2017) dans le contexte d'achat groupé en ligne, la fidélité comportementale fait référence en premier lieu au bouche à oreille positif de la part des clients. Au cours de cette recherche ils ont traité uniquement la dimension comportementale de la fidélité sous la forme de bouche à oreille positif. Ce dernier représente les recommandations aux autres d'utiliser le site marchand d'une marque ou entreprise. Gould (1995, p. 16) estime que cette dimension représente un indicateur important dans l'évaluation de la fidélité, d'ailleurs il existe des définitions où les clients fidèles sont considérés comme ceux qui utilisent avec plaisir les services, et sont heureux de les recommander aux autres. Les acheteurs en ligne accordent beaucoup d'importance aux recommandations et aux commentaires des utilisateurs précédents des sites d'achat groupé en ligne. Ainsi, la fidélisation en ligne est tributaire de la satisfaction qui

en résulte, On considère même cette variable comme étant un médiateur incontournable de la fidélisation face à un site marchand (Nantel et al., 2005 ; Evanschitzky et al., 2004). La littérature a défini le concept de la satisfaction selon deux optiques distinctes : une optique transactionnelle et une optique relationnelle (Boyer & Nefzi, 2008). La nouvelle tendance vers le marketing relationnel entraîne de considérer comme centre de satisfaction l'ensemble des expériences de consommation passées. La satisfaction en ligne est devenue un sujet d'intérêt croissant dans la littérature en marketing (Szymanski & Henard, 2001). Aurier et Evrard (1998), considèrent la satisfaction comme un jugement global évaluatif qui porte sur une expérience de consommation ou bien de servuction et qui est le résultat d'un processus cognitif qui intègre aussi des éléments affectifs. Wang et al. (2010) ont confirmé que la satisfaction du client en ligne influence significativement son intention de rachat ainsi que ses comportements post-achat. On estime que la satisfaction en ligne représente un facteur clé dans la fidélité des clients, et elle est même suffisante en soi pour engendrer systématiquement une fidélité à la marque (Toufaily, 2011), Surtout devant une concurrence sévère ainsi qu'une constante augmentation des attentes des clients, c'est pour cette raison d'ailleurs que les entreprises de e-commerce se sont de plus en plus concentré sur la compréhension, l'entretien et à la conservation de leurs clients existants. il y a un intérêt encore plus fort et croissant à voir au-delà des facteurs technologiques d'une marque en ligne qui est une bien meilleure compréhension des dimensions comportementales des internautes. Pour cette étude de Hrichi (2018), la collecte de données a été faite en ligne, celle-ci est beaucoup plus approprié lorsque les recherches se rapportent au e-commerce (Chen, 2006), de ce fait un questionnaire auto-administré, en français a été utilisé. L'étude a démontré que la satisfaction des consommateurs aide les entreprises à construire des relations sur le long terme avec eux et a même une influence significative sur la fidélité vis-à-vis du vendeur en ligne parce qu'elle confirme que les sentiments des e-consommateurs relatifs aux expériences atmosphériques avec des marques d'achat groupé en ligne favorisent les recommandations en ligne en faveur de la marque de l'achat groupé, d'où la génération du bouche à oreille positif électronique (Brown et al., 2005). En conséquence, il a été constaté que la satisfaction avait une influence significativement positive sur la fidélité comportementale et plus particulièrement sur l'e-BAO. Ces résultats sont conformes à ceux d'études antérieures (Bai et al., 2008 ; Kim et al., 2009). De ce fait, et afin de rester compétitives, les marques de « Deal » doivent travailler sans relâche à améliorer et développer la perception de la valeur pour les clients dans le but de les encourager et pousser à faire davantage de recommandations en ligne pour et de décourager par le même biais leur passage à la concurrence. Les résultats ont démontré que les utilisateurs des sites de « Deal » qui sont globalement satisfaits de leur expérience sur le site, ont plus tendance

à recommander le site et plus ils développeront des attitudes positives envers la marque de « Deal ». **Hrichi et al (2018)** ont pu introduire la fidélité vis-à-vis d'une marque de « Deal » comme étant un concept autre que la fidélité envers un simple site marchand, cela se justifie par le biais de l'interprétation du concept du bouche à oreille électronique telle une forme de fidélité comportementale associée à un site de « Deal ».

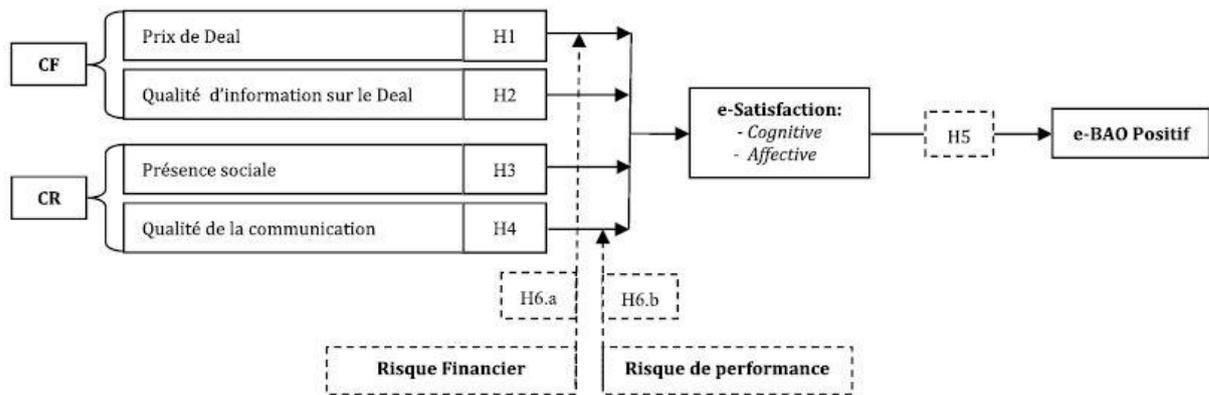


Figure 2.29. « Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive »,

Source : (Ali Sallemi Hrichi, 2018), Op ;cit.

(Paulo Duarte, 2018), ont mené une étude «**Est-ce pratique ? Offrir une commodité d'achat en ligne pour améliorer la satisfaction des clients et encourager l' e-BAO**» autour de la commodité en ligne et son influence sur l'intention des consommateurs d'utiliser les achats en ligne grâce à laquelle il a pu prolonger les travaux antérieurs sur la commodité en ligne et aider à mieux comprendre quels facteurs peuvent stimuler la satisfaction en ligne et améliorer de ce fait les intentions comportementales ainsi que le e-BAO. Les auteurs estiment que les e-consommateurs examinent toujours les commentaires ainsi que les expériences des autres acheteurs avant de procéder à l'achat des produits en ligne. Une infinité de personnes ont accès aux avis en ligne, et c'est ce qui fait toute la puissance du e-BAO (Park et al., 2011). Les clients ayant de bonnes expériences avec des détaillants ont plus tendance à s'engager dans un bouche-à-oreille positif (Narayandas, 1998) et, de ce fait, les destinataires sont fort probablement influencés en matière de prise de décision étant donné qu'ils accordent une grande confiance au contenu généré par d'autres utilisateurs qu'eux-mêmes. **Paulo Duarte et al (2018)** estiment que la croissance notable des réseaux sociaux en ligne a grandement élargi le potentiel impact du (e-BAO) sur les décisions d'achat des consommateurs. Le bouche à oreille électronique a proposé un autre moyen d'affirmer sa valeur sous de nouvelles formes de communication, à l'instar des blogs, des forums de discussion, des sites de réseaux sociaux ou encore les sites d'avis (Gruen et

al., 2006). Des études antérieures comme celle de Hsu et al. (2010) ont considéré que lorsque des clients ont la possibilité de profiter aisément des avantages des services, ils ont plus tendance à être satisfaits, et de répéter le processus en plus de recommander l'entreprise aux autres. En d'autres termes les clients ayant de bonnes expériences sont davantage susceptibles de se livrer à un bouche-à-oreille positif, de réutiliser le service et également de recommander fortement aux autres d'acheter des produits en ligne de l'entreprise. Un échantillon composé de 250 acheteurs en ligne portugais a contribué à l'étude empirique de Paulo Duarte et al (2018). Conformément aux études antérieures, les résultats révèlent l'impact positif de la e-satisfaction sur le e-BAO, et fournissent ainsi des informations approfondies sur les dimensions de la commodité sur lesquelles les managers devraient se concentrer afin d'améliorer le niveau global de commodité en ligne et par le même biais améliorer le niveau de satisfaction des clients et de ce fait le e-BAO.

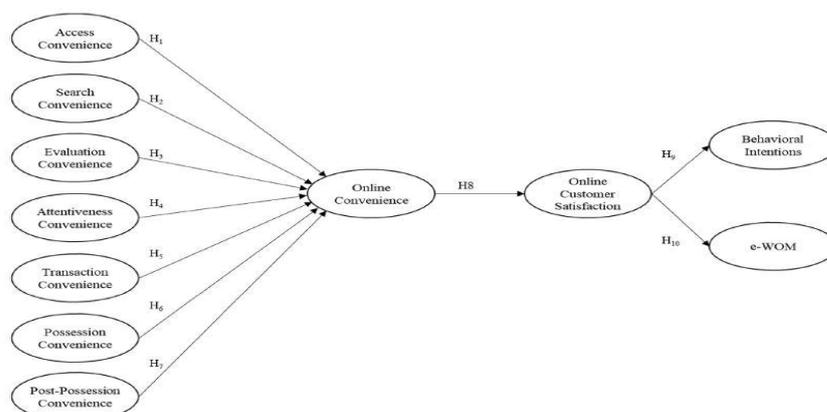


Figure 2.30. «Est-ce pratique ? Offrir une commodité d'achat en ligne pour améliorer la satisfaction des clients et encourager l' e-BAO»

Source : (Paulo Duarte, 2018), Op ;cit.

Dans une étude de (Albert Jing-Fuh Yang, 2019), a développé un modèle de recherche dans le but d'étudier comment les deux concepts de la confiance électronique (e-trust) ainsi que la satisfaction électronique (e-satisfaction) peuvent soutenir l'intention de ré-achat des clients et par le même biais de développer le bouche-à-oreille électronique (e-BAO) pour les nouveaux clients. Des questionnaires d'enquête sur le Web et sur papier ont été utilisés pour recueillir des données et 300 échantillons efficaces (198 sur le Web et 102 sur papier) ont été recueillis. La modélisation par équation structurelle a été utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Hormis les résultats qui démontrent que la navigation a un impact positif sur la e-confiance et la e-satisfaction, la confiance hors ligne ainsi que la satisfaction hors ligne peuvent être transférées au contexte en ligne, ce qui affecte le e-BAO et également l'intention de ré-achat en ligne.

Chapitre 2 : Revue de littérature sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients

Dans le cadre de l'hôtellerie en ligne les consommateurs partagent davantage leurs expériences de voyage avec les autres (Manesa et Tchetchika, 2018), par conséquent, les avis des clients en ligne sont cruciaux pour l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Les fournisseurs de services ont même commencé à utiliser ces avis (le bouche à oreille électronique, e-BAO e-WOM) en temps qu'outils de marketing et ce, en invitant les clients à parler de leurs expériences personnelles sur les sites Web (Yang et al., 2018). On considère que le BAO est un facteur indispensable dans l'intention d'achat des clients, et il a même été reconnu comme étant une force puissante qui affecte le choix, la fidélité des clients (Manesa et Tchetchika, 2018; Rosario et al., 2016).

Plusieurs études préalables ont établi que la satisfaction influence le comportement du BAO, et cette situation peut aussi être prouvée dans le contexte en ligne (Manesa et Tchetchika, 2018; Yang et al., 2018 ;Rosario et al., 2016). Les clients satisfaits de l'entreprise auront plus tendance à recommander le service ou le produit voire des destinations dans le but d'encourager les autres ou bien leurs amis et famille à vivre une expérience similaire, cela se traduit donc par la diffusion du BAO et cette intention de BAO est grandement liée au niveau de satisfaction.(Lin et Kuo, 2016) (Manesa et Tchetchika, 2018). Il a même été vérifié que l'un des principaux précurseurs du WOM est la satisfaction et ainsi que la confiance vis-à-vis des produits ou services. (Jerri Andrian, 2019), ont au cours d'une recherche « **L'influence de la qualité du service en ligne, de la satisfaction en ligne et du bouche à oreille sur l'intention de revisite sur le site web de Tokopedia dans la ville de PADANG** » analysé et expliqué les relations entre la qualité du service en ligne, la satisfaction en ligne, le bouche-à-oreille sur le site Web, l'intention de revisiter le site Web de « Tokopedia » dans la ville de Padang. Cette recherche concerne les consommateurs de Tokopedia à Padang en Indonésie qui revisitent ce site Web avec un échantillon constitué de 150 personnes qui a été prélevé à l'aide d'un échantillonnage raisonné en raison du nombre inconnu de la population. Pour ce qui est du modèle causal proposé, les données confirment les relations énoncées au départ. En plus de l'impact positif de la qualité du e-service sur la e-satisfaction et sur le e-bouche à oreille, la e-satisfaction a une influence positive et significative sur le bouche à oreille électronique et ce dernier impact par la suite l'intention de revisite, les résultats de cette étude soutiennent et renforcent les recherches antérieures.

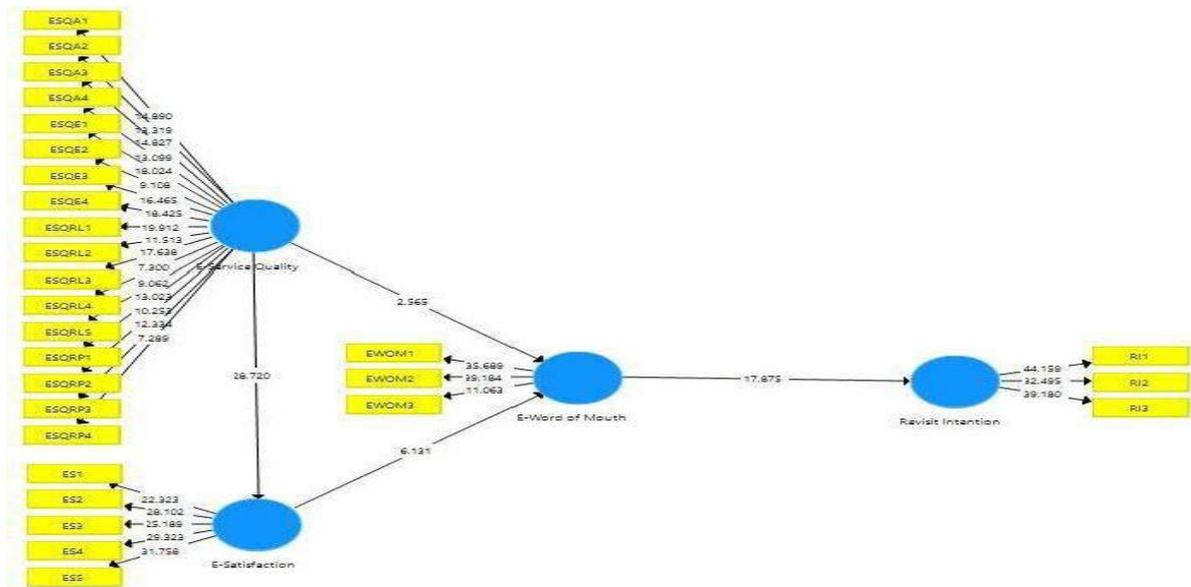


Figure 2.31. « L'influence de la qualité du service en ligne, de la satisfaction en ligne et du bouche à oreille sur l'intention de revisite sur le site web de Tokopedia dans la ville de PADANG »

Source : (Jerri Andrian, 2019), Op ; cit.

Dans une étude de (Ha Nam Khanh Giao, 2020) « **L'influence de la qualité d'un site web sur la e-fidélité du consommateur à travers le rôle médiateur de la e-confiance et de la e-satisfaction : une preuve des achats en ligne au Vietnam** » ont examiné de manière très approfondie la relation entre la qualité du site Web, la satisfaction en ligne, la confiance en ligne, la fidélité en ligne ainsi que le bouche à oreille électronique. Les auteurs ont estimé que l'évaluation de l'expérience en ligne des clients joue un rôle prépondérant dans le e-commerce, Les responsables des boutiques en ligne doivent avoir connaissance de la manière dont leurs clients potentiels effectuent leur recherches d'informations en ligne, dans le but d'évaluer leurs intentions d'achat en ligne et ainsi de mieux comprendre les facteurs qui sont susceptible de stimuler un achat. Ils peuvent personnaliser le canal en ligne, dans le but de satisfaire les besoins des clients, et par le même biais améliorer la qualité du service et la e-satisfaction de leurs clients (Polites et al., 2012). Pour ce qui est des facteurs affectant le e-BAO, les auteurs considèrent que la satisfaction a un effet positif avec le désir des clients de faire des recommandations ou des critiques pour les prestataires de services (Tsao & Hsieh, 2012 ; Prayag et al., 2017). En général, les organisations s'attendent à ce que les clients satisfaits diffusent systématiquement le e-BAO (Lii & Lee, 2012). Dans le cadre des achats en ligne, le e-BAO se produit au moment où les consommateurs sont satisfaits ou insatisfaits de leur expérience qu'il s'agisse de produits ou de services. **La satisfaction se base** sur le niveau de performance des produits ou des services qui

dépassent les attentes des clients et se traduit dans la plupart des cas par un e-BAO positif, se référant à des expériences plutôt agréables. Quant à l'insatisfaction, elle dépend du niveau auquel les attentes du client ne sont pas comblées et peut éventuellement conduire à un e-BAO négatif, en passant par le dénigrement du produit, des expériences désagréables, et un sentiment négatif, et parfois même des rumeurs et des plaintes privées (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015 ; Richins, 1983). Ce constat explique qu'il est impératif pour les organisations de réduire le e-BAO des clients peu satisfaits du site Web et en parallèle de maximiser le e-BAO des clients très satisfaits. De surcroît, des auteurs comme Serra Cantallops et al. (2018) ont prouvé que la e-satisfaction représente un antécédent important du e-BAO. Pour cette étude de **Giao et al (2020)**, des données d'enquête ont été collectées auprès de 594 répondants ayant déjà effectué des achats en ligne sur des sites web au Vietnam. Les résultats en plus d'avoir démontré les relations entre la qualité du site Web, la e-fidélité, et la e-confiance, ils ont aussi confirmé que la e-satisfaction avait un impact positif et significatif sur le e-BAO cela signifie que les consommateurs ayant une bonne perception de la e-satisfaction sont susceptibles de développer un niveau élevé de e-BAO, un résultat soutenu par plusieurs études à l'image de l'enquête précédente de Dolnicar et al. (2015).

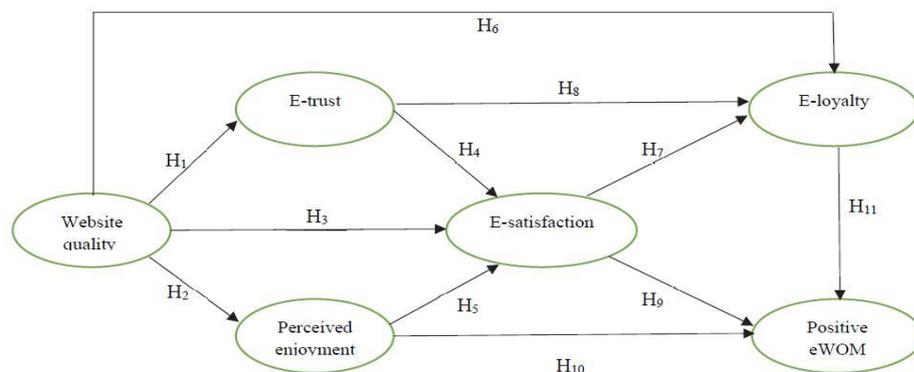


Figure 2.32. « L'influence de la qualité d'un site web sur la e-fidélité du consommateur à travers le rôle médiateur de la e-confiance et de la e-satisfaction : une preuve des achats en ligne au Vietnam »

Source : (Ha Nam Khanh Giao, 2020) , Op ;cit.

La littérature a fourni de nombreuses preuves qui soutiennent la relation entre la e-satisfaction et le e-wom, selon giao et al (2020), la e-satisfaction a un impact positif et significatif sur le e-BAO cela signifie que les consommateurs ayant une bonne perception de la e-satisfaction sont susceptibles de développer un niveau élevé de e-BAO. (Lopes, 2013). Il a même été avancé que l'amélioration de la e-satisfaction a un impact positif sur l'effet e-BAO et par conséquent sur les revenus

des entreprises (Qingji Fan, 2016). La satisfaction des consommateurs permet aux entreprises de construire des relations sur le long terme et favorisent les recommandations en ligne en faveur de la marque de l'achat groupé, d'où la génération du bouche à oreille positif électronique (Brown et al., 2005). (Ali Sallemi Hrichi, 2018). C'est-à-dire que les clients ayant de bonnes expériences sont davantage susceptibles de se livrer à un bouche-à-oreille positif, de réutiliser le service mais également de recommander fortement aux autres d'acheter des produits en ligne de l'entreprise. (Paulo Duarte, 2018).

Les clients satisfaits de l'entreprise auront plus tendance à recommander le service ou le produit voire dans le but d'encourager les autres ou bien leurs amis et famille à vivre une expérience similaire, cela se traduit donc par la diffusion du BAO et cette intention de BAO est largement liée au niveau de satisfaction. (Lin et Kuo, 2016) (Manesa et Tchetchika, 2018) (Albert Jing-Fuh Yang, 2019). La satisfaction se base sur le niveau de performance des produits ou des services qui dépassent les attentes des clients et se traduit donc dans la plupart des cas par un e-BAO positif, se référant à des expériences plutôt agréables. Quant à l'insatisfaction, elle dépend du niveau auquel les attentes du client ne sont pas comblées et peut éventuellement conduire à un e-BAO négatif, en passant par le dénigrement du produit, et un sentiment négatif, et parfois même des rumeurs et des plaintes privées (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015 ; Richins, 1983). Dans notre recherche, nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle la e-satisfaction exerce un effet positif sur le e-BAO. Plusieurs recherches antérieures vont dans ce sens telles que: Duarte 2018, fan 2016, lopes 2013, ainul yaqin 2020, jerry andrian 2019, yang 2019, vincenzo bazile 2012, hrichi 2018, gao 2020.

3.2. Le bouche à oreille électronique comme précurseur de la e-fidélité

Internet joue un rôle clé dans le développement de l'activité de bouche à oreille (BAO) (Dellarocas, 2003). Les consommateurs sont alors en mesure de collecter et également de diffuser des informations par le biais des médias sociaux, des blogs, des communautés en ligne ainsi que des systèmes d'évaluation des clients sur les sites Web des entreprises. Ainsi, ces utilisateurs ont généré un nouveau type de BAO appelé bouche à oreille électronique (e-BAO). Les consommateurs peuvent maintenant interagir avec les détaillants en ligne et d'autres consommateurs à l'aide des systèmes e-BAO. Les systèmes e-BAO sont de ce fait devenus un élément essentiel du commerce électronique. D'après Chatterjee (2011), ces utilitaires ont deux implications importantes. D'une part, les clients ont la possibilité de rechercher des informations de première main et peuvent prendre des décisions en fonction de celles-ci, d'autre part, les entreprises en se basant sur des informations fournies par les clients au cours de leurs recherches via ces utilitaires peuvent développer des pages de marques réussies. De multiples études antérieures sur le e-BAO ont démontré l'existence d'un impact positif du e-BAO sur le

comportement d'achat des clients et les performances commerciales (Duan, Gu et Whinston, 2008). Chu et Yuan (2013) ont estimé que l'interactivité perçue du site Web influence positivement les utilisateurs, ce qui peut mener à des comportements de fidélité électronique, cette dernière est définie comme étant l'attitude favorable des clients envers un site Web de commerce électronique qui entraîne un comportement de ré-achat ainsi que des visites répétitives, incluant d'une part des aspects comportementaux et attitudinaux (Anderson & Srinivasan, 2003). C'est ainsi que cette idée de fidélité à la marque hors ligne s'est étendue au comportement des consommateurs en ligne via le concept de e-fidélité (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). D'après Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002), l'interactivité des sites Web peut impacté positivement la e-fidélité des utilisateurs. Cette constatation est également étayée par des études antérieures (Chu & Yuan, 2013; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2012). La fidélité des clients peut être augmentée s'ils obtiennent une réponse rapide des détaillants en ligne sur le site Web. Dans une étude de (Mubbsher Munawar Khan, 2016), intitulée «**Impact de l'interactivité des systèmes électroniques de bouche à oreille et de la qualité du site Web sur la fidélisation des clients** », où il tente d'identifier l'impact de l'interactivité des systèmes électroniques de bouche à oreille (e-BAO) ainsi que la qualité du site sur la fidélisation des clients sur la base de la théorie de l'interactivité. Des données de 400 répondants ont été recueillies à l'aide de questionnaires dans la ville de Lahore, au Pakistan. Les résultats démontrent que l'interactivité des systèmes e-BAO influence positivement la fidélité des clients lors des achats en ligne. Si cette interaction est bien gérée, elle peut accroître la e-fidélité du client. Les résultats montrent aussi une influence positive de la qualité du site web sur la fidélisation des clients.

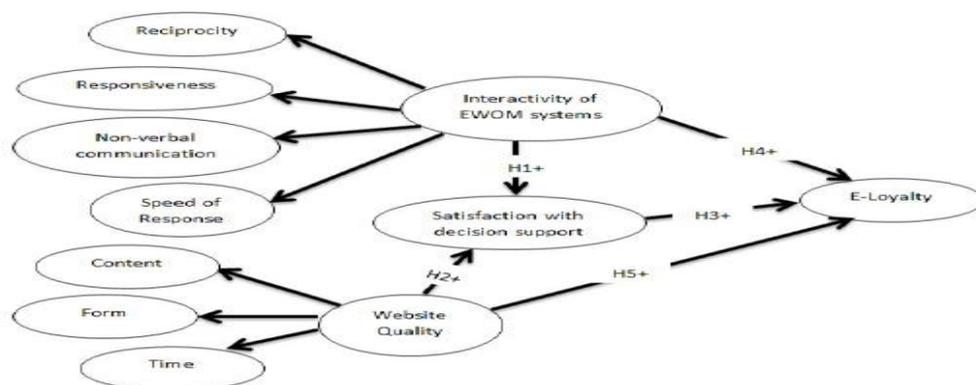


Figure 2.33. «Impact de l'interactivité des systèmes électroniques de bouche à oreille et de la qualité du site Web sur la fidélisation des clients »

Source : (Mubbsher Munawar Khan, 2016), Op ;cit.

Cette étude peut éventuellement aider les entreprises de commerce électronique du Pakistan à accroître la fidélisation de leurs clients et par le même biais à développer et de gérer de manière approprié les systèmes e-BAO sur les sites Web d'achat en ligne, et les détaillants en ligne à améliorer la fidélité des clients. Dans le contexte du commerce électronique, les systèmes e-BAO suscitent beaucoup d'attention, d'ailleurs, cette nouvelle vague dans l'activité e-BAO a révolutionné le processus d'interaction entre les clients, et a également modifié la manière dont les entreprises traitent avec les clients ainsi qu'avec d'autres entreprises (Cheung & Thadani, 2012). Le bouche à oreille électronique (e-BAO) est devenu une ressource d'information largement influente pour les consommateurs numériques faisant leurs achats. D'ailleurs, bon nombre d'études à l'image de l'étude menée par Yoo et al. (2013), ont révélé l'influence de la participation au e-BAO sur la e-fidélité, (Zeki Atıl Bulut, 2018), au cours d'une étude **« Examen du rôle de deux aspects d'eBAO dans l'intention de ré-achat en ligne : une perspective intégrée de confiance et de fidélité »** où il a tenté de comprendre comment les deux façons d'e-BAO influencent l'intention de ré-achat en ligne (ORPI) des consommateurs, en intégrant la variable e-fidélité comme médiatrice entre les composantes de la participation et le e-BAO a étudié l'interaction entre ces facteurs et les influences des composantes de la participation au e-BAO sur la e-fidélité. Ainsi l'étude s'est basé sur la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), d'après cette théorie, les individus font des efforts pour être cohérent avec eux-même, et il existe une tendance inhérente à la cohérence entre les connaissances que l'on possède, les croyances et les comportements. En d'autres termes, les consommateurs, qui participent au e-BAO tout en générant du contenu de manière intensive, évitent les comportements contradictoires avec les connaissances et les croyances qu'ils déclarent. De ce fait, des commentaires équilibrés positifs font que les consommateurs soient plus fidèles. Des études antérieurs à l'instar de Chae, Ko et Han (2015) ont soutenu que les activités de participation au e-BAO ont un effet positif sur la fidélité des clients à l'aide de facteurs d'équité client, qui consistent en équité de valeur, en équité de marque et en équité relationnelle, ils estiment aussi que la participation des clients à la diffusion de l'information sur les avantages d'un produit ou d'un service améliore largement la relation client-marque. Ben-Shaul et Reichel (2017) ont également trouvé un lien positif entre l'étendue de la participation des consommateurs, le degré de contribution active au e-BAO et les expressions de fidélité comme celles mesurées par l'intention de réutilisation ainsi que la volonté de recommander. Les données de cette étude ont été recueillies auprès 1200 personnes vivant à Izmir, la troisième plus grande ville de Turquie. Au delà des résultats des autres résultats de cette recherche au sujet de l'impact des facteurs de réception e-BAO, la qualité e-BAO et la

quantité e-BAO, qui ont des influences positives sur e-trust et ORPI. Ainsi que l'intensité de l' e-BAO, sur l'ORPI. Les résultats ont également démontré que dans les messages e-BAO, les composants participants, le contenu e-BAO et l'intensité e-BAO, jouent un rôle positif et significatif dans la détermination de l'e-fidélité.

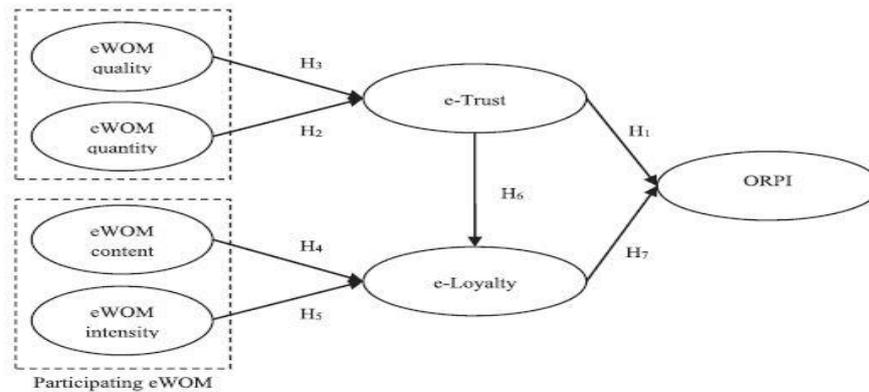


Figure 2.34. « Examen du rôle de deux aspects d' e-BAO dans l'intention de ré-achat en ligne : une perspective intégrée de confiance et de fidélité »

Source : (Zeki Atıl Bulut, 2018), Op ;cit.

Parallèlement une recherche de (I Wayan Santika, 2020), « **Le rôle de la satisfaction électronique dans la médiation de l'effet de la qualité des services électroniques et de l' e-BAO sur la fidélité électronique des clients du marché en ligne à Denpasar, Bali, Indonésie** » dont le but est de déterminer le rôle de la e-satisfaction dans la médiation de l'impact de la qualité du service en ligne et du e-BAO sur la e-fidélité des clients. Les données de l'étude ont été recueillies auprès de 120 répondants ayant effectué une transaction d'achat en ligne au moins trois fois sur un site en ligne et qui sont domiciliés à Denpasar City.

Outre les résultats de l'effet positif et significatif de la qualité du e-service sur la e-satisfaction et sur la e-fidélité ; de l'effet du e-BAO sur l'e-satisfaction. Les études ont également révélé l'impact positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité ; cela signifie que l'augmentation des efforts du bouche à oreille en électronique va augmenter la e-fidélité des consommateurs sur le marché en ligne de la ville de Denpasar. Dans ce contexte, plusieurs études ont été menées, et de même que pour l'étude de Santika (2020), les résultats ont démontré que la e-fidélité est influencée par les appréciations des consommateurs, un résultat qui est également conforme avec l'étude de Chen et al. (2013).

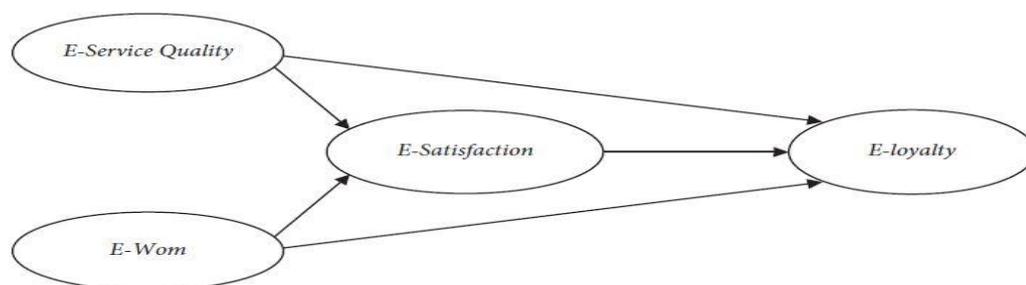


Figure 2.35. « Le rôle de la satisfaction électronique dans la médiation de l'effet de la qualité des services électroniques et de l'e-BAO sur la fidélité électronique des clients du marché en ligne à Denpasar, Bali, Indonésie »

Source: (I Wayan Santika, 2020), Op ;cit.

(Wanda Wandoko, 2020) l'ont eux aussi confirmé au cours d'une étude intitulée « **Développer l'e-fidélité envers les détaillants en ligne à partir de l'e-BAO, de la réputation, de la qualité de l'information et de l'e-confiance** », d'autant plus qu'il estime que la fidélisation de la clientèle représente un atout important pour les détaillants en ligne. Le but de cette recherche est d'étudier empiriquement l'impact de la qualité de l'information, de la réputation, de l'e-BAO sur l'e-confiance et l'e-fidélité dans le contexte des achats en ligne en Indonésie. Pour ce fait, des données ont été collectées sur 406 répondants

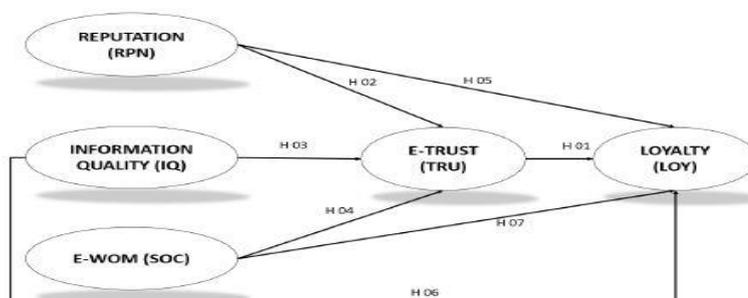


Figure 2.36. « Développer l'e-fidélité envers les détaillants en ligne à partir de l'e-WOM, de la réputation, de la qualité de l'information et de l'e-confiance »

Source : (Wanda Wandoko, 2020) , Op ;cit.

Les résultats ont confirmé donc un impact positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité. ce qui est conforme à l'étude précédente de Gruen et al, qui a affirmé que l'e-BAO pour une entreprise a une relation directe sur les intentions de fidélisation des clients. La compréhension de l'effet du e-BAO sur la décision de comportement des consommateurs a reçu une attention considérable de la part des écoles de marketing du monde entier, E. Chen et al. (2017) ont avancé que le bouche

à oreille exerce une influence positive sur la fidélité à la marque sur les pages de fans. Dans le domaine du comportement des consommateurs, bon nombre d'auteurs (par exemple, Park et Lee, 2009) ont démontré que les consommateurs accordent davantage d'attention aux informations négatives qu'aux informations positives (Cheung et Thadani, 2012). On considère que les clients les plus satisfaits d'un produit ou d'un service sont plus susceptibles d'être des représentants fidèles à l'aide d'un e-BAO positif (Royo-Vela et Casamassima, 2011), ce qui peut offrir des avantages largement compétitifs aux organisations, voire aux entreprises ou fournisseurs, particulièrement les plus petites, qui ont tendance à avoir moins de ressources. Liu, & Zhao (2015) se sont focalisés sur la théorie de la motivation ainsi que la théorie des définitions afin de comprendre comment le e-BAO affecte le comportement d'achat en ligne. Ils sont parvenus au constat que la motivation intrinsèque (comme le désir d'aider d'autres clients) est plus importante que la motivation externe (telle que des récompenses en espèces) comme antécédents de la participation au e-BAO. Toujours dans ce contexte, (Haneen Hasan, 2020), ont examiné au cours d'une étude « **L'effet de l'e-BAO sur la e-fidélité : le rôle médiateur de la e-satisfaction** » comment le bouche à oreille électronique (e-BAO) influence la e-fidélisation des clients ainsi que le rôle médiateur de la e-satisfaction,

L'étude a été menée sur 352 utilisateurs d'une banque en ligne en Jordanie, les résultats empiriques avancent que le e-BAO a un impact positif et significatif sur la e-fidélité. Par ailleurs, les résultats ont aussi démontré que la e-satisfaction est partiellement médiatrice de la relation entre le e-BAO et la e-fidélité. Dans la présente recherche, il a été conclu que le e-BAO précède même la e-satisfaction. Étant donné que les deux facteurs sont numériques, cette relation peut être justifiée car les clients ne recherchent pas uniquement la satisfaction de la qualité du service qu'ils reçoivent ou perçoivent, ils se soucient en réalité de la réputation du service qu'ils reçoivent et perçoivent. Les résultats de cette recherche sont conformes aux conclusions d'autres études antérieures auxquelles ont abouti de multiples chercheurs, à l'instar de Chevalier et Mayzlin, (2006), Cheung, et al. (2009), et Zhao, 2012 ; Michael (2011) qui ont conclu que les relations entre le e-BAO et la e-fidélité sont significatives et positives.

(Charitha Harshani Perera, 2019), ont quant à eux constaté au cours d'une recherche « **l'impact du bouche à oreille électronique sur la fidélisation en ligne et le processus décisionnel d'achat du consommateur : une perspective de médias sociaux** » un effet indirect du e-BAO sur la fidélisation des clients, il estime que l'idée derrière le concept de bouche-à-oreille électronique (e-BAO) est importante pour la visibilité des particuliers et des entreprises sur les médias sociaux.

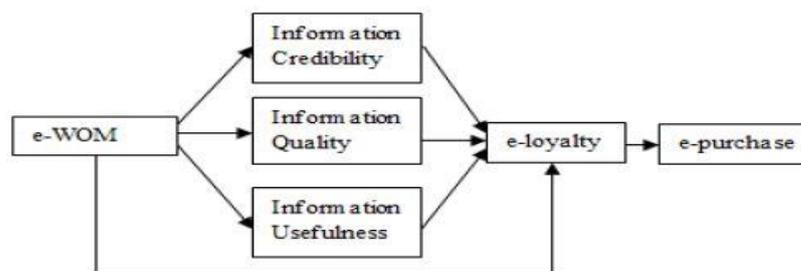


Figure 3.37 « l'impact du bouche à oreille électronique sur la fidélisation en ligne et le processus décisionnel d'achat du consommateur : une perspective de médias sociaux »

Source : (Charitha Harshani Perera, 2019), Op ;cit.

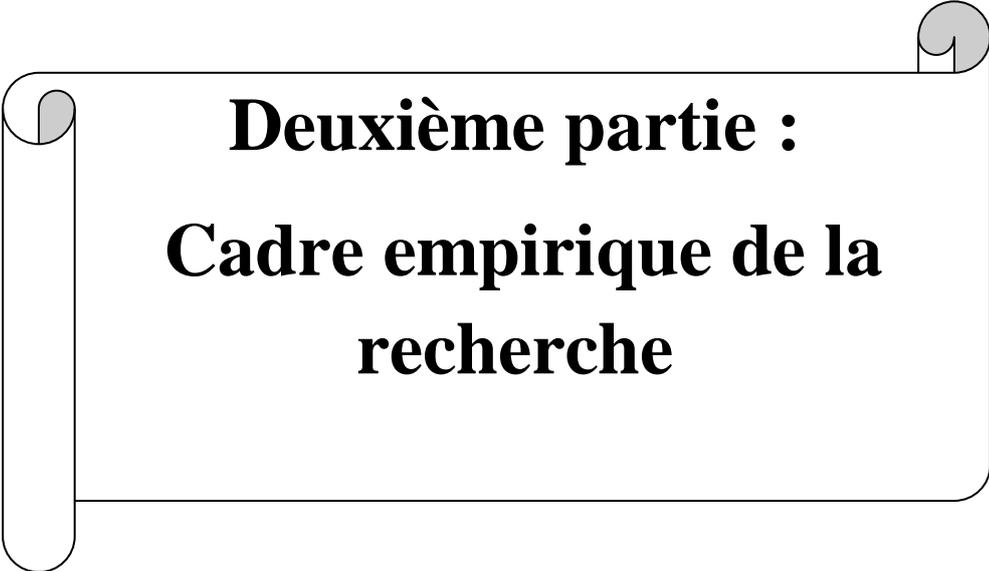
Les consommateurs vont échanger activement des opinions, des idées ainsi que des informations sur la marque, le produit ou encore l'entreprise parmi les communautés de marque en ligne, influençant de ce fait la décision d'achat de ces consommateurs en ligne. En s'appuyant sur la « Social Cognitive Theory », cette étude tend à déterminer le rôle du e-BAO dans le développement de la e-fidélisation et par conséquent de l'achat. Perrera (2019) et al ont analysé des données obtenues auprès de 120 membres de marques en ligne, les résultats ont démontré que le e-BAO a un impact positif significatif sur la e-fidélité et l'e-achat. Par ailleurs, la crédibilité de l'information, la qualité de l'information ainsi que l'utilité de l'information ont renforcé la relation entre le e-BAO et la e-fidélité. Le passage en revue de plusieurs études antérieures nous a permis de confirmer l'existence d'un lien positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité. Chu et Yuan (2013) ont estimé que l'interactivité perçue du site Web impacte positivement les utilisateurs, ce qui peut générer des comportements de fidélité. Cette constatation est également étayée par des études antérieures comme (Chu & Yuan, 2013, Ponnnavolu, 2012 ; et (Srinivasan, 2003). L'étude menée par Yoo et al. (2013), considèrent que les consommateurs qui participent au e-BAO tout en générant du contenu de manière intensive, évitent les comportements contradictoires avec les connaissances et les croyances qu'ils déclarent. De ce fait, des commentaires équilibrés positifs mènent à une fidélité des consommateurs. Des études Chae, Ko et Han (2015) ont aussi soutenu que les activités de participation au e-BAO ont un effet positif sur la fidélité des clients, ils estiment que la participation des clients à la diffusion de l'information sur les avantages d'un produit ou d'un service améliore grandement la relation client-marque. (Ben-Shaul et Reichel (2017) ont pour leur part trouvé un lien positif entre l'étendue de la participation des consommateurs, le degré de contribution active au e-BAO, les expressions de fidélité comme celles mesurées par l'intention de réutilisation ainsi que la volonté de recommander. On estime alors que les messages e-BAO,

Chapitre 2 : Revue de littérature sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients

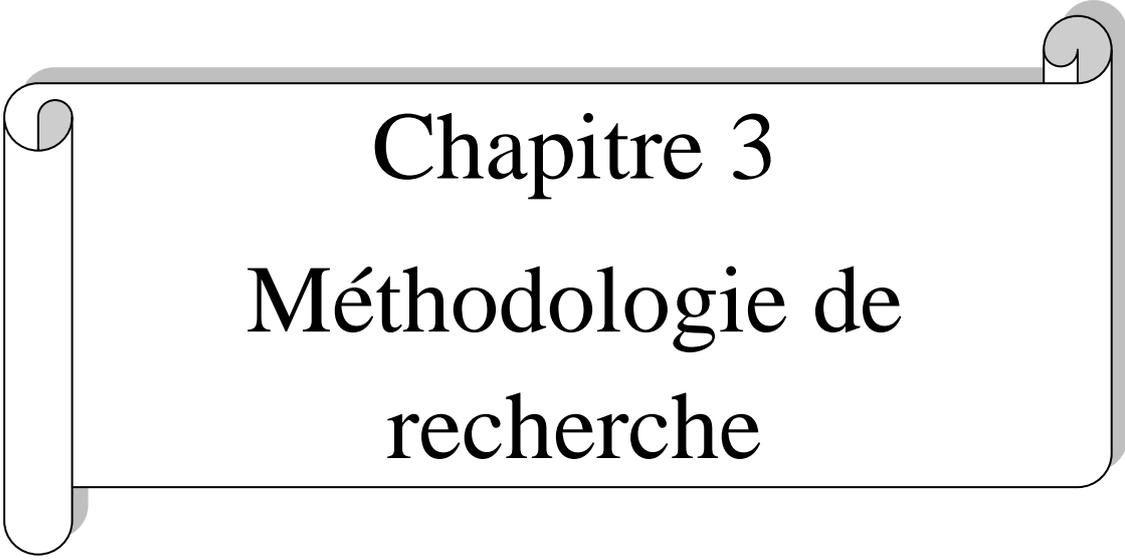
les composants participants, le contenu e-BAO et l'intensité e-BAO, jouent un rôle positif et significatif dans la détermination de l'e-fidélité. (Zeki Atıl Bulut, 2018). L'étude de (I Wayan Santika, 2020), a démontré que les consommateurs accordent davantage d'attention aux informations négatives qu'aux informations positives (Cheung et Thadani, 2012). On considère que les clients les plus satisfaits d'un produit ou service sont plus susceptibles d'être des représentants fidèles grâce à un e-BAO positif (Royo-Vela et Casamassima, 2011). Liu, & Zhao (2015) se sont focalisés sur la théorie de la motivation et la théorie des définitions pour comprendre comment le e-BAO influence le comportement d'achat en ligne. Ils sont parvenus au constat que la motivation intrinsèque (comme le désir d'aider d'autres clients) a plus d'importance que la motivation externe (telle que des récompenses en espèces) comme antécédents de la participation au e-BAO, il a alors été conclu que le e-BAO précède même la e-satisfaction, puisque les deux facteurs sont numériques, ce lien peut être justifié car les clients ne recherchent pas uniquement la satisfaction de la qualité du service qu'ils reçoivent ou perçoivent, ils se soucient en réalité de la réputation du service qu'ils reçoivent et perçoivent (Haneen Hasan, 2020). Ces résultats correspondent parfaitement aux résultats évoqués dans les études antérieures de : bulut (2018), hassan (2020), khan (2016), perera (2019), Santika (2020), wandoko (2020).

Conclusion

Ce chapitre a mis la lumière sur la relation existante entre les différentes variables de notre modèle en nous appuyant sur plusieurs études antérieures. Ces dernières ont démontré qu'il existe une relation significative entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, et leur impact sur la e-satisfaction des clients, celle-ci influence pour sa part la e-confiance des clients, mais également le bouche à oreille électronique (e-BAO) et par le même biais la e-fidélité des clients, Ainsi tout au long de ce chapitre nous avons essayé de vérifier cet impact.



Deuxième partie :
Cadre empirique de la
recherche



Chapitre 3
Méthodologie de
recherche

Introduction

Tout chercheur se doit de mobiliser son travail sur une méthodologie ainsi qu'un cadre conceptuel en harmonie avec son approche épistémologique (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008, Meradi, 2020, p.91). La définition du e-commerce et du comportement du e-consommateur exposée dans le chapitre 1 et la revue de littérature présentée dans le chapitre 2, nous ont permis de mettre en place un modèle conceptuel autour du comportement du consommateur et plus particulièrement sur ce qui peut éventuellement influencer son comportement de fidélité en ligne.. Ce modèle conceptuel a pour but de répondre aux questions essentielles de la recherche. Ce chapitre est constitué de trois sections: La première section est consacrée à la présentation des aspects méthodologiques relative à l'étude empirique. Tout d'abord, nous avons mis en avant le champ de recherche, les hypothèses établies ainsi que le modèle conceptuel, ensuite l'élaboration du questionnaire mais également les échelles de mesure ajustées pour chaque variable de notre recherche, par la suite nous avons procédé à la collecte des données et à la description de l'échantillon. Enfin, nous avons exposé la méthode d'analyse des données.

Section.1 : Champ de la recherche et modèle théorique

1.1 Domaine d'application et intérêt de la recherche

Notre étude de cas s'articule autour du e-commerce (B to C), elle concerne plus précisément la e-fidélité des consommateurs sur des sites marchands, Ce nouveau marché dit «marché virtuel » né du développement des technologies de l'information et de la communication, se caractérise par une croissance très rapide provoquant ainsi des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises. (Abdelouahab Makhloufi), et bouleversant la manière dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008). Ces changements en question ont engendrés de nouveaux comportements chez les consommateurs, donnant naissance à une communauté numérique en plein expansion. Cette nouvelle façon d'effectuer des échanges qu'est le commerce électronique connaît une frénésie collective et un engouement extraordinaire des consommateurs de par le monde (tricot, 2002). A cet effet, le consommateur fait recourt systématiquement à internet pour procéder aux achats. En Algérie, le lancement ces dernières années de la 3G et 4G par les opérateurs téléphoniques a largement contribué à l'expansion du marché en ligne. Néanmoins, au regard des progrès accomplis par les pays développés, le commerce électronique en Algérie demeure encore à un stade embryonnaire, il s'agit d'un concept encore nouveau, voire même d'une nouvelle culture de consommation, d'où la nécessité de mettre la lumière sur ce nouveau mode de consommation. (SOFIANE, 2020).

1.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête

(Grawitz, 1996), considère que la présentation de l'objet de l'enquête n'est pas négligeable, le chercheur doit prendre conscience que bien souvent son travail peut "transgresser" l'intimité et les secrets des enquêtés. Il est donc nécessaire, de sensibiliser les interviewés sur le caractère académique de l'étude. Nous présentons l'objet de l'enquête de façon "imprécise", Pour ne pas biaiser les réponses, une pratique bien connue consiste à ne pas informer les sujets sur les réels buts de l'étude à laquelle ils participent. Nous avons donc simplement signalé le sujet autour de la e-fidélité des clients des sites marchands.

L'introduction à notre questionnaire est formulée de la manière suivante : Nous réalisons actuellement une étude doctorale sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients: étude empirique sur des sites marchands. Merci de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les réponses sont totalement anonymes.

1.1.2. Choix du domaine :

Définir avec précision le domaine d'application représente l'une des étapes de la conduite d'une recherche (Sellitz et al., 1977). Il est important de noter qu'une seule constatation sur un sujet ne suffit pas réellement pour porter un jugement général. De ce fait, l'étude doit être menée sur un ensemble de sujets qui définiront une ou plusieurs propriétés moyennes (Mouloungui, 2012, p.94). Les résultats statistiques constatés sur cet échantillon de sujets permettront d'accepter voire de rejeter les hypothèses initiales et ainsi d'extrapoler les résultats à la population cible. L'objectif de notre étude est de faire une recherche transversale autour des antécédents relationnels de la e-fidélité des clients. Nous avons choisi de réaliser notre recherche sur les clients des sites marchands

1.1.3. Pourquoi les sites marchands :

Comprendre le comportement du consommateur en ligne, et plus particulièrement son comportement de décision d'achat voire de ré-achat sur un site marchand, représente actuellement un enjeu managérial majeur étant donné l'ampleur que prend le e-commerce au cours de ces dernières années. (Santrot, 2001). Le nombre croissant d'articles publiés ainsi que la variété des questions abordées dans ce contexte nous ont également orientés vers le choix des sites marchands.

1.1.4. Intérêt de la recherche

La montée en puissance des sites marchands a fait ressentir le besoin d'une bonne compréhension du comportement du consommateur. Étant donné la complexité de ce dernier, plus particulièrement dans le domaine du commerce électronique, la thématique de la e-fidélité des clients demeure au centre des préoccupations des spécialistes et des chercheurs en marketing, elle offre des défis supplémentaires (George Christodoulides, 2010), et représente même une question critique dans l'étude de la vente au détail en ligne (Park et Kim, 2003 ; Yang et Peterson, 2004). (Jiyoung Kim, 2009). À travers notre étude nous tentons de mettre en évidence les antécédents de la e-fidélité des clients et d'examiner la relation entre ces variables (la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO sur la e-fidélité) et de proposer un modèle conceptuel des antécédents relationnels de la e-fidélité des clients sur des sites marchands

1.2. Les hypothèses de recherche & modèle théorique

Sur la base de la revue de la littérature, nous avons procédé à la vérification de la relation existante entre les différentes variables du modèle conceptuel. À cet effet, nous avons jugé utile de présenter nos hypothèses avec explication comme suit :

1.2.1. La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue:

Davis1980,chen2019,winata2020,Benmansour2016,Lee2010,salloum2018,carlosroca2009,Karavasilis2010 ,Bukhari2013,zafiroopoulos2012,green2011,ouyang 2012,al sharafi2016. Mutahar 2018,Tang2015.

1.2.2. La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction

Bukhari 2013,Hsu2012,wong 2014,Abdul ghani 2014,Ariff 2014,Wu2014,Salimon 2014

1.2.3. L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction

Bukhari2013 ,hsu2012,tang2015,wong 2014, Ariff 2014,Wu2014,Myers 2012,Salimon 2014

Abdul ghani 2014(pas significative),

1.2.4. La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance :

Bulut 2015, ghane 2015,moriuchi 2017,yang 2019,el dweeri 2017,Tania,gusti 2018,rose 2012,dwi asih2018,liu2015

1.2.5. La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité :

Anderson(2003),Audrainpontevia(2013),bhaskar(2016),christodoulides(2010),elkhani(2014),Ghane(2005),Hasan(2020),Kim(2009),Lin(2009),rodriguez(2020),Santika(2020),hsu2012,tang2015,wu 2014

1.2.6. La E-satisfaction a un effet positif sur le e-BAO

Duarte 2018, Fan 2016, Lopes 2013, Ainul Yaqin 2020, Jerry Andrian 2019, Yang 2019,Vincenzo Bazile 2012, Hrichi 2018,Giao 2020

1.2.7. Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité

bulut(2018),hassan(2020),khan(2016),perera(2019),Santika(2020),wandoko(2020)

1.3. Le modèle théorique de la recherche

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche nous avons proposé un modèle conceptuel (**voir fig. 3.1**), constitué de sept hypothèses qui mettent en exergue les interactions entre six variables soit : la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO, ainsi que la e-fidélité des clients.

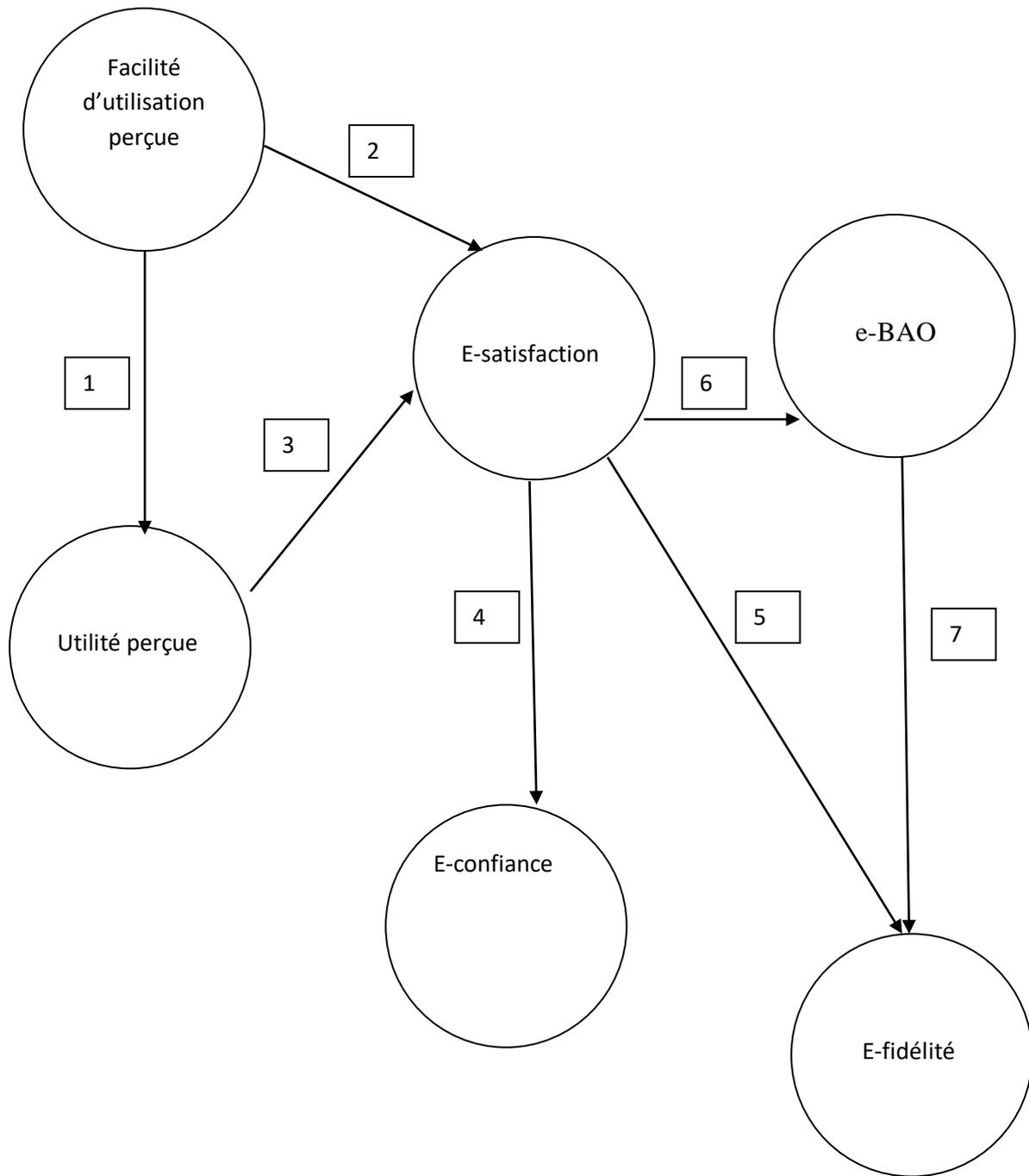


Figure 3.1 Cadre conceptuel de la recherche

Après avoir défini le cadre conceptuel, Plusieurs hypothèses vont donc orienter cette recherche et se développent comme suit :

Hypothèse 1 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.

Hypothèse 2 : La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction.

Hypothèse 3 : L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction.

Hypothèse 4 : La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance.

Hypothèse 5 : La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité.

Hypothèse 6 : La E-satisfaction a un effet positif sur le e-BAO.

Hypothèse 7 : Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité.

Après détermination de notre cadre conceptuel établi sur la base d'une revue de littérature bien large, ainsi que l'élaboration de notre problématique de recherche, et des différentes hypothèses susceptibles d'apporter des réponses théoriques à notre problématique. Nous allons procéder au test de ces hypothèses par le biais de différents outils d'investigation dans le but de trouver des réponses. Ainsi, dans ce chapitre nous avons eu recours au questionnaire comme outil de validation, adressé à un échantillon de 482 clients de différents sites marchands.

Cette approche marketing nous aidera à mettre la lumière sur la relation entre les différentes variables latentes.

Section.2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure

2.1 Elaboration du questionnaire

La formulation de la problématique et le cadre théorique sont essentiels pour défendre une thèse. Cette dernière permet de délimiter, de concevoir et également de définir ce que le chercheur souhaite mesurer. Dans une perspective « hypothético-déductive », le questionnaire représente un outil de collecte de données rapide et commode et un instrument de mesure des objectifs de recherche, dans le but d'obtenir les informations nécessaires ainsi que les opinions des personnes interrogées.

Il représente aussi le maillon intermédiaire entre la théorie et le terrain, surtout qu'il permet de construire les outils de mesure du plan théorique. L'élaboration du questionnaire requiert une grande rigueur scientifique et un soin extrême. (Tounés, 2003, p.221). La conception de la première version s'est étalée de juillet 2021 à janvier 2022, et quelques mois se sont écoulés, entre le projet initial du questionnaire, le « pré-test » ainsi que la version finale et la traduction en langue Arabe et Française. Ainsi notre enquête par questionnaire a eu lieu en deux étapes : la conception du questionnaire et le choix des échelles de mesure. Juste avant de passer aux questions ; une petite introduction était de mise; elle tendait à préciser l'objectif de l'enquête tout en indiquant qu'il s'agit d'une recherche académique dans la perspective de préparer une thèse, et en soulignant l'importance de sa participation au répondant. Nous sommes passé ensuite au cœur du sujet, comprenant les six dimensions relatives à notre étude soit : la e-satisfaction ; la e-fidélité, la e-confiance, le e-BAO, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.

On a tenté d'atténuer l'effet "optique" de longueur en procédant à une numérotation par dimensions et non par question. L'objet est de ne pas afficher le nombre total des questions qui pourrait décourager les répondants. Ces dimensions comprennent trois à neuf Items sous forme d'échelle de « Likert » en sept niveaux ce qui a permis au client interrogé d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord avec la formulation proposée par chaque question. Enfin nous avons clôturé notre questionnaire, avec une fiche signalétique qui permet de décrire et également de classer les interviewés. Elle comprend cinq questions fermées à choix unique concernant le genre, l'âge, le niveau académique, le salaire ainsi que le lieu de résidence dans le questionnaire en ligne

2.2. Questionnaire et échelles de mesure

2.2.1 structure du questionnaire :

Lors de la préparation du questionnaire, nous avons pris soin de respecter certaines règles telles que celles recommandées par (Jolibert et Jourdan, 2006), la structure de notre questionnaire (**voir annexe 1**) se présente ainsi :

- a- Introduction** : l'objet de cette enquête est annoncé en introduction, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique, ainsi que la cible visée « clients des différents sites marchands ».
- b- Le corps du questionnaire** : les items (échelles de mesure) ont été mélangés dans le questionnaire afin d'éviter l'effet de « halo »
- c- Échelle de mesure** : L'échelle d'intervalle de type « Likert » a été retenue pour l'étude, il s'agit d'une échelle métrique adaptée aux recherches marketing et plutôt compatible avec les traitements statistiques, facilitant ainsi l'analyse des données (moyenne, écart type, variance, test T...). A cet effet notre choix s'est porté sur échelle de likert à sept échelons dans le but de faciliter l'administration aux répondants.
- D- Les données socio-démographiques** : celle-ci ont été posées à la fin du questionnaire, Elles sont relatives au genre, à l'âge, au niveau académique, au salaire ainsi qu'au lieu de résidence.

2.2.2 Construction des échelles :

Notre questionnaire est élaboré à partir d'échelles existantes et sur la base d'un ensemble d'items empruntés, et adaptés à notre étude qu'on a traduits par la suite en français et en arabe, nous nous sommes inspiré d'un ensemble d'auteurs à l'instar de :

Anderson and Srinivasan (2003), Bulut 2015, Khalifa & liu 2007, Rose 2012, Gefen 2020 Lee & turban 2001,(Park et al., 2011), (Goyette et al., 2010), Duarte 2018, FAN2016, Srinivasan, Anderson, and Ponnaolu (2002),Gremier (1995),Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996),Gordon C. Bruner 2009), Davis (1989); Cheng, Lam, and Yeung (2006), Moore and Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, and Luque (2007),Agag 2016

Pour répondre au questionnaire les participants ont du se positionner sur une échelle de type « Likert » offrant sept choix de réponse pour chaque dimension: (1) « Pas du tout d'accord », (2) «Pas d'accord», (3)«Moyennement pas d'accord », (4) «Neutre » ,(5) «Moyennement d'accord»,(6) «D'accord» et (7) «Tout à fait d'accord» inscrit dans le tableau :

Tableau 3.1. L'échelle de mesure (type Likert à 7 points)

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement pas d'accord	Neutre	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Cette technique d'élaboration d'échelles d'attitude est plus maniable que les techniques mises au point pour des raisons de cohérence. Etant donné que chaque énoncé donne une information sur l'attitude du sujet. C'est l'accumulation des informations qui permet par la suite de caractériser la position du sujet sur l'échelle (Benraiss, Peretti, 2001).

❖ **Echelle de mesure de la variable « Facilité d'utilisation perçue »**

L'échelle que nous avons utilisée pour évaluer « La facilité d'utilisation perçue » est celle construite par (FRED D. DAVIS, 1989), Cheng, Lam, and Yeung (2006); Moore and Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, and Luque (2007), et (Gomaa M. Agag, 2016) (AGAG 2016), elle comprend 3 items : « Je pense qu'apprendre à utiliser ce site marchand serait une tâche facile », « Je pense qu'interagir avec ce site marchand ne nécessite pas beaucoup d'effort mental », « Je pense qu'il est facile d'utiliser ce site marchand pour faire mes achats »

Tableau3.2. Echelle de mesure de la variable « facilité d'utilisation perçue »

Codage	Items
« Echelle de la variable « Facilité d'utilisation perçue »	
PEOU 1	Je pense qu'apprendre à utiliser ce site marchand serait une tâche facile.
PEOU 2	Je pense qu'interagir avec ce site marchand ne nécessite pas beaucoup d'effort mental
PEOU 3	Je pense qu'il est facile d'utiliser ce site pour faire mes achats

Source : inspiré de Davis (1989).

❖ **Echelle de mesure de la variable : Utilité perçue :**

De même pour la mesure de la variable de « l'utilité perçue », nous avons utilisé les items de chez Davis (1989); Cheng, Lam, and Yeung (2006); Moore and Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, and Luque (2007), et AGAG 2016 , qui comprend également 3 items : « Acheter sur ce site marchand m'aide à dissiper les doutes », « Acheter sur ce site marchand m'aide à organiser mes achats plus efficacement », « En général, l'achat sur ce site marchand est utile pour planifier mes achats »

Tableau3.3. Echelle de mesure de la variable de « l'utilité perçue »

Codage	Items
« Echelle de la variable « Utilité perçue »	
PU 1	Acheter sur ce site marchand m'aide à dissiper les doutes.
PU 2	Acheter sur ce site marchand m'aide à organiser mes achats plus efficacement.
PU 3	En général, l'achat sur ce site marchand est utile pour planifier mes achats.

Source : Davis (1989).

❖ **Echelle de la variable : « E-satisfaction »**

L'échelle utilisée afin de mesurer cette variable comprend 7 items dont 3 items empruntées et adaptés de Anderson and Srinivasan (2003), Bulut 2015 : « Je suis satisfait de ma décision

d'achat sur ce site marchand», « Mon choix d'acheter sur ce site marchand a été judicieux surtout avec la situation sanitaire actuelle », « Je suis heureux d'avoir fait mes achats sur ce site marchand », et 4 autres items empruntés et adaptés de Khalifa & Liu 2007 (Liu, 2007), (Susan Rose, 2012) : « Je suis satisfait de mon expérience globale d'achats sur ce site marchand », « Je suis satisfait de l'expérience de préachat sur ce site marchand (p. ex., éducation des consommateurs, recherche de produits, qualité de l'information sur les produits, comparaison des produits) », « Je suis satisfait de l'expérience d'achat sur ce site marchand. (p.ex., commande, procédures de paiement) », « Je suis satisfait de l'expérience post-achats sur ce site marchand (soutien à la clientèle et soutien après vente, traitement des retours et des remboursements, processus de livraison) »

Tableau 3.4. Échelle de mesure de la e-satisfaction

Codage	Items
« Echelle de la variable " E-satisfaction »	
eSATIS1	Je suis satisfait de ma décision d'achat sur ce site marchand
eSATIS 2	Mon choix d'acheter sur ce site marchand a été judicieux surtout avec la situation sanitaire actuelle
eSATIS 3	Je suis heureux d'avoir fait mes achats sur ce site marchand.
eSATIS 4	Je suis satisfait de mon expérience globale d'achats sur ce site marchand.
eSATIS 5	Je suis satisfait de l'expérience de préachat sur ce site marchand (p. ex., éducation des consommateurs, recherche de produits, qualité de l'information sur les produits, comparaison des produits).
eSATIS 6	Je suis satisfait de l'expérience d'achat sur ce site marchand (p. ex., commande, procédures de paiement)
eSATIS 7	Je suis satisfait de l'expérience post-achats sur ce site marchand (soutien à la clientèle et soutien après vente, traitement des retours et des remboursements, processus de livraison)

Source inspiré de : Bulut (2015) et Rose 2012

❖ **Echelle de la variable : " E-confiance "**

Dans le but de mesurer la « E-confiance » 7 items ont été utilisés, nous avons opté pour l'échelle validée par : Gefen 2020, Bulut 2015 qui est constitué de 3 items: «J'ai eu confiance dans le processus d'achat », « J'étais en confiance lorsque j'ai fourni des renseignements personnels », «J'ai eu confiance en l'efficacité de ce site marchand», et celle de Lee & Turban 2001, Rose 2012 qui comprend 4 items : «Les achats sur ce site marchand peuvent être fiables, il n'y a pas d'incertitudes », «L'achat sur ce site marchand est une expérience digne de confiance », «Je crois que ce site marchand est sûr en termes de transactions », «Je crois que ce site marchand respecte ma vie privée »

Tableau 3.5. Échelle de mesure de la e-confiance

Codage	Items
« Echelle de la variable" E-confiance »	
eCONF1	J'ai eu confiance dans le processus d'achat
eCONF2	J'étais en confiance lorsque j'ai fourni des renseignements personnels
eCONF3	J'ai eu confiance en l'efficacité du site de ce site marchand
eCONF4	Les achats sur ce site marchand peuvent être fiables, il n'y a pas d'incertitudes
eCONF5	L'achat sur ce site marchand est une expérience digne de confiance.
eCONF6	Je crois que ce site marchand est sûr en termes de transactions
eCONF7	Je crois que ce site marchand respecte ma vie privée

Source inspiré de bulut (2015) et Rose 2012

❖ **Echelle de mesure de la variable e-BAO :**

L'échelle de mesure utilisé pour le e-BAO a été emprunté de chez Duarte 2018, Park et al 2011 (Cheol Park, 2011), (Isabelle Goyette, (2010)) Goyette et al 2010 et adapté pour l'étude, elle comprend 7 items :« Je partage toujours mes connaissances et mes informations », « Je lis toujours les avis des consommateurs en ligne quand je fais mes achats », « Je recommande ce site marchand à d'autres personnes », « Je parle des avantages de ce site marchand », « Je suis fier de dire aux autres que je suis client sur ce site marchand », « Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits sur ce site marchand », « J'ai parlé favorablement de ce site marchand à d'autres personnes », et également de chez Fan 2016 qui comprend 2 items : « J'ai fait des commentaires positifs aux gens autour de moi au sujet de mon expérience sur ce site marchand »,« J'ai l'intention de recommander aux gens autour de moi d'utiliser ce site marchand ».

Tableau 3.6. Echelle de mesure du e-BAO

Codage	Items
« Echelle de la variable" e-BAO »	
e-bao1	Je partage toujours mes connaissances et mes informations.
e-bao2	Je lis toujours les avis des consommateurs en ligne quand je fais mes achats.
e-bao3	Je recommande ce site marchand à d'autres personnes.
e-bao4	Je parle des avantages de ce site marchand.
e-bao5	Je suis fier de dire aux autres que je suis client sur ce site marchand
e-bao6	Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits sur ce site marchand.
e-bao7	J'ai parlé favorablement de ce site marchand à d'autres personnes.
e-bao8	J'ai fait des commentaires positifs aux gens autour de moi au sujet de mon expérience sur ce site marchand
e-bao9	J'ai l'intention de recommander aux gens autour de moi d'utiliser ce site marchand

Source inspiré de Duarte 2018 et FAN2016

❖ **Echelle de mesure de la variable : E-fidélité**

Pour ce qui de la variable de la e-fidélité nous avons utilisé l'échelle de mesure de Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu (2002) Gremler (1995), Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) et Gordon C et bruner (2009) , constitué de 7 items : « J'envisage rarement de changer de site marchand Tant que le service actuel continue », « je doute que je changerais de site marchand », « J'essaie d'utiliser ce site marchand chaque fois que j'ai besoin de faire un achat », « Lorsque je dois effectuer un achat, ce site marchand est mon premier choix », « J'aime utiliser ce site

marchand », « Pour moi, ce site marchand est le meilleur site de vente au détail avec lequel faire des affaires », « Je crois que c'est mon site de vente au détail préféré ».

Tableau 3.7. Échelle de mesure de la e-fidélité

Codage	Items
« Echelle de la variable'' E-fidélité »	
eLOYAL1	J'envisage rarement de changer de site marchand tant que le service actuel continue, je doute que je changerais de site Web.
eLOYAL2	je doute que je changerais de site marchand
eLOYAL3	J'essaie d'utiliser ce site marchand chaque fois que j'ai besoin de faire un achat
eLOYAL4	Lorsque je dois effectuer un achat, ce site marchand est mon premier choix
eLOYAL5	J'aime utiliser ce site marchand
eLOYAL6	Pour moi, ce site marchand est le meilleur site Web de vente au détail avec lequel faire des affaires
eLOYAL7	Je crois que c'est mon site de vente au détail préféré

Source inspiré de Gordon C et Bruner (2009)

2.3. L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire

2.3.1 L'adaptation au public

A la suite de la recherche documentaire et les réflexions personnelles afin d'élaborer un questionnaire, Churchill (1979) recommande d'approuver les instruments de mesure (items) et ce, en examinant la validité des construits. Il s'agit au fait de consolider, par le biais de consultations d'experts, la validité de contenu de notre projet de questionnaire dans le but d'améliorer la construction des échelles. Cette mesure représente une précaution indispensable avant de procéder à toute analyse de fiabilité ou de dimensionnalité, ainsi qu'aux traitements des relations entre les variables. Par conséquent, le but de cette enquête est de juger la pertinence des items à mesurer et également de valider les variables qui doivent opérationnaliser le mieux possible (Tounés, 2003, p.218). Cette enquête que nous qualifions d'épuration du questionnaire, va nous permettre d'améliorer la compréhension et l'intelligibilité des items en modifiant les plus mal ajustés. Elle va aussi éliminer les moins pertinents et concevoir des items que la littérature ou bien nos réflexions personnelles n'ont pas dévoilés. Nous considérons comme « déclinaison » l'adaptation du questionnaire au public auquel il est destiné: notamment l'adaptation des questions aux clients des différents sites marchands. La déclinaison permet aussi de stabiliser un questionnaire, ensuite de le tester avant de le lancer.

2.3.2 Le pré-test du questionnaire

Grawitz (1996), a rapporté que le test, donne la possibilité d'explorer le problème à étudier sur un échantillon réduit tout en exposant quelques caractéristiques de la population de l'enquête. Son objectif principal est d'examiner la qualité et la pertinence d'un questionnaire. Cette étape en question du protocole empirique a pour objet de garantir que les questions, telles qu'elles sont conçues et formulées, sont plutôt bien comprises et assimilées par les clients des différents sites

marchands. Le pré-test du questionnaire s'est déroulé en mars 2021, auprès d'une trentaine de clients des différents sites marchands. Suite à cette phase de test, des modifications personnelles ainsi qu'une consultation d'experts ont été apportées au questionnaire, en particulier dans la formulation de certains items mal compris et également la sélection des items qui s'avéraient les plus intéressants et vérifier éventuellement ceux qui présentaient des ambiguïtés.

Par ailleurs, le test du questionnaire permet d'estimer la durée de son administration. Pour la plupart des répondants ont trouvé cela « correcte », ainsi la durée moyenne pour répondre à chaque questionnaire prenait approximativement 20 minutes. En fin de compte, le pré-test du questionnaire n'a pas révélé de problèmes majeurs. Notre questionnaire a de ce fait pris une forme et un contenu définitif, après y avoir apporté quelques modifications, ainsi, cette version corrigée a fait l'objet d'un lancement du questionnaire papier en français et également traduit en arabe.

2.4 L'administration du questionnaire

Le questionnaire représente l'outil principal de collecte de données pour cette recherche, plusieurs façons existent pour l'administration du questionnaire : en face à face et par internet ou encore par voie téléphonique ou par voie postale. Pour les deux premiers modes, on parlera de questionnaire auto-administré, en d'autres termes, les répondants ne sont pas interrogés par un enquêteur. C'est justement le cas de notre étude, où nous avons lancé un questionnaire auto-administré distribué en face à face et par internet.

a) Le questionnaire en face à face : pour ce genre d'entretien, le questionnaire en format papier en deux versions arabe et française a été adressé aux clients des différents sites marchands.

b) Le questionnaire via Google Forms : Nous avons également opté pour une version électronique de notre questionnaire, réalisé grâce à l'application de Google baptisée « Google Forms », cette dernière crée un lien http, que nous avons partagée dans les réseaux sociaux tels que : LinkedIn, Instagram, et Facebook. Cette version électronique nous a donné la possibilité de récolter plus de participants et de manière bien plus rapide. Tous les données sont disponibles sur une même interface ce qui facilite leurs traitement ainsi que leurs manipulation.

Section.3: Collecte des données et description de l'échantillon

Au cours de cette section nous avons procédé à la définition de la méthode d'échantillonnage, la méthode de recueil des données, les spécificités de l'échantillon en plus de sa description.

3.1 Méthode d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage de notre recherche est constitué des clients des différents sites marchands, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste : le questionnaire a été adressé aux clients des différents sites marchands en face à face et en version électronique pour ceux présents dans les réseaux sociaux en utilisant notre questionnaire Google Forms .Nous avons en conséquence ciblé les utilisateurs des différents sites marchands, ayant acheté au moins une fois d'un site marchand. 600 questionnaires ont été préparés dans le but d'être distribué aux clients des différents sites marchands, Néanmoins seul 482 questionnaires ont pu être exploité, (les restrictions sanitaires en vigueur à cause de la pandémie de COVID 19 nous ont quelque peu freiné dans notre collecte de questionnaire) (auprès de l'agence et en ligne) Quant aux autres, ils ont été rejetés ou encore filtrés à cause d'un manque de réponses ou pour réponses contradictoire.

3.2 Procédure de recueil des données

Selon Wacheux (1996), le recueil de données se rapporte à une comparaison entre les constructions théoriques et les réalités empiriques, avant qu'elle soit une étape dans le processus de validation ou bien d'explication des hypothèses, la nature des informations en soit qu'il convient de recueillir pour aboutir aux objectifs de la recherche, impose les moyens à utiliser pour le faire (Tounés, 2003, p.246), Grawitz (1996), Les données ont été recueillies entre juillet 2021 et Janvier 2022 par le biais d'un questionnaire structuré, constitué d'échelles regroupant les variables de l'étude. Certaines d'entre elles ont été construites en s'appuyant sur des échelles existantes, adaptées ou encore traduites à savoir : La e-fidélité, la e-satisfaction, la e-confiance, le bouche à oreille électronique, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue. La collecte des données a été faite grâce à un questionnaire auto administré qui a été destiné aux clients des différents sites marchands ainsi qu'une version électronique de notre questionnaire hébergé sur « *Google Forms* » partagée sur les réseaux sociaux. Cette démarche méthodologique, nous a aidés à répondre à nos questions de recherche et par le même biais d'atteindre l'objectif final. Quant au traitement statistique des données recueilli, il sera fait par : une analyse exploratoire à

l'aide du logiciel SPSS.25 ainsi qu'une analyse factorielle confirmatoire par le biais du logiciel STATISTICA.08 grâce à la méthode des équations structurelles.

3.3 Description de l'échantillon

3.3.1. Informations générales sur l'échantillon :

- *Question 1 : faites-vous régulièrement vos achats sur des sites marchands ?*

Tableau3.8. La régularité des achats sur des sites marchands

Q1	%
OUI	80.50
NON	19.50
Total	100

Source : Notre élaboration Excel (office 2013)



Figure 3.2 La régularité des achats sur des sites marchands

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2013) (N=482).

On constate que la majorité des personnes questionnées font régulièrement des achats sur des sites marchands, soit 80% de l'échantillon choisi. Ainsi, on peut dire que la plupart de nos interlocuteurs ont une expérience sur les sites de vente en ligne, en ayant fait au moins un achat sur ces sites en question.

- *Question 2 : Si oui , sur quel site marchand ?*

Tableau 3.9. Sites marchands utilisées par les clients

Site	Fréquence	%
Jumia	102	21.16
Aliexpress	131	21.18
Asos	15	3.11
Ouedkniss	88	18.26
Shein	80	16.60
Amazone	12	2.49
Autres sites	54	11.20
Total	482	100

Source : Notre élaboration (N=482)



Figure 3.3 Sites marchands utilisées par les clients

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2013) (N=482).

3.3.1. Données Socio-démographiques :

✓ Genre :

Tableau 3.10. Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

Genre	Fréquence	%
Hommes	162	33.6 %
Femmes	320	66.4 %
Total	482	100 %

Source : Notre élaboration (N=482)

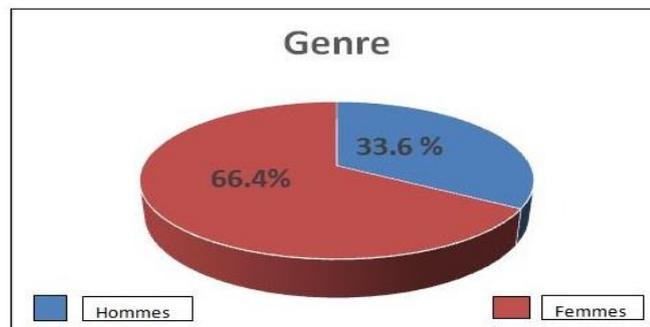


Figure 3.4 . Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (N=482).

On remarque que 33.6 % des sondés sont des hommes et 66.4 % sont des femmes.

✓ AGE :

Tableau 3.11. : Répartition de la cible de l'étude par tranche d'âge

Années (ans)	Fréquence	%
20 et moins	90	18.67
20 et 40	339	70.33
40 et 60	42	8.71

60 et plus	11	2.28
------------	----	------

Source: Notre élaboration (N= 482)

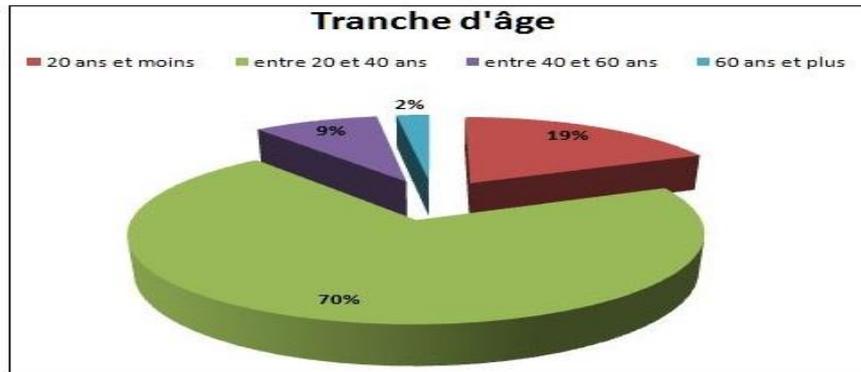


Figure 3.5. Répartition de l'échantillon de l'étude par tranche d'âge
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL13 (N=482).

✓ Niveau académique :

Tableau 3.12. Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction

Niveau	Fréquence	%
Primaire	/	
Moyen	29	6.02
secondaire	131	27.18
Universitaire	322	66.8
Total	482	100

Source: Notre élaboration (N=482)

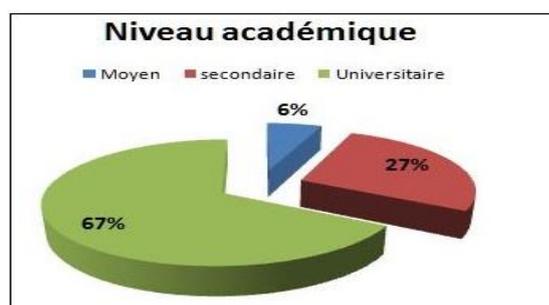


Figure 3.6. Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL13 (N=482).

✓ Salaire :

Tableau 3.13. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire

Salaire (millions)	Fréquence	%
Moins de 3	252	52.28

3 à 4	94	19.50
4 à 5	66	13.69
Plus de 5	70	14.52

Source: Notre élaboration (N=482)

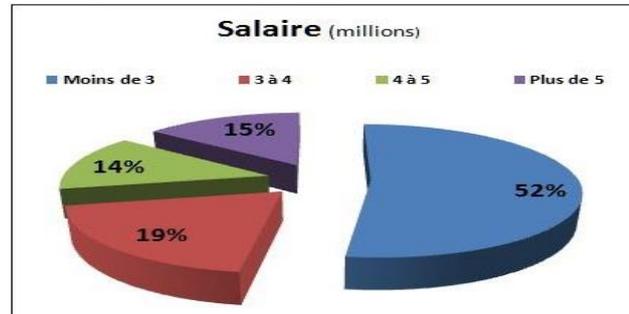


Figure 3.7. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL 13 (N=482).

✓ Résidence :

Tableau 3.14. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la résidence

Code	Wilaya	Fréquence	%
3	Laghouat	2	0.41
5	Batna	8	1.66
13	Tlemcen	142	29.46
16	Alger	80	16.60
17	Djelfa	1	0.21
18	jijel	3	0.62
20	Saida	12	2.49
22	Sidi bel Abbas	61	12.65
23	Annaba	13	2.70
25	Constantine	10	2.07
26	Médéa	4	0.83
31	Oran	115	23.85
32	El bayadh	3	0.62
46	Ain Temouchent	28	5.81

Source: Notre élaboration (N=482)

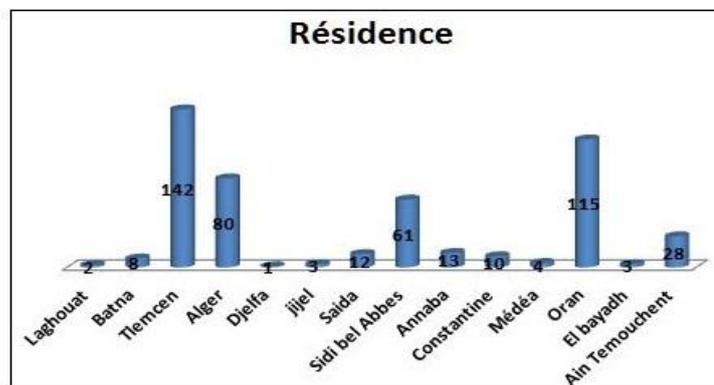


Figure 3.8. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la résidence
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (N= 482).

Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que le plus grand nombre des clients étaient de Tlemcen ou la collecte de données a été effectuée par le questionnaire auto administré sur le terrain et en ligne dans les réseaux sociaux via Google Forms.

Section.4: La Méthode d'analyse des données

La démarche et les méthodes d'analyse de données utilisées en plus de leurs conditions d'utilisation sont présentées au cours de cette section. Tout d'abord, nous avons indiqué la démarche de développement des instruments de mesure que nous avons adopté. Par la suite, nous avons procédé à l'explication de la démarche utilisée qui tend à vérifier la fiabilité ainsi que la validité des échelles de mesure. Nous avons également justifié notre choix de l'utilisation des méthodes d'équations structurelles au cours de cette recherche dans la perspective de tester les relations existantes entre les variables.

❖ La procédure Churchill : la validation des échelles de mesure

Le processus de validation traditionnel d'une échelle de mesure est celui généralisé par (Churchill, 1979) Churchill (1979) sous l'appellation de « paradigme de Churchill » présenté dans **la figure 3.9** Il est constitué de huit étapes pouvant être divisées en deux phases principales: une première phase de conception de nature exploratoire et une seconde phase de validation de nature confirmatoire. L'objectif de la phase de conception est celui de générer, à partir d'une spécification du domaine du construit théorique, l'ensemble des items censé mesurer ainsi que leur purification sur la première collecte de données.

Puis vient la phase de validation qui vise à vérifier sur des données nouvelles, la fiabilité et la validité de l'échelle conçue ((Wang, 2010)Wang, 2010, p.102).

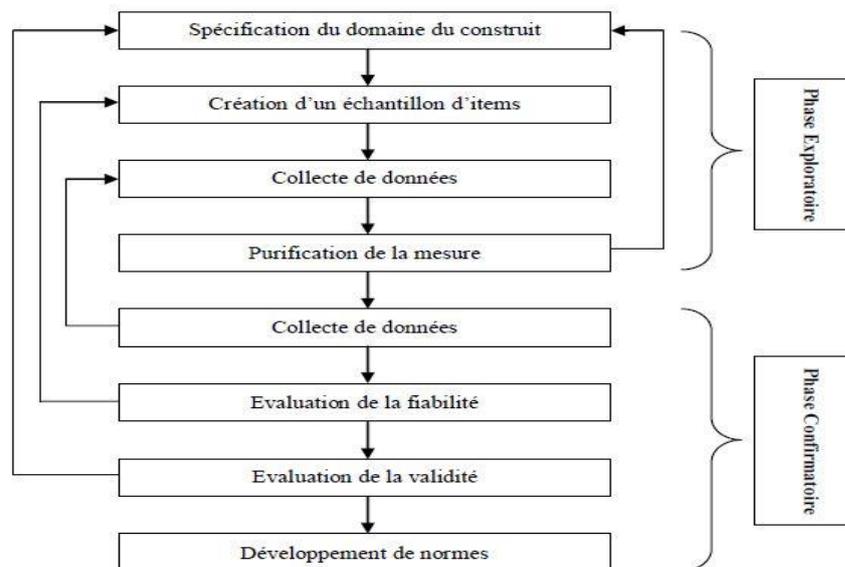


Figure 3.9. Le paradigme de Churchill 1979 inspiré de (Wang, 2010, p.103)

Les étapes que nous suivons dans le but de valider nos propres échelles de mesure sont simplifiées par rapport au paradigme. Elles sont présentées dans **la figure 3.7**

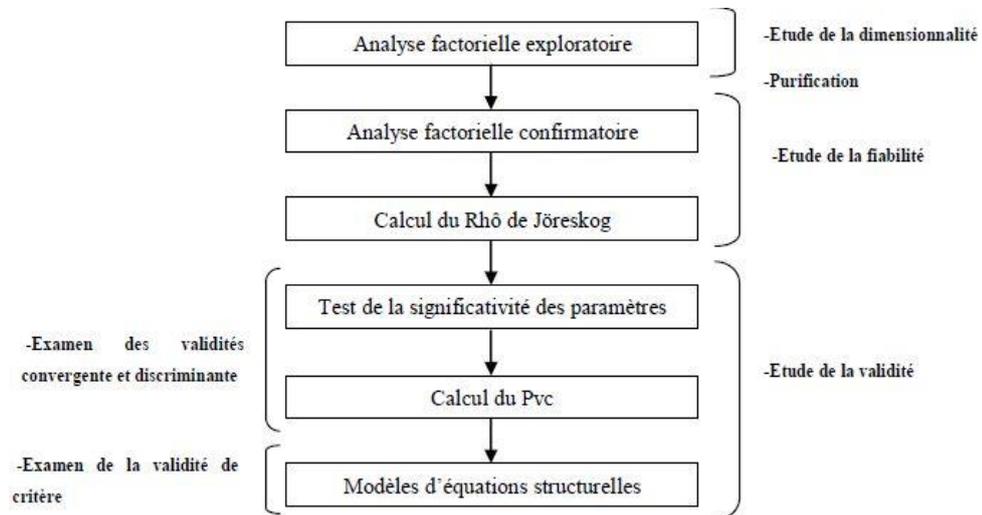


Figure 3.10 Le processus simplifié inspiré de (Wang, 2010, p.104)

4.1. Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité

Il s'agit d'une analyse exploratoire, étant donné qu'elle ne permet pas la détermination à l'avance du type de variables auxquelles les facteurs devaient être reliés, elle s'effectue en général par le biais des logiciels (SPSS, BMDP, SAS). De ce fait si le résultat factoriel proposé par le logiciel (la solution statistique) confirme nos hypothèses de départ, c'est considéré comme bon signe. Et si c'est le contraire, cela n'infirme pas nécessairement nos hypothèses, puisque de multiples solutions sont possibles pour chaque analyse et que le logiciel en propose une seule, celle qui est « la plus adapté statistiquement ». il existe une autre solution plus approprié à nos hypothèses et qui peut être presque aussi bonne que la solution avancé, néanmoins, elle ne peut être vérifiée (Chikh, 2017,p.142).

4.1.1 Purification des échelles ACP

Cette étape en question de la phase exploratoire vise à purifier les échelles de mesure de manière quantitative lors d'un processus par itérations. D'abord, le chercheur opère des analyses factorielles, ainsi, les items nuisant à la cohérence interne des échelles, notamment l'identification d'une structure factorielle claire, sont éliminés voire modifiés. Procéder à la modification d'un énoncé est importante si l'item nuit faiblement à la cohérence interne et qu'il donne une information essentielle. D'autre part, le chercheur supprimera les items inappropriés

et il soumettra une nouvelle fois les données collectées au test de fiabilité, notamment à l'alpha de Cronbach ainsi qu'aux autres analyses factorielles.

4.1.2. La phase de validation

Au cours de cette phase, on procède à la réduction des erreurs systématiques relatives à une mauvaise conception des instruments de mesure, en plus de la diminution de l'erreur aléatoire qui doit se poursuivre lors de cette phase de validation (Tounés, 2003, p.216).

4.2. Analyse factorielle confirmatoire : examen de fiabilité & validité

L'analyse factorielle confirmatoire est nécessaire à la validation voire à la suppression des facteurs ou des items affectant la fiabilité de l'instrument de mesure selon des contributions factorielles et sur le R^2 . Dans le but de vérifier les relations établis dans les hypothèses, il est préconisé de se fier à deux indicateurs : le T de Student (CR) ainsi que les coefficients de régression standardisés (béta). La valeur CR doit être supérieure à la valeur absolue de 1.96, quant aux coefficients de régression, ils doivent être compris entre 1 et -1. En conséquence, la relation linéaire est considéré comme forte si la valeur absolue d'un coefficient est proche de 1. Les résultats de la régression peuvent être lus grâce aux indices suivants (Carricano et Poujol, 2008) :

R : le coefficient de corrélation multiple est un indice standardisé dont la valeur varie de -1 à +1, il montre la force de la relation entre les variables dépendantes et indépendantes. Ainsi, plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables l'est aussi.

R^2 : Le déterminant ou encore appelé coefficient de détermination, est une mesure du comportement prédictif du modèle, il donne la possibilité de comprendre la contribution de chaque variable explicative à la prévision de la variable dépendante, De ce fait, Si R^2 est supérieur à 0,1, le modèle est considéré comme significatif. Si R^2 est entre 0,05 et 0,1, alors le modèle est tangent, et s'il est inférieur à 0,05, alors le modèle n'est pas considéré comme significatif.

β (Le Bêta) : Ce coefficient standardisé nous permet de comparer la contribution de chaque variable. Il s'agit au fait du coefficient de régression faite sur une échelle standard variant de -1 à +1.

Le test F : Sa valeur détermine si la variance ou l'ajout de variance expliquée est significative. En d'autres termes, peu importe la force de la relation qui existe entre les variables explicatives et les variables à expliquer, elle est susceptible d'exister dans la population et n'est pas le résultat d'un échantillonnage aléatoire.

Le test T (CR) : Pour être significatif, sa valeur doit être supérieure à la valeur absolue de 1,96 (marqué ** à $p < 0,05$). Il démontre que chaque coefficient des variables présentées dans l'équation est significatif.

4.2.1. La fiabilité (alpha)

La fiabilité ou encore appelé cohérence interne : "Internal consistency reliability" donne la confirmation de l'homogénéité d'une échelle dans laquelle le construit peut être unidimensionnel ou multidimensionnel. Elle illustre le degré par le biais duquel les instruments de recherche utilisés estiment, de manière constante, le construit étudié (Perrien et al. 1984). La fiabilité est une condition nécessaire mais non suffisante de la validité (EVRARD et al., 1997; IGALENS et ROUSSEL, 1998, p. 144). Elle tend à minimiser les erreurs aléatoires. La cohérence interne nous informe par le biais de l'alpha de Cronbach, sur le degré de corrélation entre chaque item d'une échelle avec au moins un autre item de celle-ci. En conséquence, ces items évaluent exclusivement et nettement la structure de l'étude et partagent également un concept commun. Le coefficient de l'alpha permet d'estimer la variance du score total des facteurs commun qui est propre à l'élément de l'échelle testée (Tounés, 2003, p.259).

4.2.1.1. Le coefficient alpha de Cronbach : Il s'agit d'un indicateur qui permet de mesurer la cohérence interne de l'échelle à plusieurs items, sur la base de la corrélation entre ces items. Le coefficient en question est compris entre 0 et 1, il est relatif à la cohérence interne de l'échelle. Quant à l'acceptabilité du coefficient alpha. Nunnally (1978) a estimé qu'une échelle présentant un coefficient alpha supérieur ou égale à 0,70 est acceptable. Quelques années avant, il avait considéré qu'un coefficient alpha de 0,60 ou 0,50 était plutôt suffisant, en particulier dans les phases primaires de la recherche (Nunnally, 1967).

Devellis (2003) estime qu'une valeur inférieure à 0,60 est considéré comme inacceptable, entre 0,60 et 0,65 est indésirable, entre 0,65 et 0,70 est acceptable, entre 0,70 et 0,80 est respectable, entre 0,80 et 0,90 est très satisfaisante, et si elle est supérieure à 0,90, on devrait envisager de simplifier cette échelle. En général, nous acceptons des valeurs supérieures à 0.6 lors d'une étude exploratoire (Wang, 2010, p.105).

4.2.2. La validité

Les recherches en sciences sociales font en général appel à un ou à de multiples concepts abstraits qui ne sont pas toujours observables. La validité démontre la capacité des instruments de mesure sélectionnés à exploiter autant que possible ces concepts théoriques.

4.2.2.1 La validité de contenu : elle permet de garantir « qu'en termes de contenu, les instruments dégagés sont représentatifs de ce qui est mesuré » (Perrien et al., 1984).

La validité de contenu est mesurée de manière qualitative, ce qui implique de vérifier que l'ensemble des items affectés à la métrique d'un concept sont théoriquement cohérents avec celle-ci et s'ils en couvrent les différents aspects. Il est nécessaire de s'assurer que le manuscrit des items ne dépasse pas la définition du concept, mais au contraire, ils y sont bien contenus.

4.2.2.2 La validité de trait : tend à garantir que « les indicateurs construits représentent bien le phénomène à étudier » (Evrard et al., 1997). Elle est satisfaisante lorsque la validité convergente et la validité discriminante le sont aussi.

4.2.2.3 La validité convergente :

Permet de vérifier si les indicateurs de mesure tendent à avoir les mêmes caractéristiques et convergent vers le même trait, en d'autres termes « La corrélation entre les items mesurant un même trait est supérieure à la corrélation entre les items ne mesurant pas le même phénomène » (Evrard et al., 1997).

Selon la norme avancée par Fornell et Larcker (1981), la variance convergente est forte, lorsque la variance partagée entre un construit et sa valeur mesurée (pvc) est au-delà de 50%

De ce fait, l'indice de mesure permet d'expliquer la variance de la structure bien mieux que l'erreur de mesure. Quand la relation entre le construit mesuré ainsi que ses indicateurs de mesure est statistiquement significative, il convient de s'assurer d'une faible validité (Wang, 2010, p.107).

4.2.2.4 La validité discriminante

Elle permet de vérifier si les items censés mesurer des construits différents (ou des facettes distinctes d'un même concept) sont faiblement liés dans le but de distinguer les phénomènes. La validité discriminante estime que la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leurs mesures (Fornell et Larcker, 1981).

On conclue à une validité discriminante, ou en d'autres termes que la valeur du pvc d'un construit est supérieure au carré de la corrélation entre ce construit et les autres. Une autre façon existe, c'est celle d'utiliser un modèle qui n'a pas de contrainte de corrélation entre les différents construits ainsi qu'un modèle avec la corrélation fixe entre les construits à 1, Ainsi, on estime que la validité discriminante est affirmée si la différence entre les valeurs du χ^2 de ces deux modèles est significative.

4.2.2.5 La validité nomologique : se rapporte à la liaison entre les concepts. Elle consiste à savoir si la relation entre les mesures de divers concepts est conforme aux prédictions théoriques formées sur la base des études précédentes. Quant à la mise en relation du concept avec des comportements ; on utilise la validité prédictive qui permet de déterminer les indices

d'adéquation du modèle, en plus du test ainsi que la valeur de causalité qui relie un construit testé à d'autres (Wang, 2010, p.107).

4.2.3 Indices de la validation des mesures de la recherche

Dans le but de valider les variables, l'étude de la dimensionnalité de l'échelle se base sur une analyse factorielle exploratoire qui correspond à la collecte de données. Mais juste avant de passer aux analyses, nous vérifions au préalable si les conditions relatives à la factorisation des variables sont respectées :

4.2.3.1 La normalité des distributions de variable Pour vérifier la distribution des réponses, il est préconisé d'analyser au départ le coefficient de symétrie (Skewness) afin de vérifier si les observations sont réparties uniformément autour de la moyenne (le coefficient est dans ce cas nul), ou bien, si elles sont concentrées sur la valeur la plus faible (coefficient positif) ou encore la valeur la plus élevée (coefficient négatif). En général, il est admis que le coefficient de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010).

4.2.3.2 Le test Kaiser, Meyer et Olkin (K.M.O) de degré d'inter-corrélation entre les questions Cet indice en question donne la possibilité de quantifier le degré de corrélation entre les variables ainsi que la pertinence de l'analyse factorielle. Sa valeur est comprise entre 0 à 1. En règle générale, un KMO supérieur à 0,7 est suffisant pour réaliser l'ACP (Analyse en Composantes Principales). Ainsi on peut dire que si la valeur ne dépasse pas 0,5, les résultats de l'analyse factorielle peuvent ne pas être exploitables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004 ; Wang, 2010, p.111); en d'autres termes : $KMO < 0.5$: Inacceptable, $0.5 < KMO$: Moyen, $0.7 < KMO$: Bien, $0.8 < KMO$: Excellent.

4.2.3.3 Le test de sphéricité de Bartlett il permet de tester si la matrice de corrélation est statistiquement distincte d'une matrice identité et il permet également de tester l'hypothèse nulle que les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007). Il est important de vérifier que la corrélation entre les variables est statistiquement significative (Jolibert et Jourdan, 2009). Afin que les données soient factorisables, le test doit être significatif. Il est considéré comme significatif à un seuil ($p < 0.05$), en d'autres termes, elle rejette l'hypothèse nulle et par conséquent les variables sont liées les unes aux autres. Pour ce qui est de l'hypothèse non corrélées, elle est testé dans la matrice de corrélation (Tabachnick et Fidell ; 2000 ; Chikh, 2017, p.145).

4.2.3.4 La matrice anti-image qui contient les MSA (Measure Sampling Adequacy) Ces valeurs doivent être supérieures à 0,5, elles se réfèrent à la mesure dans laquelle la question est anticipée par d'autres questions (Wang, 2010, p.111).

4.2.3.5 Variance expliqué C'est un nombre compris entre 0 et 1 étant donné que les variances sont des nombres positifs ou nuls, et la variance inter est comprise dans la variance globale.

4.2.3.6 Le choix des méthodes d'analyse et d'extraction L'analyse factorielle exploratoire est effectuée par le biais d'une analyse en composantes principales (ACP) car elle avance que l'échelle mesure avec précision le construit qu'elle est censée mesurer. Quand le construit est unidimensionnel, l'ACP affichera un seul facteur contrairement aux construits multidimensionnels. Elle permet de vérifier que, pour chaque dimension du construit, les items supposés la mesurer sont clairement reliés à elle. On estime les règles suivantes adaptées de (Roussel et Igalens, 1998) et (Evrard et al., 1997) afin de compléter l'ACP, l'extraction des facteurs qui restituent au moins 50% de la variance totale (Chikh, 2017, p.145).

4.2.3.7 Le choix du nombre de facteurs à extraire De nombreuses méthodes ont été avancées afin de sélectionner le nombre de facteurs à conserver (Test de Scree, Critère de Kaiser, Test de Horn, Pourcentage de variance, Test MAP, ...etc.). Le pourcentage de variance expliquée est en général le plus utilisé. Le seuil de variance totale récupéré et accepté en sciences sociales est de 60% (Hair et al., 1998 ; Chikh, 2017, p.146).

4.2.3.8 L'épuration et interprétation des facteurs

a- Le poids factoriel : il représente la corrélation entre la variable et le facteur, leur valeur doit être au-dessus de 0,5 ou entre -1 et 1 ; on procède à l'élimination des facteurs qui corréleront faiblement avec tous les facteurs ou bien qui corréleront fortement avec plus d'un seul facteur.

b - Communauté : « communauté des variables », elle fait référence au pourcentage de variance des variables prises en compte par la solution factorielle, leur valeur doivent être supérieures à 0,5 (Wang, 2010, p.111).

4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère

4.3.1 Le modèle des équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles (MES) font partie d'une catégorie de modèles statistiques complexes peuvent être utilisés afin de corréler des concepts non-observables. Ils ont été développés en 1960, dans le but de tester des rapports de causalité multiples, néanmoins, leur utilisation a été étendue à la validation d'instrument. Leur apport s'illustre dans la possibilité de gérer en même temps les estimations de multiples relations de dépendances inter-reliées, et d'un autre côté d'incorporer des erreurs de mesure. En conséquence, en comparaison aux méthodes traditionnelles (comme la régression, on peut mesurer les effets estimés d'un bon nombre de déterminants sur plusieurs causes, et nous pouvons aussi obtenir des estimations encore plus précises (Chikh, 2017, p.140).

4.3.2 Indices d'ajustements : Les indices d'adéquation des échelles de mesure aux données

Plusieurs indicateurs existent, et peuvent être classés en trois groupes :

Les indices absolus : ils permettent d'examiner la similarité entre le modèle théorique et les données observées

-Les indices incrémentaux : ils permettent de comparer le modèle testé et le modèle de référence.

-L'indice de parcimonie : il permet d'avoir un modèle plus simple avec un ajustement meilleur.

La présentation a été limitée aux seuls indicateurs pris en compte pour tester nos échelles de mesure. Afin de retenir les indices nécessaires au test de nos échelles de mesure, nous avons respecté les recommandations de (Roussel et al., 2002)

4.3.2.1. Indices « absolus »

- **Goodness of Fit Index (GFI)** : il permet de mesurer la part relative de la variance-covariance éclairci par le modèle. Il est analogue au R^2 de la régression multiple, et très sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit être au-delà de 0.9.
- **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)** : il permet de mesurer la part relative de la variance covariance éclairci par le modèle et ajustée par le biais du nombre de variables lié au nombre de degrés de liberté. Il a une ressemblance avec le R^2 ajusté de la régression multiple. Il est également très sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit être au-delà de 0.9.
- **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)** : cet indice offre l'appréciation moyenne des résidus entre les données empiriques ainsi que les données déduites à partir du modèle.
- **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** : il désigne la différence moyenne, par le biais du degré de liberté, attendus dans la population totale et non dans l'échantillon. Il dispose d'un intervalle de confiance associé (à 90%), et sa valeur se situe entre 0.5 et 0.10 ; < 0.10=à peine tolérable, < 0.08=acceptable, < 0.05 = bon

4.3.2.2. Indices relatifs de comparaison ou « incrémentaux »

Tucker-Lewis Index (TLI > 0,9) : Cet indice compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base.

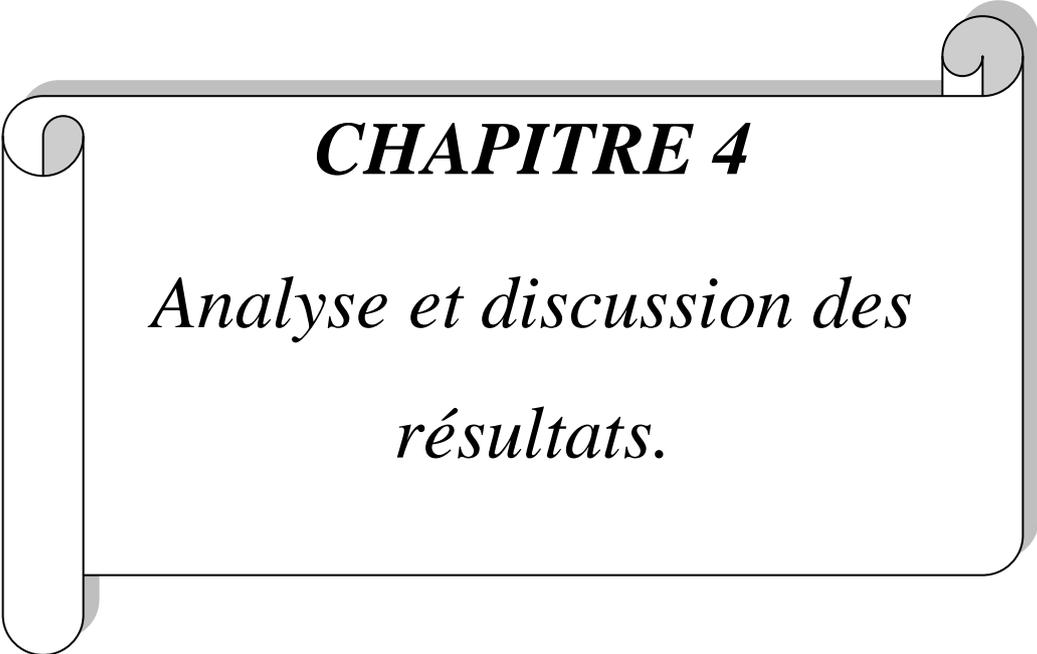
Comparative Fit Index (CFI > 0,9) : Cet indice mesure la diminution relative du manque d'ajustement du modèle à tester en comparaison au modèle de base.

4.3.2.3. Indice de « parcimonie »

$-\chi^2/ddf$: il mesure le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle ; il permet aussi de distinguer, parmi de nombreux modèles alternatifs, le plus parcimonieux, et sa valeur doit être la plus faible possible (1, 2, voire 5).

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons mis en avant les aspects méthodologiques liés à la vérification empirique des hypothèses soutenues par le modèle conceptuel ainsi qu'à la collecte des données. Initialement, nous avons présenté le champ de recherche, le modèle conceptuel et les hypothèses établies. Par la suite, nous avons présenté le contexte de l'étude tout en justifiant notre choix par rapport au domaine, à l'échantillonnage ou encore aux outils de mesure. Enfin, nous avons mis la lumière sur la démarche et les méthodes d'analyse de données utilisées dans le but de développer les outils de mesure sur notre modèle, en plus des méthodes relatives au test des hypothèses. Nous avons également prouvé que notre recherche est raisonnable, et ce, en utilisant des méthodes statistiques notamment la modélisation d'équations structurelles afin de confirmer la relation entre les variables de l'étude.



CHAPITRE 4

*Analyse et discussion des
résultats.*

Introduction :

Le chapitre précédent met la lumière sur le contexte de la recherche, les étapes méthodologiques relatives à la recherche qualitative et quantitative, ainsi que les méthodes statistiques utilisées pour l'analyse des données de la recherche empirique. Il expose aussi les différentes étapes que l'analyse des données doit inclure à savoir l'analyse en composante principale, l'analyse factorielle confirmatoire, test des hypothèses et enfin la discussion des résultats. L'objectif de ce chapitre est d'exposer l'analyse descriptive et les tests d'homogénéité des construits, le test de la fiabilité des instruments de mesure (items) y compris, pour une garantie de leurs consistances internes grâce au le logiciel SPSS.25. Dans le but d'assurer la fiabilité et la validité des échelles de mesure, une analyse factorielle confirmatoire va être menée sur celles-ci (AFC afin de tester l'homogénéité des items) à travers le logiciel STATISTICA.08. À ce niveau, tout l'intérêt est porté à la vérification de la qualité d'ajustement du modèle de mesure. En conséquence, l'étude de la cohérence interne ainsi que la validité de ces instruments représente une condition préalable à la procédure de test de relations qui est résumée en six hypothèses et appuyée par le modèle théorique de notre recherche qui constitue le modèle structurel. Pour finir, nous allons effectuer une analyse ainsi qu'une discussion des résultats tout en les comparant avec les études antérieures.

Section.1 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire sous SPSS.25

Cette section est destinée à la validation des échelles relative aux variables (La facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO, la e-fidélité). Les données ont été recueillies grâce à une enquête menée en face-à-face (questionnaire papier) ainsi qu'une version électronique de notre questionnaire via (Google Forms) auprès d'un échantillon de 482 utilisateurs des différents sites marchands. On effectue une analyse factorielle exploratoire, à travers cette dernière et le test de l'alpha de Cronbach, on procède à l'épuration, des items qui composent les différentes échelles du questionnaire.

1.1 La vérification de la fiabilité de l'échelle : Analyse Factorielle Exploratoire

1.1.1 La variable « Facilité d'utilisation perçue »

Nous avons élaboré une échelle multiple à 3 items afin de mesurer cette variable. Dans le but d'approfondir les résultats de l'ACP nous avons effectué un test de la fiabilité (cohérence interne) des échelles dans le **Tableau 4.1.**, qui représente une condition essentielle d'homogénéité. Il permet de calculer, d'une part, la corrélation de chaque item avec l'échelle globale (troisième colonne); et d'autre part, il est calculé en ôtant à chaque fois un item de l'échelle (quatrième colonne). Comme indiqué précédemment la valeur de cet indice varie généralement entre 0 (faible cohérence interne) et 1 (excellente cohérence interne). L'élimination des items, dont la suppression est capable d'améliorer l'Alpha de Cronbach, peut alors être envisagée (Tounes, 2003, p260). L' α global est égal à 0,860, ce qui représente une valeur largement supérieure à la norme retenue, qui est de 0,7. Par ailleurs, le résultat du Test de l'analyse de la variance (ANOVA) démontre que le test de Fisher est significatif. La moyenne des réponses tend vers l'accord (≥ 3.5), elle est considérée comme représentative étant donné que l'écart type est autour de 1.5, en plus de la représentativité des items sur le facteur démontre une très bonne qualité psychométrique.

Tableau 4.1 Analyse de la fiabilité de la variable « Facilité d'utilisation perçue »

Echelle multiple [PEOU] "Facilité d'utilisation perçue": Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X} = 5,279$	Ecart type $\sigma = 1.4962$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
PEOU 1	5,1929	1,58806	,693	,527	,840
PEOU 2	5,3527	1,43178	,818	,669	,721
PEOU 3	5,2925	1,46884	,690	,528	,837
Nombres Items initial =		Nombres Items retenus= 03		Item Supprimé: 0	

03		
Test ANOVA	F= 4,198	Signification = 0,000
Alpha Cronbach= 0,860		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

Nous avons procédé à une analyse factorielle afin de tester la dimensionnalité des items (PEOU 1, PEOU 2, PEOU 3), les résultats sont représentés dans le tableau.4.2. La procédure de résolution donne la possibilité d'identifier la matrice de composante (les contributions factorielles) de chaque item ainsi que les axes factoriels et également de calculer la variance qui leur est associée. L'ACP démontre que la variable "*Facilité d'utilisation perçue*" est unidimensionnelle pour les variables manifestes (items) PEOU 1, PEOU 2, PEOU 3, et se rapportent de manière significative à la même composante (*PEOU*). Tous ont un coefficient de contribution factorielle supérieur à 0,86 et communalité (qualité de représentation) supérieur à 74 %. De surcroît, 70,156 % de l'information collectée est représentée par l'unique facteur contenant ces items. Le KMO (0,689) ainsi que le test de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 714,539$) et affirme que cette dernière donne une bonne prédisposition à la factorisation. Le nombre faible des items qui le constituent en plus de l'importance des informations qu'ils contiennent nous disposent à les garder, Surtout que leur cohérence interne, représenté dans le tableau.4.1, est plutôt satisfaisante. Les résultats obtenus démontrent une bonne fiabilité de l'échelle « *PEOU* » et sont factorisables.

Tableau 4.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « Facilité d'utilisation perçue »

Items PEOU	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
PEOU 1	,861	,742
PEOU 2	,927	,860
PEOU 3	,862	,743
Variance expliquée	78,156	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO=,689	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 3
		$\chi^2 = 714,539$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

1.1.2 La variable « Utilité perçue »

L'échelle de mesure de "*L'utilité perçue*" est constituée de 3 items. La structure initiale est censée être unidimensionnelle. L'analyse en composantes principales (ACP) a mis en évidence l'homogénéité de cette échelle (tableau.4.3). En effet, les caractéristiques de cohérence interne indiquent que la valeur d'Alpha est égale à 0,848 . Les résultats ont démontré que le test de

Ficher est significatif, la moyenne des réponses est supérieure à 3.5 cela signifie que la grande majorité des réponses de l'échantillon tend vers l'accord et pour ce qui est de l'écart type, il est au alentour de 1.5. Ainsi au vu des résultats obtenus ainsi que l'analyse factorielle, on peut donc retenir l'ensemble des items de l'échelle qui mesure la variable de « l'utilité perçue » pour cet échantillon de clients de « SITE MARCHAND » on peut également affirmer qu'elle présente une bonne cohérence interne entre les échelles de mesures.

Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité de la variable « Utilité perçue »

Echelle multiple [PU] "Utilité perçue»: Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items PU	Moyenne $\bar{X} = 4,506$	Ecart type $\sigma = 1,5727$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
PU 1	4,2407	1,60436	,658	,444	,838
PU 2	4,5871	1,49207	,772	,603	,732
PU 3	4,6888	1,62191	,714	,545	,784
Nombres Items initial = 03		Nombres Items retenus= 03		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA			F= 30,394	Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= ,848					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

L'Analyse factorielle exploratoire de l'échelle dans le tableau 4.4 ci-dessous a pour but de collecter des informations relatives aux allures de la variable « Utilité perçue ». Le test de dimensionnalité effectué sur l'échantillon démontre que les items de « PU » ont des contributions factorielles plutôt satisfaisantes (toutes supérieures à 0,84). De surcroît, les items expliquent 76,704 % de la variance de l'information et l'échelle ainsi constituée est unidimensionnelle. Le KMO avec une valeur de 0.709 démontre que la qualité de l'échantillonnage ainsi que les corrélations inter-items sont adéquats. Nous déduisons donc statistiquement qu'il existe une solution factorielle acceptable qui illustre la relation entre les variables manifestes (items).

Tableau 4.4 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « Utilité perçue »

Items PU	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
PU 1	,841	,707
PU 2	,907	,823
PU 3	,878	,771
Variance expliquée	76,704	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO=0.709	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 3
		$\chi^2 = 637,186$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482)

1.1.3 La variable « E-satisfaction »

Les statistiques de cohérence interne démontrent que l'homogénéité du facteur retenu (*Esatis*) est vérifiée pour l'échantillon étudié. Ainsi, Le score de fiabilité de ce facteur montre une valeur assez bonne de (0,905) pour cette échelle. Un résultat supérieur à la norme adoptée par l'échelle qui est de (0,7). D'autre part, la moyenne globale des réponses est estimée à 4.974 qui tend donc vers l'accord et la valeur de l'écart type est de 1,6670, par conséquent les résultats obtenus démontrent une cohérence interne plutôt encourageante.

Tableau 4.5 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-satisfaction »

Echelle multiple [E-satis] "E-satisfaction": Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items E-satis	Moyenne $\bar{X} = 4,974$	Ecart type $\sigma = 1.6670$	Corrélation complète des éléments corrégés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
esatis1	4,9710	1,64878	,766	,644	,884
esatis2	5,2739	1,60551	,704	,526	,891
esatis3	4,9066	1,66959	,771	,663	,883
esatis 4	4,9876	1,61202	,765	,605	,884
esatis 5	4,9440	1,72272	,721	,551	,889
esatis 6	5,0104	1,66469	,717	,556	,890
esatis 7	4,7261	1,74571	,572	,411	,906
Nombres Items initial = 07		Nombres Items retenus= 07		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA			F= 10,728		Signification = 0,000
Alpha Cronbach= 0 ,905					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

Le tableau 4.6 récapitule les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échantillon étudié qui démontrent l'unidimensionnalité de la « E-satisfaction » (*Esatis*). La variance expliquée est égale à 63,950 % elle est donc supérieure au seuil recommandé de (50%) . L'ensemble des items ont des contributions factorielles satisfaisantes (toutes supérieures à 0.66). La dimensionnalité de l'échelle est dans l'ensemble acceptable. L'indice de corrélation inter-items KMO égale à 0.900 > 0.5, ainsi le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0,000 < 0.05$).

Tableau 4.6 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-satisfaction »

Items Esatis	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
esatis1	,843	,711
esatis2	,790	,625

esatis 3	,848	,719
esatis 4	,840	,705
esatis 5	,803	,645
esatis 6	,792	,628
esatis 7	,666	,443
Variance expliquée	63,950	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO=0.900	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 21
		$\chi^2 = 1976,422$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

1.1.4 La variable « E-confiance »

Nous avons procédé au calcul de cohérence interne dans le but de s'acquiescer de l'homogénéité de chaque axe factoriel. Le score de fiabilité de la dimension au sein de notre échantillon renvoyant à la e-confiance des clients des sites marchands possède une valeur largement satisfaisante qui dépasse le seuil minimum retenu, soit une valeur de 0,918 (tableau.4.7). Le test de Fisher est également bon (significatif $p=0.000$). La moyenne des réponses tend vers l'accord (>3.5) et pour ce qui est de l'écart type, il est autour de 1.5, c'est ce qui signifie que les réponses ne sont pas trop dispersées et que la moyenne est représentative. Les items (econf1, econf2, econf 3, econf 4, econf 5, econf 6, econf 7), ont une bonne mesure de la cohérence interne de cette composante; ils sont de ce fait corrélés entre eux.

Tableau 4.7 Analyse de la fiabilité de la variable « E-confiance »

Echelle multiple [e-conf] "E-confiance": Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items E-conf	Moyenne $\bar{X} = 4,651$	Ecart type $\sigma = 1.6739$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
econf1	4,6867	1,65137	,718	,553	,908
econf2	4,5166	1,81606	,719	,561	,908
econf3	4,7365	1,60271	,794	,640	,900
econf 4	4,5768	1,69361	,767	,629	,903
econf5	4,7075	1,64888	,747	,612	,905
econf6	4,8485	1,62359	,784	,645	,901
econf7	4,4855	1,68175	,699	,511	,910
Nombres Items initial = 07		Nombres Items retenus= 07		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA			F= 7,545	Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0 ,918					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

Le test de dimensionnalité sur l'échantillon des clients des sites marchands renforce l'unicité factorielle de "la e-confiance". Les résultats qui figurent dans le tableau.4.8, illustrent la bonne fiabilité de l'échelle. L'ensemble des les items favorisent la formation de sa composante avec de bons coefficients (contribution factorielle supérieure à 0,77). De surcroit, le facteur désigne une variance totale expliquée plutôt acceptable de la e-confiance des clients envers « le site marchand » (67,153 %). les items montrent de bonnes qualités de représentation (toutes supérieures à 0,5). Le KMO (0.918) ainsi que le test de Bartlett montrent de leur part que cette dernière offre une prédisposition à la factorisation.

Tableau 4.8 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-confiance »

Items Econf	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
econf1	,793	,629
econf2	,795	,633
econf 3	,856	,733
econf 4	,838	,702
econf 5	,823	,677
econf6	,849	,721
econf 7	,779	,606
Variance expliquée	67,153	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO=0,918	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 21
		$\chi^2 = 2157,141$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

1.1.5 La variable « Bouche à oreille électronique (e-BAO) »

L'ACP a permis de mettre en évidence l'homogénéité de l'échelle " bouche à oreille électronique ". La fiabilité des échelles est présentée dans le tableau.4.9. Le calcul de l'Alpha Cronbach dévoile que les échelles son cohérentes entre elles (0,924). Le test de ficher est significatif ($F= 30,830$),la moyenne des réponses tend vers l'accord , et l'écart type est autour de 1.5, ce qui représente une valeur tout à fait acceptable. C'est ce qui signifie que les items mesurant la variable " E-wom " présentent une bonne cohérence interne.

Tableau 4.9 Analyse de la fiabilité de la variable «e-BAO»

Echelle multiple [e-BAO] " e-BAO»: Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items Ewom	Moyenne $\bar{X} = 4,894$	Ecart type $\sigma = 1.637$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de

					l'élément
e-bao1	4,4917	1,86469	,558	,317	,925
e-bao2	5,4585	1,73365	,532	,347	,925
e-bao3	4,9979	1,55762	,773	,614	,909
e-bao4	5,0581	1,57974	,741	,562	,911
e-bao5	4,7490	1,63169	,776	,663	,909
e-bao6	4,6805	1,62414	,779	,682	,909
e-bao7	4,9461	1,59820	,818	,701	,906
e-bao8	4,8714	1,53411	,757	,611	,910
e-bao9	4,7967	1,61598	,797	,711	,907
Nombres Items initial = 09		Nombres Items retenus= 09		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F= 30,830		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0.924					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

La variable " bouche à oreille électronique (e-BAO) " comprend les items : e-BAO 1, e-BAO 2, e-BAO 3, e-BAO 4, e-BAO 5, e-BAO 6, e-BAO 7, e-BAO 8, e-BAO 9. L'analyse factorielle relative à l'échantillon aux clients des sites marchands montre l'unidimensionnalité du construit « e-BAO ». Quant à La matrice des composantes, présenté dans le tableau ci-dessous, démontre que les coefficients de contribution factorielle des neufs items sont plutôt bons très bons. vu que le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p = 0,000$, ddl =36 , $\chi^2 = 2895,726$) et que la valeur de l'indice KMO est égale à = 0.940), ce qui est supérieur au seuil minimum acceptable(0.5) ce qui démontre une très bonne intégrité entre l'ensemble des items, on peut dire alors que les données sont factorisables.

Tableau 4.10 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle «e-BAO»

Items Econf	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
e-bao1	,629	,395
e-bao2	,602	,363
e-bao3	,832	,693
e-bao4	,803	,644
e-bao5	,839	,704
e-bao6	,841	,708
e-bao7	,872	,760
e-bao8	,816	,665
e-bao9	,860	,739
Variance expliquée	63,020	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO=0,940	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 36
		$\chi^2 = 2895,726$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

1.1.6 La variable « E-fidélité »

L'ACP met la lumière sur l'homogénéité de l'échelle " E-fidélité". La fiabilité des échelles est exposée dans le tableau.4.9. Le calcul de l'Alpha cronbach dévoile que les échelles sont cohérentes entre elles avec une valeur de (0,891), Par ailleurs, le résultat du Test de l'analyse de la variance (ANOVA) montre que le test de ficher est significatif. La moyenne des réponses tend vers l'accord (≥ 3.5), elle est considéré comme représentative étant donné que l'écart type est autour de 1.5. Ainsi que la représentativité de la totalité des items sur le facteur indique une très bonne qualité psychométrique.

Tableau 4.11 Analyse de la fiabilité de la variable « e-fidélité»

Echelle multiple [eLoyal] "eLoyal»: Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items eLoyal	Moyenne $\bar{X} = 4,438$	Ecart type $\sigma = 1,7760$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
eLoyal1	4,1680	1,75612	,457	,261	,902
eLoyal2	4,2427	1,77918	,670	,462	,878
eLoyal3	4,6577	1,70880	,668	,474	,878
eLoyal4	4,3797	1,90061	,770	,617	,865
eLoyal5	4,7573	1,70641	,748	,607	,869
eLoyal6	4,4170	1,75482	,762	,656	,867
eLoyal7	4,4419	1,82662	,754	,660	,868
Nombres Items initial = 07		Nombres Items retenus= 07		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F= 14,664		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0.891					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

Nous avons procédé à l'analyse factorielle dans la perspective de tester la dimensionnalité des items (Loyal1, Loyal2, Loyal3 et Loyal4, Loyal5, Loyal6, Loyal7), les résultats sont présentés dans le tableau.4.10. La procédure de résolution donne la possibilité de déterminer la matrice de composante (les contributions factorielles) de chaque item ainsi que les axes factoriels mais aussi de calculer la variance qui leur est associée. Les coefficients de contribution factorielle sont supérieurs à 0,55 et quant à la qualité de représentation, elle est supérieure à 30%. De plus, 61,322 % de l'information recueillie est représentée par le seul facteur qui contient ces items.

Le KMO (0.897) et le test de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 1850,945$), cette dernière présente donc une bonne prédisposition à la factorisation.

Tableau 4.12 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-fidélité »

Items ELoyal	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
eLoyal1	,553	,306
eLoyal2	,756	,571
eLoyal3	,760	,578
eLoyal4	,850	,722
eLoyal5	,835	,697
eLoyal6	,845	,713
eLoyal7	,840	,705
Variance expliquée	61,322	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO = ,897	Test de Bartlett $p = 0,000 < 0.05$
		ddl = 21
		$\chi^2 = 1850,945$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=482).

Section.2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sous STASTICA.08

D'après (Leclanche, 2016, p.266) dans le contexte de la construction ainsi que la validation du modèle théorique grâce à la méthode des équations structurelles, on procède au test du modèle complet qui implique le test du modèle structurel. Quant au modèle de mesure, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) aide à vérifier si les variables manifestes (items) mesurent bien la variable latente, et par le même biais étudier la contribution factorielle de ses items dans la définition de cette dernière. L'analyse factorielle confirmatoire représente l'une des plus importantes applications des modèles d'équations structurelles (Gardès, 2018). Dans le contexte des AFC, les MES sont utilisés dans le but de valider le modèle de mesure auprès de l'échelle purifiée au préalable lors de l'AFE (Leclanche, 2016, p.266). Au cours de cette étape, on procède aux analyses factorielles confirmatoires pour valider le modèle de mesure et de ce fait vérifier si le modèle est bien ajusté aux données empiriques. Avant de procéder à l'AFC il est essentiel de vérifier la normalité des variables manifestes (items) afin de choisir la méthode d'estimation.

2.1 Test de la normalité et choix de la méthode d'estimation

2.1.1 La fiabilité faciale

Il s'agit du premier niveau du processus de validation, il permet de vérifier si les items reflètent la structure à mesurer. Ce genre d'évaluation de la fiabilité peut éventuellement être confié aux experts du domaine d'études. Pour ce qui est de nos recherches, l'emprunt de certaines échelles existantes demeure incomplet. Quant à notre conceptualisation, la recherche qualitative nous a été grandement utile. Aussi, la totalité des items a été revu par trois chercheurs en marketing dans le but de nous fournir les éléments essentiels afin d'évaluer cette fiabilité (Meradi, 2020, p.202).

2.1.2 Test de la normalité des distributions des modèles de mesures

Une distribution normale a un biais de zéro, alors qu'une distribution proche de la loi normale, devrait avoir un certain degré de biais (asymétrie) à droite ou à gauche. Dans le but de vérifier si la distribution des réponses sur les items utilisés pour le questionnaire suit une loi normale ou pas, il est recommandé d'étudier l'analyse de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis). Ses deux indices en question sont applicables aux variables quantitatives mesurées (variable manifeste) sur une échelle d'intervalles ou de rapports.

a- Indice de symétrie « Skewness »

L'asymétrie se rapporte à la distorsion ou bien à l'asymétrie dans une courbe en cloche symétrique, ou encore distribution normale, dans un au dessus de zéro (positives ou si la courbe est décalée légèrement vers la droite de la loi normale) ça signifie que les réponses tendent plutôt vers les petites valeurs [Pas du tout d'accord(1), moyennement pas d'accord (2) et Pas d'accord

3 sur l'échelle de Likert] alors que si les valeurs sont négatives, ces indices tendent plutôt vers les plus grandes valeurs (la courbe est de ce fait décalée légèrement vers la gauche de la courbe de la loi normale) issues de l'échelle de Likert (5, 6 et 7).ensemble de données (Wikipedia, consulté le 01.07.2022 à 12h15). Cet indice donne la possibilité de vérifier si les réponses sur les items sont bien réparties autour de la moyenne. En d'autres termes, quand les valeurs de cet indice sont

Tableau 4.13 Les indices d'asymétrie

Les variables manifestes	indices d'asymétries	Les variables manifestes	indices d'asymétries
PEOU1	-1,011	e-bao1	-0,424
PEOU2	-1,030	e-bao2	-1,118
PEOU3	-1,014	e-bao3	-0,842
PU1	-0,401	e-bao4	-0,846
PU2	-0,434	e-bao5	-0,598
PU3	-0,576	e-bao6	-0,523
eSATIS1	-0,920	e-bao7	-0,793
eSATIS2	-1,048	e-bao8	-0,689
eSATIS3	-0,826	e-bao9	-0,707
eSATIS4	-0,859	eLOYAL1	-0,197
eSATIS5	-0,819	eLOYAL2	-0,198
eSATIS6	-0,842	eLOYAL3	-0,593
eSATIS7	-0,612	eLOYAL4	-0,349
eCONF1	-0,641	eLOYAL5	-0,712
eCONF2	-0,505	eLOYAL6	-0,370
eCONF3	-0,631	eLOYAL7	-0,387
eCONF4	-0,463		
eCONF5	-0,555		
eCONF6	-0,726		
eCONF7	-0,479		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=482).

En général, il est admis que cet indice de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010, Chikh, 2017, p.176). Au regard du tableau.4.13 les résultats des indices de symétrie sont tous négatifs [entre 0 et -1] allant de -0.197 à -1.118, étant donné que les réponses d'après l'échelle de *Likert* tendent plutôt vers d'accord (5), moyennement d'accord (6), et tout à fait d'accord (7). Il s'agit des items qui expriment les opinions positifs des clients des sites marchands, Les résultats sont donc satisfaisant.

b- Indice d'aplatissement (Kurtosis)

C'est le deuxième paramètre de forme, avec le coefficient d'asymétrie. Il permet de mesurer, en plus de la dispersion « donnée par l'écart type », la répartition des réponses (des masses de probabilité) autour de la moyenne « le centre de la distribution » (Wikipedia, consulté le 02.07.2022 à 14h54). Il s'agit au fait de calculer le degré de d'aplatissement autour la moyenne

des réponses, et ensuite de comparer la hauteur de la courbe de distribution avec la loi normale. En générale il est admis que la valeur de cet indice se situe entre [-2 et +2], et quand le résultat de cet indice est positif, cela signifie que les réponses sont concentrées ou bien très rapprochées entre elles, et quand l'indice est négatif, les réponses sont plutôt dispersées (une courbe plus aplatie). (Autour de 0 + ou -) cela veut dire que la répartition des données suit une loi normale qui nous permis de faire le test des hypothèses

Tableau 4.14 Les indices d'aplatissement

Les variables manifestes	indices d'asymétries	Les variables manifestes	indices d'asymétries
PEOU1	0,487	e-bao1	-0,977
PEOU2	0,801	e-bao2	0,240
PEOU3	0,742	e-bao3	0,229
PU1	-0,557	e-bao4	0,084
PU2	-0,381	e-bao5	-0,333
PU3	-0,369	e-bao6	-0,402
eSATIS1	0,018	e-bao7	-0,001
eSATIS2	0,348	e-bao8	-0,074
eSATIS3	-0,170	e-bao9	-0,074
eSATIS4	-0,061	eLOYAL1	-0,948
eSATIS5	-0,252	eLOYAL2	-1,027
eSATIS6	-0,179	eLOYAL3	-0,532
eSATIS7	-0,598	eLOYAL4	-1,026
eCONF1	-0,426	eLOYAL5	-0,272
eCONF2	-0,891	eLOYAL6	-0,714
eCONF3	-0,302	eLOYAL7	-0,877
eCONF4	-0,663		
eCONF5	-0,516		
eCONF6	-0,166		
eCONF7	-0,614		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=482).

D'après les résultats des indices d'aplatissement présenté dans le tableau.4.14, il apparaîtrait que les indices d'aplatissement des échelles du modèle de mesure se rapprochent de la loi normale et se situent entre [-1.027 et +0.801], ils sont dans l'intervalle d'acceptabilité et attestent d'une distribution plus aplatie, ce qui veut dire que la répartition des données est fiable, suit une loi normale et confirme de ce fait la loi des items. En fonction de ces deux indices de formes qui permettent de mesurer le degré de dispersion des données, il est donc possible de dire que les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont faisables.

2.1.3 Choix de la méthode d'estimation : ML

D'après Bouni (2016, p.52) l'intérêt de la CFA est d'avoir des estimations pour chaque paramètre de modèle de mesure (saturations factorielles, variances des facteurs et covariances, et également variances d'erreur d'indicateur) que de développer une matrice de variance-covariance qui illustre la matrice variance-covariance de l'échantillon. Autrement dit, en CFA, on test si

notre modèle correspond aux données. Plusieurs méthodes d'estimation existent afin de tester l'ajustement d'un modèle CFA : maximum de vraisemblance (ML), les moindres carrés pondérés (WLS), moindres carrés généralisé (GLS),...

Section.3: Analyse de causalité : modélisation des équations structurelles & test des hypothèses

Après avoir procédé à la présentation des résultats de l'analyse en composante principale (ACP) ainsi que l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui nous ont permis de tester la fiabilité et la validité des variables du modèle de mesure, ci-dessous nous présenterons l'analyse du modèle structurel à travers la modélisation des équations structurelles et par la suite on effectuera les tests des hypothèses de recherche. Un modèle structurel a été lancé sur le logiciel STATISTICA.08 (Figure.4.7) dans le but de vérifier la relation entre les variables de l'étude à savoir la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO, la e-fidélité.

3.1 La Fiabilité et la validité du modèle structurel

La validation des composantes de notre modèle théorique ayant été faite, nous avons pu tester le modèle causal. Après avoir examiné la qualité d'ajustement des modèles de mesures exposé dans la section précédente (section.2), le modèle structurel doit être testé afin de pouvoir procéder au test des différentes hypothèses de recherche. Dans ce qui va suivre nous présenterons la fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel ainsi que la qualité d'ajustement de ce dernier.

3.1.1 La fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel

En s'appuyant sur cette analyse (voir tableau 4.15.), on constate que toutes les contributions factorielles λ sont significatives entre les variables latentes (*PEOU*, *PU*, *eSATIS*, *eCONF*, *e-BAO*, *eLOYAL*) et leurs items et sont supérieures à 0,45 allons de 0.453 à 0.863.

On remarque également que les résultats des tests de Student sont supérieurs au seuil recommandé (supérieur à 1.96) et donc significatifs ($p < 0.05$). Les erreurs de mesure sont aussi bonnes, celles-ci sont présentés dans le (tableau 4.16.) , toutes les valeurs du test de Student T sont apprécié (> 1.96) et les valeurs relatives à l'erreur de mesure E_i sont aussi satisfaisantes.

De ce fait, les contributions des variables manifestes dans la mesure des variables latentes semblent être établies.

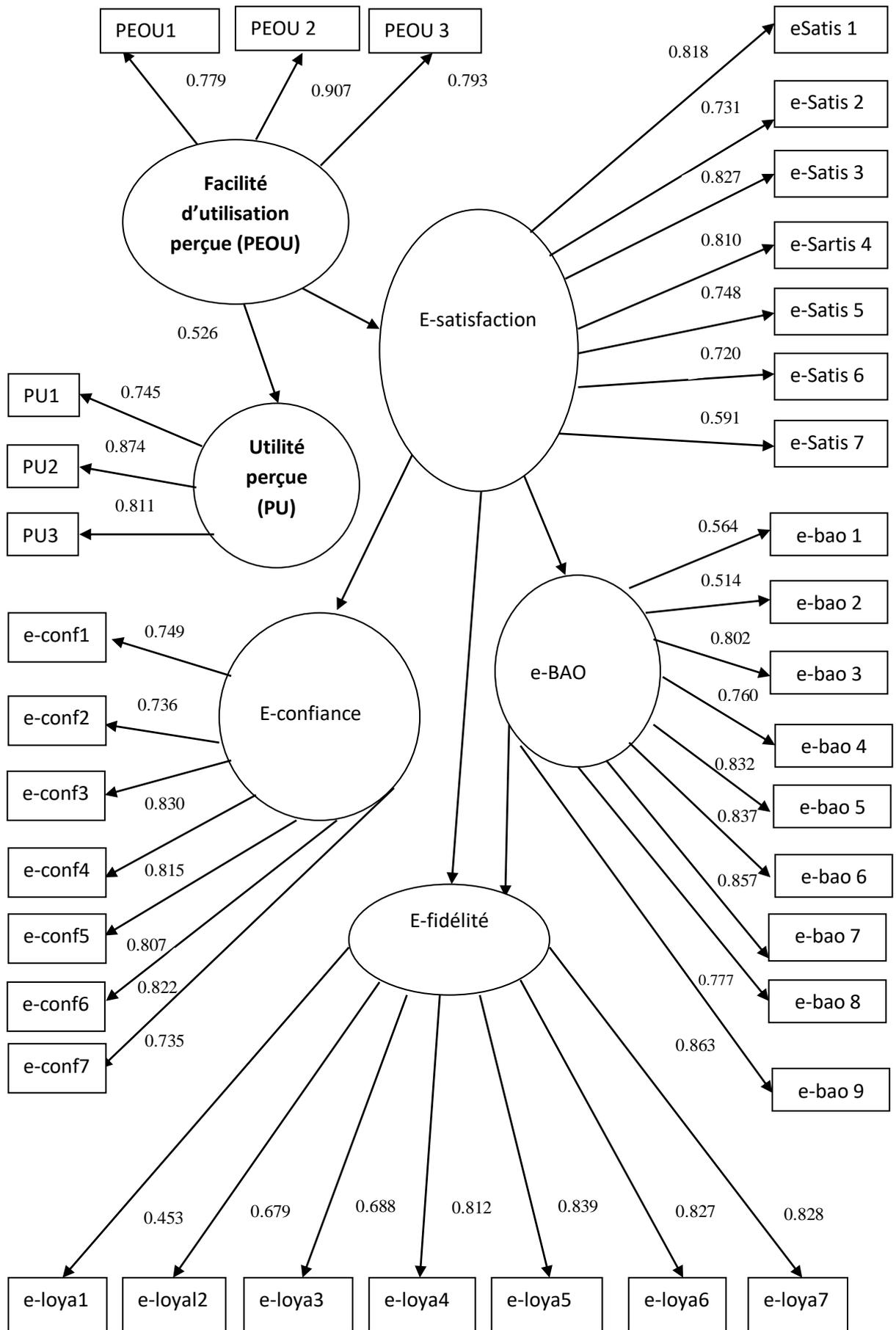


Figure 4.1. Modèle structurel de la recherche

Tableau 4.15. L'estimation de la contribution factorielle λ et erreur de mesure E du modèle de mesure des variables PEOU, PU, eSATIS1

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	T 1.96<	Erreur de mesure E_i	T 1.96<	Niveau P <0.05
(PEOU)-1->[PEOU1]	0,779	35,180	0,393	11,366	0,000
(PEOU)-2->[PEOU2]	0,907	54,901	0,178	5,947	0,000
(PEOU)-3->[PEOU3]	0,793	37,006	0,371	10,914	0,000
(PU)-7->[PU1]	0,745	30,658	0,331	11,939	0,000
(PU)-8->[PU2]	0,874	49,812	0,465	13,881	0,000
(PU)-9->[PU3]	0,811	39,293	0,316	11,716	0,000
(eSATIS)-10->[eSATIS1]	0,818	48,162	0,344	12,110	0,000
(eSATIS)-11->[eSATIS2]	0,731	31,883	0,440	13,493	0,000
(eSATIS)-12->[eSATIS3]	0,827	50,785	0,481	14,127	0,000
(eSATIS)-13->[eSATIS4]	0,810	46,269	0,651	17,595	0,000
(eSATIS)-14->[eSATIS5]	0,748	34,323	0,439	13,372	0,000
(eSATIS)-15->[eSATIS6]	0,720	30,494	0,458	13,663	0,000
(eSATIS)-16->[eSATIS7]	0,591	18,899	0,311	11,495	0,000

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

Tableau 4.16. l'estimation de la contribution factorielle λ et erreur de mesure E du modèle de mesure des variables eCONF, eWOM, eLOYAL

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	T 1.96<	Erreur de mesure E_i	T 1.96<	Niveau P <0.05
(eCONF)-17->[eCONF1]	0,749	34,161	0,439	13,372	0,000
(eCONF)-18->[eCONF2]	0,736	32,339	0,458	13,663	0,000
(eCONF)-19->[eCONF3]	0,830	50,984	0,311	11,495	0,000
(eCONF)-20->[eCONF4]	0,815	46,821	0,336	11,872	0,000
(eCONF)-21->[eCONF5]	0,807	44,980	0,349	12,052	0,000
(eCONF)-22->[eCONF6]	0,822	48,845	0,324	11,684	0,000
(eCONF)-23->[eCONF7]	0,735	32,123	0,460	13,700	0,000
(eBAO)-24->[eBAO 1]	0,564	17,375	0,682	18,661	0,000
(eBAO)-25->[eBAO 2]	0,514	14,754	0,736	20,520	0,000
(eBAO)-26->[eBAO 3]	0,802	45,264	0,356	12,530	0,000
(eBAO)-27->[eBAO 4]	0,760	36,821	0,422	13,425	0,000
(eBAO)-28->[eBAO 5]	0,832	53,528	0,307	11,877	0,000
(eBAO)-29->[eBAO 6]	0,837	54,914	0,300	11,781	0,000
(eBAO)-30->[eBAO 7]	0,857	62,409	0,266	11,306	0,000
(eBAO)-31->[eBAO 8]	0,777	39,824	0,396	13,070	0,000
(eBAO)-32->[eBAO 9]	0,863	65,032	0,255	11,153	0,000
(eLOYAL)-33->[eLOYAL1]	0,453	11,926	0,794	23,040	0,000
(eLOYAL)-34->[eLOYAL2]	0,679	25,618	0,539	14,982	0,000
(eLOYAL)-35->[eLOYAL3]	0,688	26,569	0,526	14,741	0,000
(eLOYAL)-36->[eLOYAL4]	0,812	45,848	0,341	11,842	0,000
(eLOYAL)-37->[eLOYAL5]	0,839	53,220	0,295	11,155	0,000
(eLOYAL)-38->[eLOYAL6]	0,827	49,692	0,316	11,471	0,000
(eLOYAL)-39->[eLOYAL7]	0,828	49,803	0,315	11,461	0,000

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

Ainsi, on peut passer à l'étape suivante qui consiste à examiner l'ajustement du modèle structurel avec les données collectées en utilisant les indicateurs d'ajustement absolus, incrémentaux et parcimonieux.

3.1.2 L'ajustement du modèle structurel

Le modèle obtenu est acceptable au vu de la qualité des indices d'ajustement correspondants. Les indicateurs énoncés dans le (voir **tableau 4.17.**) démontrent une qualité moyenne de l'ajustement du modèle structurel aux données empiriques. Malgré un GFI et AGFI qui inférieurs à 0.9 néanmoins proches de ce seuil (0.816 et 0.791), la qualité de l'ajustement demeure rassurante d'autant plus si on prend en compte l'Indice Gamma Population (IGP) qui est au-delà du seuil acceptable de 0.8 avec une valeur de (0.875) et Le RMSEA (0,072) est presque conforme à la norme habituelle de 0,08.

Tableau 4.17. Les indices d'ajustements absolus

Les indices	GLS-ML
Chi ₂	1853.55
Degré de liberté DF	587
Niveau p	0.000
RMS Résidus Standardisés	0.064
Steiger-Lind RMSEA Index	0.072
(GFI). Joreskog	0,816
(AGFI). Joreskog	0,791
Indice Gamma Population	0,875
Indice Gamma Ajusté Population	0,859

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

Aussi, A la lumière des résultats présentés dans le (voir **tableau 4.18.**) les indices d'ajustements incrémentaux sont plutôt satisfaisants. Ainsi, le Normed Fit Index (0.859), Non-Normed Fit Index (0.891), Comparative Fit Index (0.899), Bollen's Rho (0.849) et le Bollen's Delta (0.899) démontrent bien que la qualité du modèle testé est meilleure que le modèle saturé.

Tableau 4.18 Les indices d'ajustements incrémentaux

Les indices	GLS-ML
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,859
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,891
Bentler Comparative Fit Index	0,899
Bollen's Rho	0,849
Bollen's Delta	0,899

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

Le (**tableau.4.19.**) expose les indices de parcimonie qui semblent présenter un bon ajustement en prenant en compte James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index qui est égale à 0.8 et le ratio Ch2

/DF (le Chi-deux rapporté aux degrés de liberté) qui est bon étant donné que sa valeur est comprise entre 2 et 5 (3.15), il respecte de ce fait le seuil le plus strict.

Tableau 4.19. Les indices d'ajustements de parcimonie

Les indices	ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,800
Ch2 /DF	3.15

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

L'analyse des indices d'ajustement présentés, nous permet de conclure que dans l'ensemble notre modèle structurel s'ajuste plutôt bien aux données empiriques car les résultats de notre étude empirique semblent satisfaisants en moyenne.

3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel

L'examen du modèle structurel comprend un test de l'ajustement global du modèle et des tests individuels des relations existantes entre les constructions latentes (les causalités). Ainsi, les coefficients de causalité sont présentés dans le voir (**tableau 4.20.**) et les erreurs de mesure dans le voir (**tableau 4.21.**) ce qui signifie que la totalité des hypothèses a été acceptée.

Tableau 4.20. Coefficient de régression des relations structurelles

Relations entre les Variables latentes	Parameter Estimate β_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(PEOU)-78->(PU)	0,526	0,040	13,226	0,000
(PEOU)-79->(eSATIS)	0,230	0,046	5,004	0,000
(PU)-80->(eSATIS)	0,579	0,042	13,850	0,000
(eSATIS)-81->(eCONF)	0,819	0,019	43,133	0,000
(eSATIS)-82->(eBAO)	0,770	0,022	34,975	0,000
(eSATIS)-83->(eLOYAL)	0,477	0,050	9,463	0,000
(eBAO)-84->(eLOYAL)	0,415	0,051	8,180	0,000

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

Tableau 4.21. Les perturbations Di des relations structurelles (dite Zeta)

Les perturbations Entre V latente	Parameter Estimate D_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(ZETA1)-->(PU)	0,723	0,042	17,297	0,000
(ZETA2)-->(eSATIS)	0,472	0,038	12,491	0,000
(ZETA3)-->(eCONF)	0,329	0,031	10,586	0,000
(ZETA4)-->(eWOM)	0,408	0,034	12,042	0,000
(ZETA5)-->(eLOYAL)	0,295	0,028	10,481	0,000

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

La facilité d'utilisation perçue a montré un impact positif significatif direct sur l'utilité perçue ($\beta_1 = 0,526$, $p < 0,05$) et sur la e-satisfaction des clients ($\beta_2 = 0,230$, $p < 0,05$), ce qui appuie les

H1 et H2. L'effet de l'utilité perçue (PU) sur la e-satisfaction des clients à lui aussi été significatif ($\beta_3 = 0,579$, $p < 0,05$), en conséquence H3 a été confirmé. Dans le même sens, la e-satisfaction a démontré un effet positif et significatif sur la e-confiance des clients ainsi que sur le eBAO et sur la e-fidélité ($\beta_4 = 0,819$, $\beta_5 = 0,477$, $\beta_6 = 0,770$) fournissant ainsi un soutien aux hypothèses H4, H5 et H6. De même pour l'effet positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité ($\beta_7 = 0,295$, $p > 0,05$), soutenant de ce fait l'hypothèse H7.

3.2.1 Equations du modèle structurel

La méthode des équations structurelles permet d'écrire des équations reposant sur le postulat d'une variable dépendante (expliquée) Y1, celle-ci va dépendre des variables explicatives X1, X2, ..., Xi. Par le biais des deux tableaux (voir tableau 4.20.) et (tableau.4.21), on a pu formuler les équations du modèle structurel mis en évidence dans le voir (tableau.4.22) représentant cinq équations structurelles des variables latentes PU, eSATIS, eCONF, eBAO, eLOYAL.

Tableau 4.22 Equations du modèle structurel

Equations du modèle	
PU	* $PU = \beta_1 \cdot PEOU + D_1$ * $PU = 0,526 \cdot PEOU + 0,723$
eSATIS	* $eSATIS = \beta_2 \cdot PU + D_2$ * $eSATIS = 0,579 \cdot PU + 0,472$
eCONF	* $eCONF = \beta_3 \cdot eSATIS + D_3$ * $eCONF = 0,819 \cdot eSATIS + 0,329$
eBAO	* $eBAO = \beta_4 \cdot eSATIS + D_1$ * $eBAO = 0,770 \cdot eSATIS + 0,408$
eLOYAL	* $eLOYAL = \beta_5 \cdot eSATIS + \beta_6 \cdot eBAO + D_2$ * $eLOYAL = 0,477 \cdot eSATIS + 0,415 \cdot eBAO + 0,295$

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=482)

a- La première équation: PU

Pour la première équation Y1 correspond à la variable latente PU (utilité perçue) qui dépendra de la variable indépendante PEOU(facilité d'utilisation perçue). Si cette dernière augmente d'une unité la variable PU augmente de 52.6 %. Celle-ci reflète le degré d'influence de la variable latente PEOU exercé sur la variable latente PU.

b- La deuxième équation: (eSATIS)

Pour ce qui est de la deuxième équation Y2 correspond à la variable latente eSATIS qui dépendra de la variable indépendante PU. Si cette dernière augmente d'une unité la variable eSATIS augmentera de 23%. Ce pourcentage reflète la force de l'influence exercée par la variable indépendante PU sur la variable dépendante eSATIS.

c- La troisième équation: (eCONF)

Pour cette équation Y3 qui correspond à la variable latente e-Confiance qui dépendra de la variable dépendante eSATIS. Si cette dernière augmente d'une unité la variable eCONF augmentera de 81.9 %. Ce pourcentage démontre l'intensité de l'influence exercée par la variable dépendante eSATIS sur la variable latente eCONF.

D- La quatrième équation: (eBAO)

Pour ce qui est de cette équation Y4 correspond à la variable latente eBAO qui dépend de la variable dépendante eSATIS. Si cette dernière augmente d'une unité la variable eBAO va augmenter de 77%. Ce pourcentage reflète la force de l'influence exercée par la variable dépendante eSATIS sur la variable latente eBAO.

E- la cinquième équation : eLOYAL

Pour cette dernière équation Y5 fait référence à la variable latente eLOYAL qui dépend des deux variables dépendantes eSATIS et eBAO. Si ces dernières augmentent d'une unité la variable eLOYAL augmente respectivement de 47.7% et 41.5 %. Ces pourcentages démontrent la force de l'influence exercée par les variables dépendantes eSATIS et eBAO sur la variable dépendante eLOYAL.

3.3 Test des hypothèses

Comme évoqué dans les sections précédentes, l'objectif principal de notre recherche demeure la proposition d'un modèle conceptuel des antécédents de la e-fidélité des clients sur des sites marchands. La finalité de ce modèle conceptuel consiste à essayer de répondre aux questions importantes de la recherche qui a pour but de démontrer les relations entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO et leur effet sur la e-fidélité des clients des sites marchands. Dans une démarche qui tend à mettre la lumière sur ce phénomène, nous avons émis sept hypothèses autour des effets de ces variables sur la e-fidélité des clients des sites marchands.

3.3.1 La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.

Pour vérifier l'impact de la facilité d'utilisation perçue (PEOU) sur l'utilité perçue (PU), nous avons procédé à des tests statistiques par le biais de la méthode des équations structurelles à partir de ces deux variables latentes que nous avons créés. Les tableaux voir (**tableau 4.20**) et (**tableau 4.21.**) illustrent les principaux résultats de ces tests où la facilité d'utilisation perçue fait l'objet de la variable indépendante alors que l'utilité perçue joue le rôle de la variable dépendante. Les résultats du test de Student (supérieur à 1.96; $P < 0.05$) mettent en évidence l'impact significatif de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue par les clients [*H.1: $\beta_1 = 0.526$; $T = 13.226$; $P < 0.05$*]. Par conséquent on estime que la perception des clients de la

facilité d'utilisation des sites marchands influence l'utilité qu'ils perçoivent de ces sites en question. Ainsi, l'équation structurelle entre ces deux variables est la suivante:

$PU = 0,526 \cdot PEOU + 0,723$. La valeur de la régression relative à la facilité d'utilisation perçue est de l'ordre de 0.526. Cette valeur démontre une meilleure contribution de la facilité d'utilisation perçue dans l'explication de l'utilité perçue.

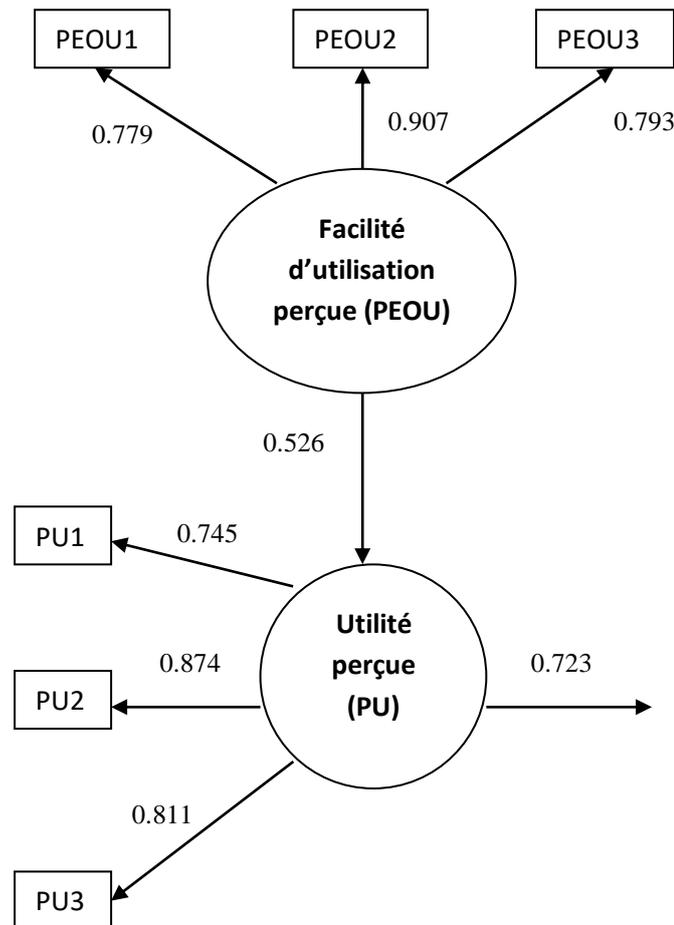


Figure 4.2. Modèle structurel de la relation entre la facilitation d'utilisation perçue et l'utilité perçue

Le résultat obtenu correspond parfaitement aux résultats de plusieurs études antérieures à l'instar de : Davis 1980, chen 2019, winata 2020, Ben mansour 2016, Lee 2010, salloum 2018, carlosroca 2009, Karavasilis 2010, Bukhari 2013, zafiroopoulos 2012, green 2011, Ouyang 2012, al sharafi 2016, Mutahar 2018, Tang 2015, qui ont trouvé une relation positive directe et significative entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, comme ce qui présenté dans la **figure 4.2**, par conséquent l'hypothèse *H1* est soutenue .

3.3.2 La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction.

Pour la deuxième hypothèse qui stipule que la facilité d'utilisation perçue a un effet positif et significatif sur la e-satisfaction, L'analyse des résultats de la méthode des équations structurelles a confirmé cette hypothèse et a révélé les résultats suivants avec un coefficient de régression standardisé β d'une valeur de 0.23, une valeur du T de Student égale à 5.004 [*H.2: $\beta_2=0.230$; $T=5.004$; $P<0.05$]. Par conséquent, Les résultats obtenus dans les études antérieures confirment cette relation à l'image de :Bukhari 2013,Hsu2012,Wong 2014,Abdul ghani 2014,Ariff 2014,Wu2014, Salimon 2014, **la figure.4.4** illustre bien le sens de cette analyse. Le coefficient de causalité établit une relation positive et statistiquement significative entre la facilité d'utilisation perçue et la e-satisfaction, ainsi l'hypothèse H.2 est validée.*

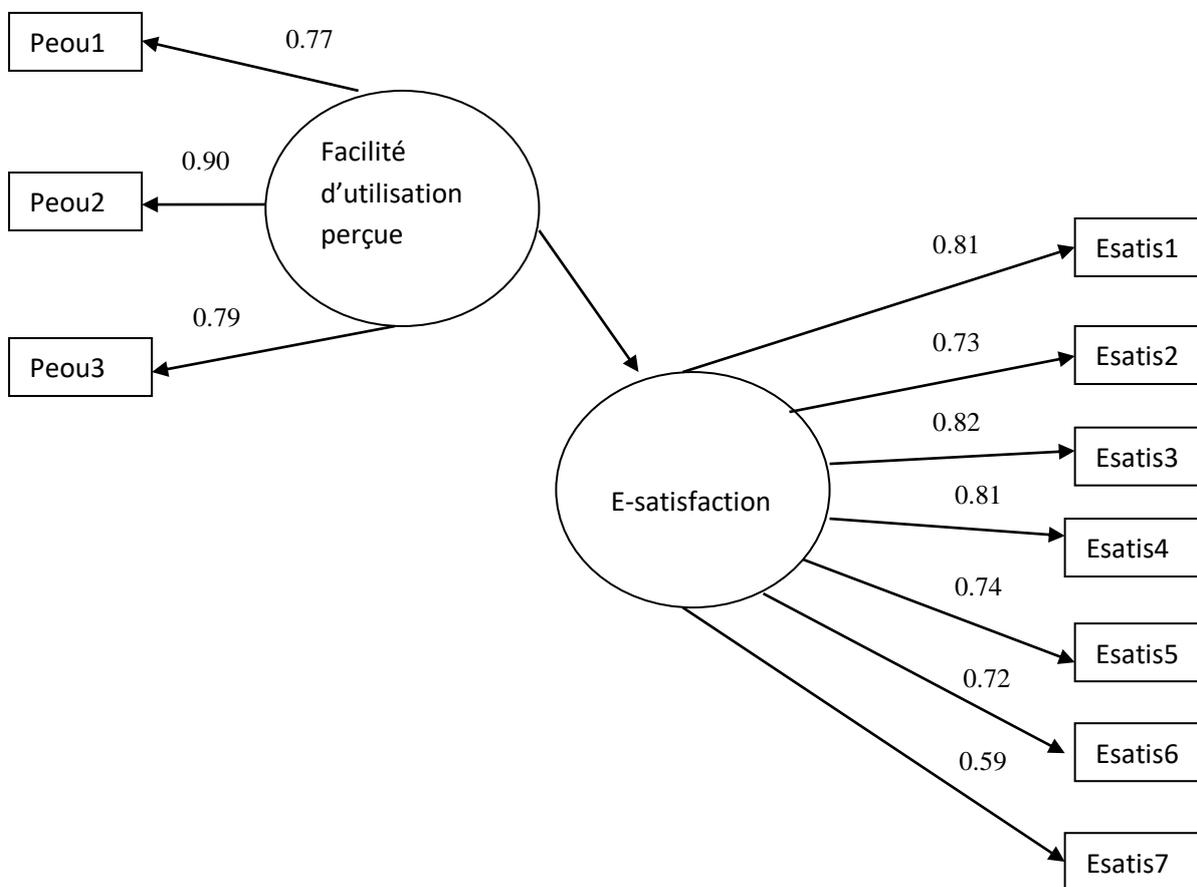


Figure 4.3. Modèle structurel de la relation entre la facilité d'utilisation perçue et la e-satisfaction des clients

3.3.3 L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction

Pour cette deuxième hypothèse qui propose que l'utilité perçue exerce a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction, ce qui a induit les résultats suivants : [*H.3: $\beta_3=0.579$; $T=13.850$; $P0.05$].*

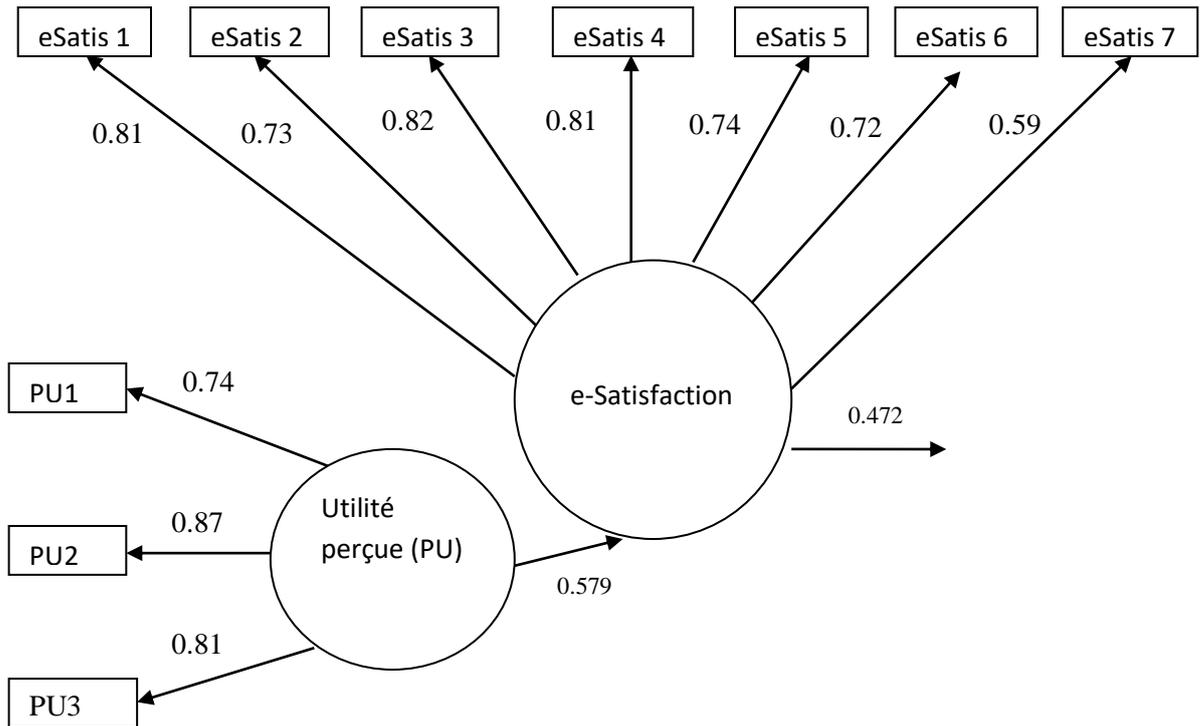


Figure 4.4. Modèle structurel de la relation entre l'utilité perçue et la e- satisfaction des clients

On remarque que le T de Student est égale à 13.850, une valeur supérieure à 1.96, et sous le seuil de 5%. Ces résultats démontrent que l'utilité perçue exerce un effet positif et significatif sur la e-satisfaction. L'équation structurelle est la suivante: $eSATIS = 0,579 \cdot PU + 0.472$

Ainsi on peut constater que la valeur de la régression relative à l'utilité perçue est égale à 0.579. Cette valeur indique que si l'utilité perçue augmente d'une unité, cela contribuera à augmenter la e-satisfaction des clients de 57.9 %. Les résultats obtenus sont conformes aux résultats proposés (voir figure.4.3) relatif à l'effet de l'utilité perçue sur la e-satisfaction à l'instar de : Bukhari2013 ,hsu2012, tang2015,wong 2014, Ariff 2014,Wu2014,Myers 2012,Salimon 2014. A la lumière de ces résultats et en nous appuyant sur les études antérieures, on valide notre troisième hypothèse.

3.3.4 La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance.

Dans la perspective de vérifier l'impact de la e-satisfaction (e-Satis) sur la e-confiance (e-conf), nous avons mené une série de tests statistiques grâce à la méthode des équations structurelles à partir de ces deux variables que nous avons créés. Les tableaux 4.20 et 4.21 démontrent les résultats de ces tests où la satisfaction et la confiance jouent le rôle de variables dépendantes. On peut constater que les résultats du test de Student (supérieur à 1.96; $P < 0.05$) illustrent l'influence significative de la e-satisfaction des clients sur la e-confiance [$H.4: \beta_4 = 0.819; T = 43,133$;

$P < 0.05$]. On estime que les clients satisfaits ont plus tendance à faire confiance aux entreprises de vente en ligne L'équation structurelle entre ces deux variables est comme suit:

$eCONF = 0,819 \cdot eSatisfis + 0,329$. La valeur de la régression qui concerne à la e-satisfaction est égale à 0.819. Ce résultat démontre une meilleure contribution de la e-satisfaction dans l'explication de la e-confiance des clients des sites marchands.

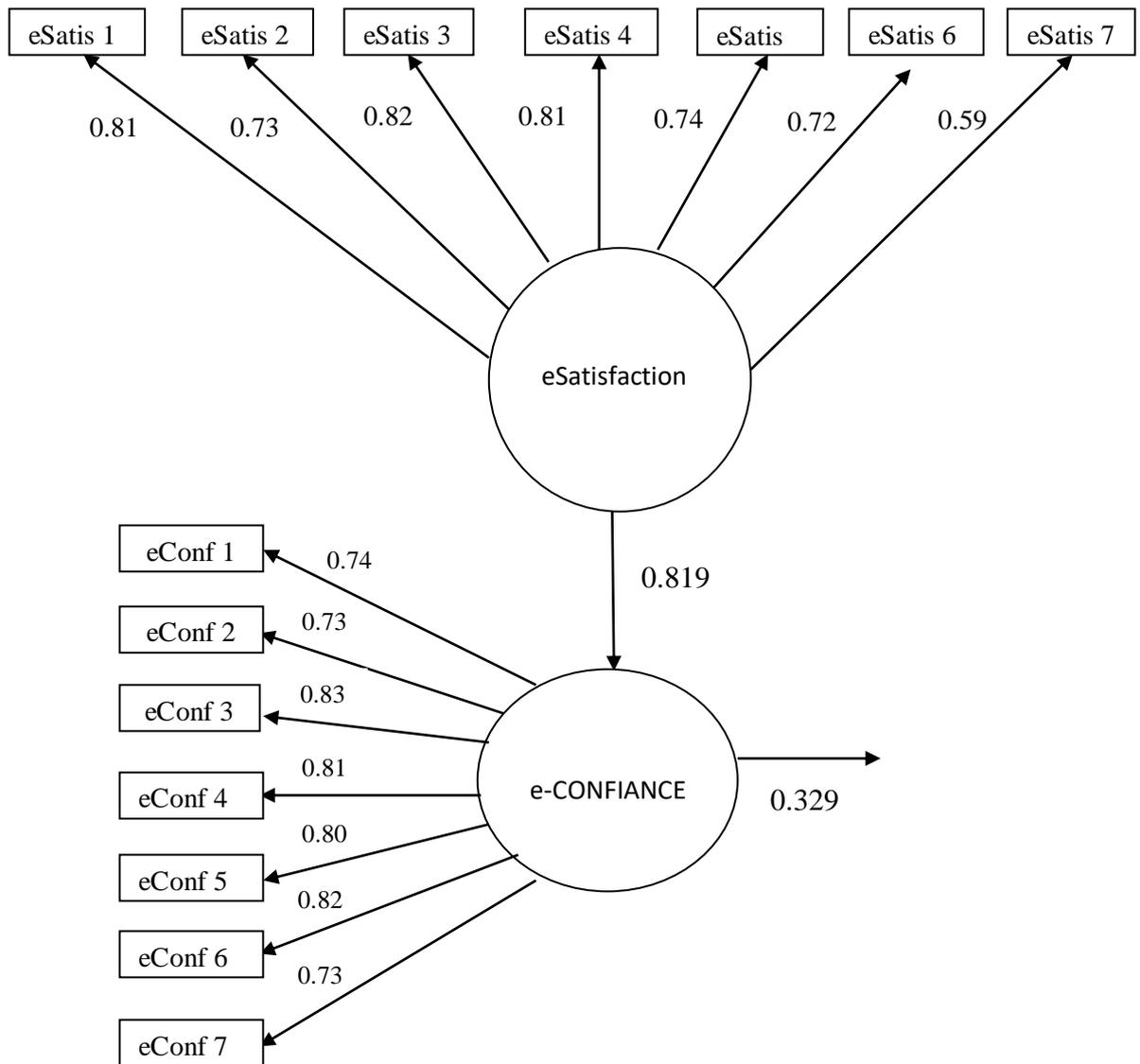


Figure 4.4 Modèle structurel de la relation entre la e-satisfaction et la e-confiance

Ce résultat est conforme aux résultats de: Bulut 2015, ghane 2015, moriuchi 2017, yang 2019, el dweeri 2017, Tania, gusti 2018, rose 2012, dwiasih 2018, liu 2015, ces derniers ont trouvé une relation positive et directe entre la e-satisfaction et la e-confiance. Par conséquent, l'hypothèse H4 dont le sens de la relation apparaît dans la **figure 4.5**, l'hypothèse est soutenue.

3.3.5 La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité.

La cinquième hypothèse propose, que la e-satisfaction influence positivement la e-fidélité des clients sur les sites marchands, ce qui a révélé les résultats suivants: [H.5: $\beta_5=0.477$; $T=9,463$; $P<0.05$].

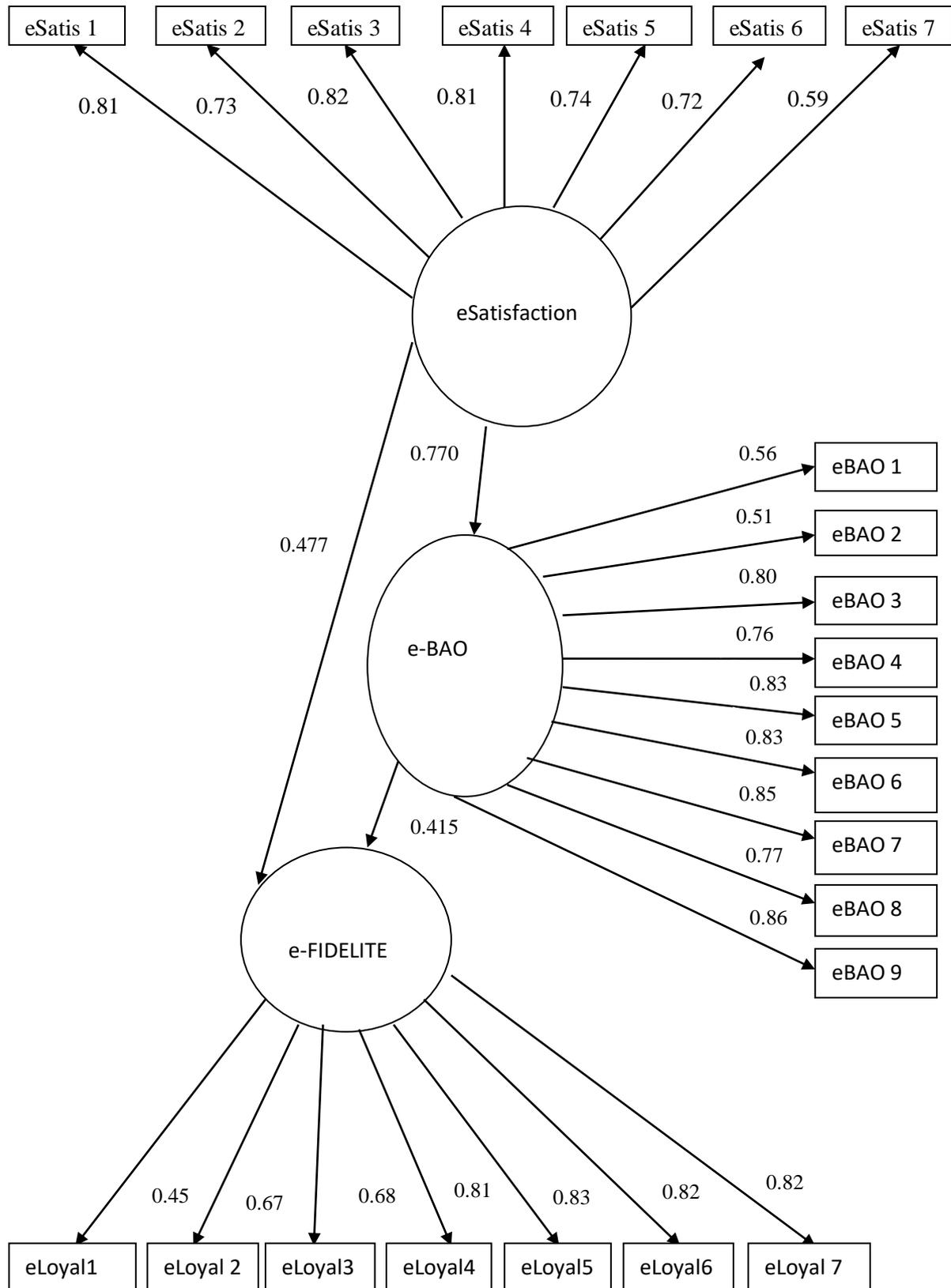


Figure 4.7 Modèle structurel de la relation entre la e-satisfaction et le e-BAO

La valeur du T de Student, on remarque que sa valeur est de 9,463, une valeur qui est au dessus de la valeur ajoutée de 1.96, et sous le seuil de 5%. Ces résultats démontrent que la e-satisfaction des clients renforce la e-fidélité des clients des sites marchands. L'équation structurelle entre ces variables est la suivante: **eLOYAL = 0,477. eSATIS + 0,415. eBAO + 0,295** .Quant à la valeur de la régression relative à la e-satisfaction est de 0.477 et celle du e-wom est de 0.415. Ces valeurs signifient que si la e-satisfaction et le bouche à oreille électronique (e-wom) augmentent toutes les deux d'une unité, cela va contribuer à l'explication de 47.7% de la e-fidélité des clients. Ces résultats sont conformes aux résultats proposés (**voir figure.4.7**) qui se rapportent à l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité des clients, et ce par: Anderson(2003),Audrainpontevia(2013),bhaskar(2016),christodoulides(2010),elkhani(2014),Ghane(2005),Hasan(2020),Kim(2009),Lin(2009),rodriguez(2020),Santika(2020),hsu2012,tang2015 ,wu 2014, on peut donc confirmer cette hypothèse (H5).

Pour ce qui est de cette cinquième hypothèse qui stipule que la e-satisfaction a une influence positive et significative sur le e-wom, ce qui mène au résultat suivant : [H.6: $\beta_6=0.770$; T=

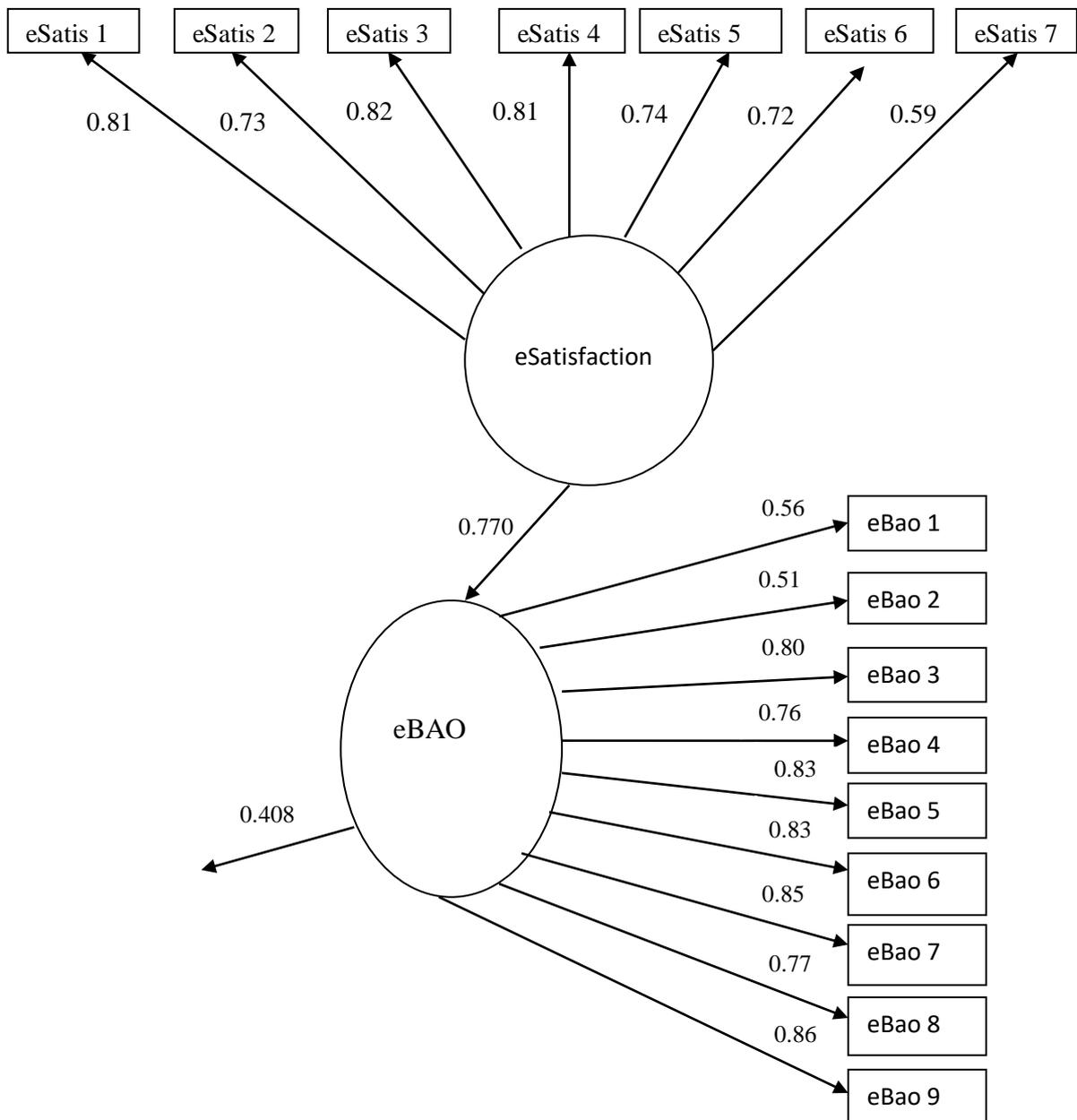


Figure 4.6 Modèle structurel de la relation entre la e-satisfaction et le e-BAO

On peut constater que le T de Student est d'une valeur de 34,975 ce qui est au delà de la valeur ajoutée de 1.96, et sous le seuil de 5%. Ces résultats indiquent que la e-satisfaction exerce une influence positive et significative sur le bouche à oreille électronique.

L'équation structurelle entre ces deux variables est la suivante:

$$\mathbf{e\text{-}BAO = 0,770. eSATIS + 0,408}$$

La valeur de la régression relative à la e-satisfaction est de 0.770. Cette valeur indique que si la e-satisfaction augmente d'une unité le e-BAO va augmenter de 77%. Les résultats obtenus correspondent bien aux résultats proposés (voir **figure.4.6**) relatifs à l'impact de la e-satisfaction sur le bouche à oreille électronique (e-bao), et ce par: Duarte 2018, fan 2016, lopes 2013, ainul yaqin 2020, jerry andrian 2019, yang 2019, vincenzo bazile 2012, hrichi 2018, giao 2020. Sur la base de ces résultats et en nous appuyant sur les études antérieures, on peut confirmer notre sixième hypothèse.

3.3.7 Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité

La septième et dernière hypothèse avance que le bouche à oreille électronique influence positivement la e-fidélité des clients.

Pour ce qui est de l'analyse des résultats par le biais de la méthode des équations structurelles qui met en évidence l'impact du e-BAO sur la e-fidélité des clients présente les valeurs suivantes [H.7: $\beta_7 = 0,415$; $T = 8,180$; $P < 0.05$]. Ces résultats indiquent que le e-bao influence de manière positive et significative la e-fidélité des clients des sites marchands avec un coefficient de régression standardisé β de l'ordre de 0.415, un T de 8.180 au seuil de 0.05. Ainsi, Les résultats obtenus dans les études évoqués précédemment confirment cette relation: bulut(2018), hassan(2020), khan(2016), perera(2019), Santika(2020), wandoko(2020),

(voir **La figure.4.8**) représentant bien le sens de cette analyse qui démontre l'effet positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité. Notre hypothèse H.7 est de ce fait validée.

Tableau 4.23. Récapitulatif des tests des hypothèses du modèle structurelle

Hypothèses	Validation
la facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur l'utilité perçue	Oui
l'utilité perçue a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction	Oui
la facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction	Oui
la E-satisfaction a un impact positif et significatif sur la E-confiance	Oui
la E-satisfaction a un impact positif et significatif sur le e-BAO	Oui
Le e-BAO a un impact positif et significatif sur la e-fidélité	Oui

Source: Notre élaboration

Après la présentation des tests des hypothèses, on constate que toutes les relations sont raisonnables, et qu'il existe une relation positive et significative entre toutes les variables étudiées.

Section.4: Discussion des principaux résultats

Une connaissance plus approfondie des comportements d'achat en ligne est indispensable pour mieux comprendre le consommateur de manière générale. Etant donné la complexité du comportement des consommateurs et plus particulièrement dans le domaine du e-commerce, le concept de e-fidélité, est au centre des préoccupations des chercheurs en marketing. Ainsi la montée en puissance des sites marchands a fait sentir le besoin d'une bonne appréhension des orientations d'achats en ligne des consommateurs.

En Algérie, ce domaine demeure peu exploré et c'est d'ailleurs ce qui nous a incité à mener notre étude. Ainsi, la perspective de cette recherche était de vérifier et de déterminer d'un point de vue marketing les antécédents de la e-fidélité des clients sur un site marchand en Algérie tout en soulignant la force de l'influence exercé sur la décision de ré-achat sur ces sites en question, voire de l'adoption ou non du e-commerce par le même biais.

A cet effet, nous nous sommes basé sur une démarche exploratoire (des entretiens individuels et une étude quantitative avec l'échantillon et test des hypothèses). Par conséquent, et à partir d'une approche mixte, nous avons pu faire des allers retours entre la partie théorique et empirique, chose qui nous a permis d'examiner les différents construits dans le but de présenter notre modèle théorique soit : la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le e-BAO, et la e-fidélité. Le modèle conçu est composé de sept hypothèses des relations existantes entre six variables, qui s'annoncent en trois parties. Une première partie qui se rapporte aux variables indépendantes (Facilité d'utilisation perçue et utilité perçue), une deuxième partie relative aux variables médiatrices (e-satisfaction) et (e-BAO) une dernière correspondante aux variables dépendantes (e-confiance, et e-fidélité).

Dans un premier lieu, nous avons procédé à la collecte de données et à la validation des différents instruments de mesure par le biais de « Excel » et du logiciel statistique SPSS Version.25. Par la suite, grâce à une modélisation des équations structurelles sur le logiciel STATISTICA Version.08, nous sommes arrivés à affirmer les sept hypothèses émises au départ. Des résultats plutôt convaincants qui résultent de notre étude empirique, qui nous ont donné la possibilité d'atteindre nos objectifs de la recherche. A titre de synthèse, **le tableau 4.23** exposé dans la section précédente récapitule les résultats de la validation des hypothèses de recherche de notre modèle. L'ensemble des hypothèses relatives aux antécédents impactant la e-fidélité des clients des sites marchands ont été validé à l'image de l'effet de la facilité d'utilisation perçue des sites marchands sur l'utilité perçue par les clients faisant leur achats sur ces même sites. On est également parvenue au résultat qui confirme que la facilité d'utilisation perçue ainsi que l'utilité perçue contribuent à augmenter la e-satisfaction des clients et cette dernière à son tour augmente la e-confiance des clients, on a pu vérifier aussi que les clients satisfaits vont

engendrer un bouche à oreille électronique en faisant circuler leurs impressions relatives à leur expériences sur ces sites marchands, la e-satisfaction des clients et le bouche à oreille ont également un effet positif et significatif sur la e-fidélité des clients des sites marchands. Dans ce qui va suivre, nous allons exposer une synthèse des principaux résultats obtenues en mettant la lumière sur les points de conformité et de divergence avec les résultats des recherches antérieures relatives à notre étude théorique et empirique.

4.1 La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.

En se référant à la littérature, la plupart des recherches suggèrent une relation positive entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue (David T. Green & J. Michael Pearson, 2011). La facilité d'utilisation perçue s'est même avéré être un déterminant saillant avec un effet assez significatif sur l'utilité perçue (Mansour, 2016), suggérant que lorsque l'utilité d'un système augmente, sa facilité augmente par le même biais, en parallèle, il est suggéré que plus la facilité d'un système est élevée, plus son utilité le sera aussi (Salloum, 2018).

Néanmoins dans une étude réalisée par Terry j smith 2008 sur l'utilisation des sites du e-commerce par les seniors, il a avancé que la facilité d'utilisation perçue d'un site de commerce électronique a un effet positif, mais non significatif, sur la perception qu'ont les seniors de l'utilité du site Web. La relation entre ces deux construits a été testée dans plusieurs études antérieures et les résultats considèrent que la signification de cette relation a tendance à changer d'une étude à l'autre. Parfois, les items utilisés pour mesurer la facilité d'utilisation perçue ne mesurent que la facilité avec laquelle les produits peuvent être trouvés sur les sites mais pas la facilité avec laquelle les produits peuvent être achetés. Il est même possible que la décision de rechercher seulement des produits mais de n'en acheter aucun, ait pu réduire l'influence de la conception de la facilité d'utilisation perçue du site sur la conception de l'utilité perçue. Comme le démontrent les résultats exposés dans le tableau 4.35, la facilité d'utilisation perçue a une influence sur l'utilité perçue. Les résultats obtenus confirment fortement l'existence d'une relation positive ($\beta_1=0,526$) entre ces deux variables. Si on se réfère à ce résultat, on peut en conclure que l'utilité perçue résulte de la facilité d'utilisation perçue. Théoriquement, les résultats obtenus dans notre étude renforcent l'effet que peut avoir la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue et sont conforme aux résultats évoqués dans les études antérieures de (Davis 1989), chen2019, Benmansour2016, Lee2010, salloum2018, carlosroca2009, Karavasilis2010, Bukhari2013, zafiroopoulos2012, green2011, ouyang2012, al-sharafi2016, Mutahar 2018, tang2015. La littérature a délivré bon nombre de preuves de l'impact de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue dans le cadre des achats en ligne à l'image de (Bigne-Alcaniz et al. 2008). D'après Ajzen et Fishbein (1980) une meilleure facilité d'utilisation

engendrera une augmentation des performances, la facilité d'utilisation générerait de ce fait un effet direct sur l'utilité perçue (Venkatesh et Davis 2000). (Chia-lin hsu, 2013) .on confirme de ce fait l'impact positif et significatif de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue.

4.2. La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction

Sur la base de la littérature existante sur la relation entre les constructions du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) et la e-satisfaction des clients de nombreux utilisateurs préfèrent un système qui leur procure moins de stress physique et d'exercice mental au moment de son utilisation puisque c'est ce qui va déterminer leur niveau de e-satisfaction (Odumeru, 2012 ; Safeena, Date, et al., 2011). (Maruf Gbadebo Salimon, 2014) .Un système facile à utiliser devrait conduire à la satisfaction voire même à la réutilisation du système, alors qu'un système difficile nécessite plus d'efforts dans son utilisation. (Nazatul Shima Abdul Rani, 2014).

Quant à notre recherche, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle la facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction des clients. Plusieurs études antérieures affirment que la facilité d'utilisation perçue est un précurseur de la e-satisfaction, les résultats de notre études vont également dans ce sens à l'instar de Bukhari 2013,Hsu2012,wong 2014,Abdul ghani 2014,Ariff 2014,Wu2014,Salimon 2014. En effet, les résultats mettent la lumière sur l'influence directe positive de la facilité d'utilisation perçue sur la e-satisfaction . Autrement dit, la perception de la facilité d'utilisation d'un système procure un sentiment de satisfaction des clients. Comme évoqué précédemment la facilité d'utilisation perçue améliore les performances et de ce fait augmente la satisfaction des clients. (Chia-lin hsu, 2013), on peut en conclure alors que la facilité d'utilisation exerce une influence positive et significative sur la e-satisfaction des clients.

4.3 L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction.

Il existe une pléthore d'études qui soutiennent empiriquement le rôle prépondérant des facteurs technologiques du site Web dans l'influence de la satisfaction des clients (Szymanski et Hise, (2000); Devaraj et al., (2002); Anderson et Srinivasan, (2003); Ribbink et al.,(2004); Shih,(2004); Flavian et al., (2006). Pour Davis (1989) si un acheteur en ligne croit que le système en ligne peut améliorer la performance d'une tâche, son utilité perçue s'en retrouvera plus élevée. Par conséquent, on peut s'attendre au fait que si le consommateur a la perception d'une plus grande utilité pour les achats en ligne, il y aurait une plus grande possibilité qu'il d'adopte l'environnement de vente au détail en ligne pour le compte de ses achats futurs. Un individu qui considère que l'exécution d'un comportement va induire des résultats positifs aura un sentiment plutôt favorable à l'exécution du comportement en question. Autrement dit, un individu est davantage susceptible d'être satisfait et aura l'intention de réutiliser le site Web lorsqu'il est perçu

comme utile (Bhattacharjee 2001). (Chris A. Myers, 2012). (Tzy-Wen Tang, 2015) ont constaté que l'PU est un puissant indicateur des attitudes d'achat en ligne et de la satisfaction électronique, il estime que pour un e-vendeur, fournir des services qui rendent la boutique en ligne utile et très efficace pour l'achat et apportera certainement de plus grands avantages. De manière générale, la satisfaction dépend majoritairement des attentes initiales des consommateurs envers un service et du fait qu'elles seront ou pas confirmées au cours ou suite à l'utilisation (Oliver, 1980). (Chia-lin hsu, 2013). Notre étude révèle également l'existence d'un lien positif direct entre l'utilité perçue et la e-satisfaction, ce résultat est conforme à un bon nombre de recherches tels que Bukhari2013 ,hsu2012,tang2015,wong 2014, Ariff 2014,Wu2014,Myers 2012,Salimon 2014 De manière générale, on considère que les facteurs d'acceptation de la technologie mènent à la e-satisfaction (Teerling & Huizingh, 2010), de ce fait on peut confirmer l'impact positif et significatif de l'utilité perçue sur la e-satisfaction des clients.

4.4 La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance :

La satisfaction du client est étroitement liée à la confiance, elle est même considérée comme un précurseur de la confiance, les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne ont tendance à augmenter leur volonté d'effectuer encore plus d'achats en ligne auprès de cette boutique, et de ce fait leur confiance dans le commerce en ligne en tant que tel. La satisfaction d'une application en particulier devrait accroître la confiance dans le e-vendeur, on s'attend de ce fait à ce que la e-satisfaction affecte directement et positivement la confiance des e-consommateurs. (SOHEILA GHANE, 2011). Flavián et al. (2006) ont avancé que la e-satisfaction influence la e-confiance, et que cette dernière dépend de la capacité de l'entreprise à satisfaire les besoins de sa clientèle. (Chin-Hung Liu, 2015). (Emi Moriuchia, 2017) a pour sa part avancé que les consommateurs nourrissent des attentes envers un produit ou un service. Néanmoins, si ces attentes ne sont pas satisfaites positivement, les consommateurs seront évidemment insatisfait, la e-satisfaction semble donc être une condition préalable à la e-confiance, en conséquence, dans la perspective d'obtenir la satisfaction et la confiance des clients, les sites marchands doivent considérer des facteurs comme le support après-vente, tout en montrant un intérêt grand et sincère à résoudre les problèmes que peuvent rencontrer les clients et ce, en apportant des réponses rapides aux besoins des clients (Parasuraman et al. , 2005; Wolfinbarger et Gilly, 2003). Les sites marchands doivent redoubler d'efforts et travailler sur leurs stratégies de service client pour s'assurer que leurs produits et services soient livrés à l'heure et au moment voulu voire le plus rapidement possible, il est primordial d'aider les clients en cas de soucis en offrant un excellent service après-vente, vu que les défaillances de service ainsi que les rappels de produits poussent souvent les clients à se plaindre ou encore à changer de fournisseur voire

même à se venger parfois (Obeidat, 2014). (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017) .On estime également que la satisfaction et la confiance des clients se manifestent quand le site Web de e-commerce que les consommateurs utilisent peut répondre à leurs désirs, les consommateurs sont plus susceptible de racheter sur un site de e-commerce qui leur procure de la satisfaction et renforce la confiance des e-consommateurs. Néanmoins, il existe des études qui ont apportés des preuves contradictoires relatif au lien directionnel entre la satisfaction et la confiance (Jin et Park 2006 ; Kim, Zhao et Yang 2008). A titre d'exemple, Polites et al. (2012) ont avancé que plusieurs études fondées sur la théorie de l'échange social suggèrent que l'évaluation de la confiance d'un consommateur précédant un épisode d'échange (comme le fait de faire un achat sur un site Internet) va influencer systématiquement sa satisfaction après achat. Kim (2012) et Harris et Goode (2004) ont confirmé que la e-confiance affecte positivement la e-satisfaction. (BULUT, 2015). (I Gusti Ayu Tirtayani, 2018) a conclu sur la base des tests et des résultats obtenus que la e-satisfaction a un impact positif et significatif sur la e-confiance, ce qui indique que plus la satisfaction des e-consommateurs est élevée, plus la confiance ressenti par les e-consommateurs au moment de l'utilisation d'un site Web de e-commerce pour faire leurs achats augmentera. L'hypothèse 4 issue de notre modèle stipule que la e-satisfaction a un effet positif et direct sur la e-confiance ($\beta_4 = 0,819$). La corrélation est significative au niveau de 0,05. Ceci fournit une preuve supplémentaire de la relation entre la e-satisfaction et la confiance ce qui également conforme à bon nombre d'études telles que : Bulut 2015, ghane 2015, moriuchi 2017, yang 2019, el dweeri 2017, Tania, gusti 2018, rose 2012, dwi asih 2018, liu 2015

4.5. La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité :

En s'appuyant sur la littérature existante, nous avons supposé une influence positive de la e-satisfaction sur la e-fidélité des clients. Ce résultat confirme les recherches précédentes comme celle de Shankar, Smith et Rangaswamy (2003), qui ont indiqué que l'effet de la satisfaction sur la fidélité est d'autant plus fort en ligne qu'hors ligne. Les clients satisfaits sont plus susceptibles d'utiliser davantage le service, et à avoir une intention de ré-achat encore plus forte et sont même souvent désireux de recommander le produit ou bien le service à leurs connaissances que ceux qui ne sont pas satisfaits. Alors que les clients insatisfaits ont plus tendance à rechercher des informations alternatives voire de changer de détaillant, et sont également un peu plus réticents à développer une relation étroite avec le détaillant. (SOHEILA GHANE, 2011).

La relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité a également été avancé dans de nombreuses études à l'instar de (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Balabanis et al., 2006). Un résultat soutenu par la recherche de ForeSee (2008) qui suggèrent que la e-satisfaction est le prédicateur le plus influent de la e-fidélité. De même pour Evanschitzky, Iyer, Hesse et Ahlert (2004) qui ont mené

des recherches dans le contexte des achats en ligne soutiennent davantage le rôle de la e-satisfaction en tant que déterminant clé de la e-fidélité. L'étude de Hassan et al (2020) a révélé l'existence d'une relation significative et positive entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Luarn et Lin (2003) ont révélé pour leur part quatre principaux prédécesseurs de la e-fidélité (e-confiance, e-satisfaction, engagement et valeur perçue). D'autres études ont avancé des résultats identiques, à l'instar de Silvia et al. (2017) et Lee et al. (2009). Liang (2012) lui aussi rapporté que la e-satisfaction a une influence positive sur la e-fidélité dans les services. (Haneen Hasan, 2020). Les clients satisfaits sont plus enclins à revisiter un site Web (Vijay et al., 2019). Bon nombre de chercheurs ont aussi constaté l'impact positif significatif de la e-satisfaction sur la e-fidélité des consommateurs. (Chiu et al., 2009 ; Shankar et al., 2003). Ce qui implique que les e-commerçants peuvent influencer la e-fidélité par le biais de la e-satisfaction. Autrement dit l'amélioration de la e-satisfaction aura une influence positive et significative sur le comportement d'achat répété des consommateurs (Vijay et al., 2019). (Pablo Gutierrez Rodríguez, 2020) . Ce résultat concorde avec plusieurs recherches académiques antérieures comme :

Audrainpontevia(2013),bhaskar(2016),christodoulides(2010),elkhani(2014),Ghane(2005),Hasan(2020),Kim(2009),Lin(2009),rodriguez(2020),Santika(2020),hsu2012,tang2015,wu 2014.

Il est important de souligner que la force de la relation entre la satisfaction et la fidélité varie fortement selon différentes conditions (Anderson et Srinivasan (2003) (George Christodoulides, 2010), (Srinivasan, 2003) ont aussi indiqué que cette relation se trouve modérée par des facteurs tels que l'inertie, la motivation pour la commodité et la taille de l'achat ou encore la confiance, impactant significativement la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité. Ils considèrent que les clients insatisfaits sont plus susceptibles de rechercher des informations sur des substituts et de céder aux ouvertures des concurrents que des clients satisfaits. Par ailleurs, des clients insatisfaits sont plus susceptibles de résister aux tentatives de leur détaillant actuel ou encore de développer une relation plus étroite et auront plus tendance à réduire leur dépendance à l'égard de ce détaillant. De plus, les clients insatisfaits peuvent souhaiter redéfinir la relation. La littérature a fourni des preuves solides qui ont mis en exergue le rôle prépondérant de la e-satisfaction sur la e-fidélité. Ceci a été confirmé au cours de notre étude de terrain et soutient la sixième hypothèse.

4.6. La E-satisfaction a un effet positif sur le e-BAO :

La littérature a fourni de nombreuses preuves qui soutiennent la relation entre la e-satisfaction et le e-BAO , selon Giao et al (2020), la e-satisfaction a un impact positif et significatif sur le e-BAO cela signifie que les consommateurs ayant une bonne perception de la e-satisfaction sont susceptible de développer un niveau élevé de e-BAO . Il existe une multitude de raisons ou de motivations pour générer du e-BAO (Bronner & De Hoag, 2010), néanmoins il diffère selon le

type de site utilisé, les gens aiment publier leurs propres opinions sur des sites ou des communautés virtuelles, afin d'informer ou bien pour divertir. Il est important de souligner que les acheteurs en ligne satisfaits ont plus tendance à recommander le site Web aux autres que les acheteurs insatisfaits" (Ha & Lim, 2012) p91. En effet, une infinité de recherches ont examiné l'effet significatif de la satisfaction sur le BAO. (ex. (Matos & Rossi, 2008). (Lopes, 2013). Il a même été avancé que l'amélioration de la e-satisfaction a un impact positif sur l'effet e-BAO et de ce fait sur les revenus des entreprises (Qingji Fan, 2016). La satisfaction des consommateurs permet aux entreprises de construire des relations sur le long terme avec eux et a même une influence significative sur la fidélité vis-à-vis du vendeur en ligne parce qu'elle confirme que les sentiments des e-consommateurs relatifs aux expériences atmosphériques avec des marques d'achat groupé en ligne favorisent les recommandations en ligne en faveur de la marque de l'achat groupé, d'où la génération du bouche à oreille positif électronique (Brown et al., 2005). (Ali Sallemi Hrichi, 2018). En d'autres termes les clients ayant de bonnes expériences sont davantage susceptibles de se livrer à un bouche-à-oreille positif, de réutiliser le service et également de recommander fortement aux autres d'acheter des produits en ligne de l'entreprise. (Paulo Duarte, 2018). Les clients satisfaits de l'entreprise auront plus tendance à recommander le service ou le produit voire des destinations dans le but d'encourager les autres ou bien leurs amis et famille à vivre une expérience similaire, cela se traduit donc par la diffusion du BAO et cette intention de BAO est grandement liée au niveau de satisfaction.(Lin et Kuo, 2016) (Manesa et Tchetchika, 2018) (Albert Jing-Fuh Yang, 2019). La satisfaction se base sur le niveau de performance des produits ou des services qui dépassent les attentes des clients et se traduit dans la plupart des cas par un e-BAO positif, se référant à des expériences plutôt agréables. Quant à l'insatisfaction, elle dépend du niveau auquel les attentes du client ne sont pas comblées et peut éventuellement conduire à un e-BAO négatif, en passant par le dénigrement du produit, des expériences désagréables, et un sentiment négatif, et parfois même des rumeurs et des plaintes privées (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015 ; Richins, 1983). Au cours de notre recherche, nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle la e-satisfaction exerce un effet positif sur le e-wom. Plusieurs recherches antérieures vont dans le même sens tels que: Duarte 2018, fan 2016, lopes 2013, ainul yaqin 2020, jerry andrian 2019, yang 2019, vincenzo bazile 2012, hrichi 2018, giao 2020

Les résultats mettent en évidence l'influence directe et positive de la e-satisfaction sur la génération du bouche à oreille électronique, en effet les commentaires et les recommandations en ligne sont globalement le résultat d'une expérience positive en ligne. ces résultats ont prouvé que la e-satisfaction impacte le e-bao et ceci nous a permis de confirmer cette quatrième hypothèse.

4.7. Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité:

La dernière question de recherche dans cette étude se rapporte à l'influence du bouche à oreille électronique sur la e-fidélité. Chu et Yuan (2013) ont estimé que l'interactivité perçue du site Web influence positivement les utilisateurs, ce qui peut engendrer des comportements de fidélité. D'après Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002), l'interactivité des sites Web peut impacter positivement la e-fidélité des utilisateurs. Cette constatation est également étayée par des études antérieures comme (Chu & Yuan, 2013; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2012).

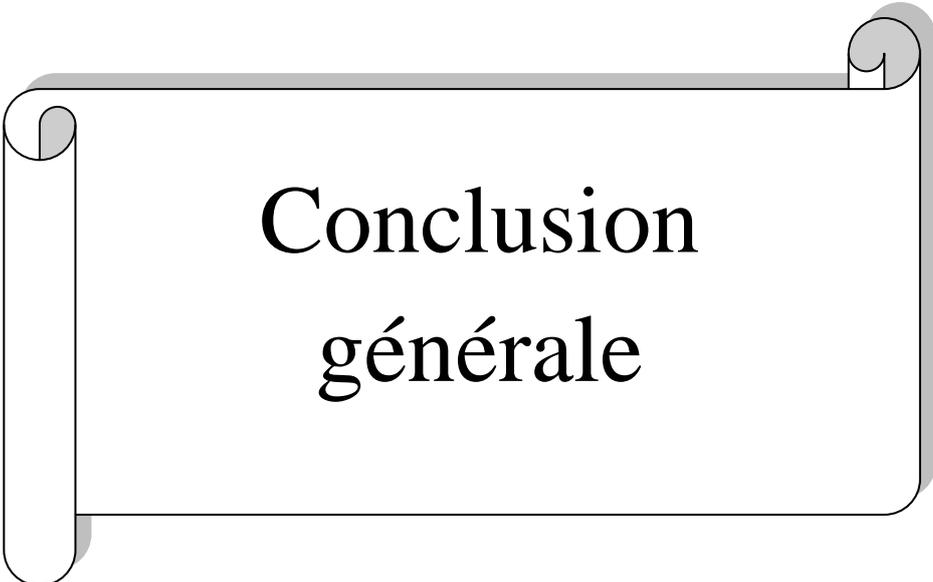
L'interactivité des systèmes e-BAO influence de manière positive la fidélité des clients lors des achats en ligne. Si cette interaction est bien gérée, elle peut accroître la e-fidélité du client. (Mubbsher Munawar Khan, 2016). L'étude menée par Yoo et al. (2013), a aussi révélé l'influence de la participation au e-BAO sur la e-fidélité, ils considèrent que les consommateurs qui participent au e-BAO tout en générant du contenu de manière intensive, évitent les comportements contradictoires avec les connaissances et les croyances qu'ils déclarent. Ainsi, des commentaires équilibrés positifs font que les consommateurs soient plus fidèles. Des études antérieures à l'instar de Chae, Ko et Han (2015) ont pour leur part aussi soutenu que les activités de participation au e-BAO ont un effet positif sur la fidélité des clients, ils estiment que la participation des clients à la diffusion de l'information sur les avantages d'un produit ou d'un service améliore largement la relation client-marque. (Ben-Shaul et Reichel (2017) ont également trouvé un lien positif entre l'étendue de la participation des consommateurs, le degré de contribution active au e-BAO, les expressions de fidélité comme celles mesurées par l'intention de réutilisation ainsi que la volonté de recommander. On estime que les messages e-BAO, les composants participants, le contenu e-BAO et l'intensité e-BAO, jouent un rôle positif et significatif dans la détermination de l'e-fidélité. (Zeki Atıl Bulut, 2018). (Charitha Harshani Perera, 2019) a quant à lui avancé un effet indirect du e-Wom sur la fidélisation des clients, il estime que l'idée derrière le concept de bouche-à-oreille électronique (e-BAO) est importante surtout pour la visibilité des particuliers et des entreprises sur les médias sociaux. L'étude de (I Wayan Santika, 2020) dans le domaine du comportement des consommateurs, et à l'image d'autres études (par exemple, Park et Lee, 2009) a démontré que les consommateurs accordent davantage d'attention aux informations négatives qu'aux informations positives (Cheung et Thadani, 2012). On considère que les clients les plus satisfaits d'un produit ou d'un service sont plus susceptibles d'être des représentants fidèles à l'aide d'un e-BAO positif (Royo-Vela et Casamassima, 2011). Liu, & Zhao (2015) se sont focalisés sur la théorie de la motivation ainsi que la théorie des définitions afin de comprendre comment le e-BAO affecte le comportement d'achat en ligne. Ils sont parvenus au constat que la motivation intrinsèque (comme le désir d'aider d'autres clients) est plus importante que la motivation externe (telle que des récompenses

en espèces) comme antécédents de la participation au e-BAO, il a été conclu que le e-BAO précède même la e-satisfaction, étant donné que les deux facteurs sont numériques, ce lien peut être justifié puisque les clients ne recherchent pas uniquement la satisfaction de la qualité du service qu'ils reçoivent ou perçoivent, ils se soucient en réalité de la réputation du service qu'ils reçoivent et perçoivent (Haneen Hasan, 2020). Ces résultats correspondent parfaitement aux résultats évoqués dans les études antérieures de : bulut (2018), hassan (2020), khan (2016), Perera (2019), Santika (2020), wandoko (2020), ils confortent aussi les conclusions de notre étude ainsi que notre dernière hypothèse H7 sur l'impact significatif du e-BAO sur la e-fidélité.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons procédé à l'analyse des données, en utilisant une analyse factorielle exploratoire par le biais du logiciel SPSS.25 qui nous a donné la possibilité de vérifier la dimensionnalité de l'échelle ainsi que la fiabilité des dimensions, vient alors une analyse confirmatoire faite à l'aide du logiciel STATISTICA.08 qui nous a permis de valider des échelles de mesure. Par la suite, nous avons mené l'analyse de causalité sur la modélisation des équations structurelles grâce à laquelle nous avons pu prouver la validité et la qualité d'ajustement des modèles de mesures afin de tester nos hypothèses. Enfin, la discussion des résultats a démontré que la facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur l'utilité perçue et sur la e-satisfaction, de même pour l'utilité perçue qui a un impact positif et significatif sur la e-satisfaction, et cette dernière influence positivement la e-confiance le e-BAO ainsi que la e-fidélité et enfin l'impact positif et significatif du e-BAO sur la e-fidélité

Ce dernier chapitre nous conduit vers une conclusion générale qui va mettre en évidence les implications empiriques et managériales de la recherche, les limites de ce travail ainsi que les possibilités de recherches futures.



**Conclusion
générale**

La fidélité représente un sujet d'intérêt en marketing, celle-ci est conforté par l'évolution de l'environnement, la volatilité accrue du comportement du consommateur, ainsi que les mutations des stratégies marketing (Aki, 2011). La facilité à obtenir de l'information par le biais d'Internet, induisant la volatilité des internautes, a mené les marketers à s'intéresser davantage à la fidélisation des clients des sites marchands. Cette dernière est spécifique de par les caractéristiques du support internet notamment la rapidité de choix, La diversité des alternatives, la sécurité relative des données personnelles. C'est d'ailleurs ce qui nous a incités à analyser les facteurs explicatifs de la e-fidélité. (Philippe Boistel, 2019). Les résultats de la présente recherche ont démontré l'importance de ces facteurs dans l'entretien de la e-fidélité des clients des sites marchands. Et en s'appuyant sur ces résultats en question, il est possible d'attribuer à cette étude un ensemble d'implications et ce, à deux niveaux : empirique et managérial. Il nécessaire de souligner que l'importance de ces implications n'élimine pas l'existence de certaines limites qui peuvent ouvrir la voie à de futures recherches. Nous proposons, dans ce qui vient d'analyser l'ensemble de ces points.

Implications théoriques et empiriques

Dans cette présente étude, on a tenté de déterminer les antécédents de la fidélité dans le contexte en ligne, et d'explorer plus précisément les relations théoriques entre ces différentes variables (c'est-à-dire la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance et le e-BAO) qui interviennent dans l'instauration de la e-fidélité des clients.

Sur le plan descriptif, les résultats de l'analyse des régressions grâce à la méthode des équations structurelles appuient généralement les relations hypothétiques.

D'abord, la première hypothèse prévoyait que la facilité d'utilisation perçue aurait une influence directe et positive sur l'utilité perçue des clients d'ailleurs les analyses des régressions entre ces deux variables ont validé notre hypothèse et ont fourni un appui empirique satisfaisant. Ainsi, ce résultat conforte les études de :

(Davis 1989,chen2019,Benmansour2016, Lee2010,salloum2018,carlosroca2009,Karavasilis2010 ,Bukhari2013,zafiropoulos2012,green2011,ouyang2012,al-sharafi2016.Mutahar).

L'effet de la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue sur la e-satisfaction des clients qui ont été avancé dans la deuxième et troisième hypothèse ont aussi été confirmé, il démontre que les utilisateurs des sites marchands sont plus susceptible de développer de la e-satisfaction et auront l'intention de ré-acheter sur le site Web lorsqu'ils le perçoivent comme utile et facile à utiliser (Bhattacharjee 2001). les résultats obtenus à ce niveau sont conforme à ceux évoqués dans les études antérieures notamment celles de : (Bukhari 2013,Hsu2012,Wong 2014,Abdul ghani 2014,Ariff 2014,Wu2014,Salimon 2014, Ou encore Tang2015 et Myers 2012).

De même pour la quatrième hypothèse qui suggère une relation entre la e-satisfaction et la e-confiance des clients, a elle aussi été validé, on considère que les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne devraient accroître leur volonté d'effectuer davantage d'achats en ligne auprès de cette boutique, et par le même biais leur confiance dans le commerce en ligne en tant que tel. (BULUT, 2015). les résultats de notre études s'accordent également avec ceux de (Bulut 2015, ghane 2015, moriuchi 2017, yang 2019, el dweeri 2017, Tania, gusti 2018, rose 2012, dwi asih 2018, liu 2015). Néanmoins, il existe des études qui ont apportés des preuves contradictoires concernant le lien directionnel entre la satisfaction et la confiance (Jin et Park 2006 ; Kim, Zhao et Yang 2008). A titre d'exemple, Polites et al. (2012) ont avancé que plusieurs études s'appuyant sur la théorie de l'échange social estiment que l'évaluation de la confiance d'un consommateur précédant un épisode d'échange (comme le fait de faire un achat sur un site Internet) va influencer systématiquement sa satisfaction post- achat (BULUT, 2015). Les résultats des tests de la cinquième hypothèse ont montré qu'il y avait un effet direct et significatif de la e-satisfaction sur la e-fidélité.

Les clients satisfaits sont plus susceptibles d'utiliser davantage le service, et à avoir une intention de ré-achat encore plus forte et sont même souvent désireux de recommander le produit ou bien le service à leurs connaissances que ceux qui ne le sont pas (SOHEILA GHANE, 2011).

La e-satisfaction des consommateurs représente un antécédent direct de la e-fidélité des consommateurs. (Anne-Françoise Audrain-Pontevia, 2013). Ce résultat concorde avec plusieurs recherches académiques antérieures comme: (Audrainpontevia 2013, bhaskar 2016, christodoulides 2010, elkhani 2014, Ghane 2005, Hasan 2020, Kim 2009, Lin 2009, rodriguez 2020, Santika 2020, hsu 2012, tang 2015, wu 2014).

La sixième hypothèse quant à elle suggère que la e-satisfaction des clients a un effet sur le bouche à oreille électronique des clients, et c'est ce qui a été vérifié. Ainsi on estime que la e-satisfaction des clients les incite à recommander le site Web aux autres (Ha & Im, 2012), les clients ayant de bonnes expériences sont davantage susceptibles de se livrer à un bouche-à-oreille positif (e-BAO), cette intention de BAO est donc largement liée au niveau de satisfaction. (Lin et Kuo, 2016) (Manesa et Tchetchika, 2018). Il a même été vérifié que l'un des principaux précurseurs du BAO est la satisfaction (Albert Jing-Fuh Yang, 2019). Comme l'on démontré les études de : (Duarte 2018, fan 2016, lopes 2013, ainul yaqin 2020, jerry andrian 2019, yang 2019, vincenzo bazile 2012, hrichi 2018, giao 2020).

Pour ce qui est de la septième et dernière hypothèse, elle a également été validé et appuyé par les résultats de notre étude, Chae, Ko et Han (2015) ont pour leur part aussi soutenu que les activités de participation au e-WOM ont un effet positif sur la fidélité des clients, ils estiment que la

participation des clients à la diffusion de l'information sur les avantages d'un produit ou d'un service améliore largement la relation client-marque. (Ben-Shaul et Reichel (2017). Nos résultats sont conformes avec bon nombre d'études à l'instar de : (bulut 2018, hassan 2020, khan 2016, Perera 2019, Santika 2020, wandoko 2020). Et le résultat de notre étude peut pour sa part corroborer les hypothèses de ces études antérieures, selon lesquelles la relation entre le e-BAO et la e-fidélité est significative.

2. Implications managériales

De manière générale, cette étude contribue au domaine de la recherche sur la e-fidélité en élargissant notre compréhension des variables clés de la facilité d'utilisation perçue, de l'utilité perçue de la e-satisfaction de la e-confiance ainsi que du e-BAO et de leurs impacts sur la e-fidélité des clients

La présente étude fournit des informations précieuses aux entreprises de vente en ligne, qui pourraient leur permettre d'anticiper les besoins des clients et d'avoir davantage de réponses et de solutions à leur questionnement quant à la e-fidélité des clients, et ce en adaptant au mieux leurs stratégies marketing et en prenant en considération tous les facteurs considérés comme étant des précurseurs de la e-fidélité et essayer de les améliorer.

Ainsi cette recherche tend à entretenir les relations entre les entreprises de vente en ligne et leurs clients en proposant des services à la hauteur de leurs attentes et qui répondent au mieux à leurs besoins étant donné que la satisfaction qui résulte d'un bon service fourni aura tendance à augmenter la confiance des clients et à engendrer du bouche à oreille positif ce qui selon notre étude et une pléthore d'études antérieures devraient inciter les clients à réutiliser les services de ces entreprises de vente en ligne. De surcroît, la fidélité dans l'environnement en ligne est beaucoup plus complexe que la traditionnelle étant donné que les clients sont plus volatiles et peuvent changer de sites en un seul clic, ainsi les résultats de la présente étude apportent des implications puissantes pour les responsables marketing des sites de e-commerce ainsi que pour les spécialistes en marketing dans l'ensemble.

Premièrement, en ce qui concerne la facilité d'utilisation perçue des clients et son impact sur l'utilité perçue, il a effectivement été constaté que la facilité d'utilisation perçue devrait augmenter l'utilité perçue suite à l'utilisation des sites de e-commerce, ainsi on estime que plus l'utilisateur trouvera les sites de e-commerce faciles à utiliser plus il en observera l'utilité, Par conséquent, les entreprises de vente en ligne devront accorder de l'importance à l'ergonomie des sites, un site facile à manipuler pour toutes les tranches d'âges est nécessaire pour que l'utilisateur puisse tirer parti de ces sites en question et de ce fait l'encourager à les réutiliser.

Deuxièmement, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue ont tendance à augmenter le niveau de satisfaction, surtout si l'utilisation du site en question dépasse les attentes des utilisateurs, de ce fait, en proposant des sites facile à manipuler les utilisateurs en ressortiront satisfait de leurs expériences sur ces sites de e-commerce, un accès facile à toutes les fonctionnalités du site devrait dégager se sentiment de satisfaction.

Troisièmement, l'un des objectifs majeurs pour toute entreprise est de satisfaire ses clients, ainsi, les expériences satisfaisantes des clients dans une boutique en ligne ont tendance à augmenter leur e-confiance, et cette dernière dépend même de la capacité de l'entreprise à satisfaire les besoins de sa clientèle. (Chin-Hung Liu, 2015), la e-satisfaction semble être une condition préalable à la e-confiance (Emi Moriuchia, 2017). Par conséquent, les efforts des entreprises de vente en ligne devront aller dans ce sens, en améliorant la qualité du service et en veillant à ce que les clients soient satisfaits au plus haut point étant donné que leur e-confiance y dépend.

Quatrièmement, On considère que les clients satisfaits sont plus enclin à ré-acheter sur un site Web (Vijay et al., 2019) (Pablo Gutierrez Rodríguez, 2020). Shankar, Smith et Rangaswamy (2003) ont même indiqué que l'effet de la satisfaction sur la fidélité est d'autant plus fort en ligne qu'hors ligne. Aussi Les clients satisfaits vont générer du bouche à oreille positif et auront tendance à recommander une marque ou un service à leur entourage, amis et famille afin de vivre une expérience similaire (Lin et Kuo, 2016) (Manesa et Tchetchika, 2018) (Albert Jing-Fuh Yang, 2019). Il a même été vérifié que l'un des principaux précurseurs du e-BAO est la satisfaction. Par conséquent, l'amélioration de la e-satisfaction au sein de l'entreprise et l'anticipation de leur besoins est primordiale, étant donné qu'elle influence significativement le comportement d'achat répété des consommateurs (Vijay et al., 2019) (Pablo Gutierrez Rodríguez, 2020), et incite les clients à faire parler de l'entreprise à leur entourage.

Les consommateurs vont échanger activement des opinions, des idées mais également des informations sur la marque, le produit ou encore l'entreprise parmi les communautés en ligne, influençant ainsi la décision d'achat de ces consommateurs en ligne (Charitha Harshani Perera, 2019). Les messages e-BAO, leur contenu ainsi que leur intensité, jouent un rôle positif et significatif dans la détermination de l'e-fidélité (Zeki Atıl Bulut, 2018).

Il a même été conclu que le e-BAO précède la e-satisfaction, cette relation peut être justifiée étant donné que les clients ne recherchent pas uniquement la satisfaction de la qualité du service qu'ils reçoivent ou perçoivent, ils se soucient plutôt de la réputation du service qu'ils reçoivent et perçoivent (Haneen Hasan, 2020).

En conclusion et au vu de ces résultats, les responsables des sites marchands se trouvent dans la nécessité de redoubler d'efforts et travailler sur leurs stratégies marketing, en prenant en considération chaque détails susceptible d'avoir une influence sur la e-fidélité des clients, proposer des interfaces de site web de qualité, anticiper les besoins des consommateurs, veiller à prodiguer un service de qualité, les entreprises de vente en ligne devraient s'assurer que leurs produits et services soient livrés à l'heure et au moment voulu voire le plus rapidement possible, il est également important d'aider les clients en cas de soucis en offrant un excellent service après-vente, étant donné que les défaillances de service ainsi que les rappels de produits incitent souvent les clients à se plaindre ou encore à changer de fournisseur voire même à se venger parfois (Obeidat, 2014). (Rami Mohammad Al-dweeri, 2017).

3. Limites & voie de recherches futures

Comme toutes les études académiques, il existe des limites à ce projet de thèse qui doivent être soulignés et considérés au moment de l'interprétation des résultats de l'étude.

Premièrement, Compte tenu des diversités des études dans le contexte du comportement du e-consommateur dans le monde ainsi que de la pluralité des recherches et résultats sur la e-fidélité et ses antécédents. Ce dernier semble être un domaine attrayant pour d'éventuelles futures recherches. Étant donné que cette étude a mis la lumière sur les relations entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la e-satisfaction, la e-confiance, le bouche à oreille électronique (e-BAO) ainsi que la e-fidélité, des recherches encore plus approfondies devraient se focaliser sur la compréhension des éléments comme la qualité du service perçus, l'image de marque, ou encore l'achat compulsif et impulsif ainsi que leur relation avec les décisions de revisite des sites marchands.

Deuxièmement, l'échantillon provenait des clients des différents sites marchands, ainsi l'utilisation de cette catégorie d'échantillons limite notre capacité à déterminer les facteurs qui impactent la e-fidélité des clients sur chaque sites et qui peuvent d'ailleurs différer d'un site à l'autre. Il serait utile de mener des études sur chaque site individuellement, voire même des études comparatives entre les clients de ces différents sites marchands. Afin de dépasser cet obstacle, des échantillons de clients des différents sites marchands doivent être collectés et analysés individuellement et procéder à une comparaison, afin de pouvoir généraliser les résultats sur le comportement de e-fidélité des clients qui nous permettrons par la suite de confirmer les résultats obtenues jusqu'alors. En plus, l'échantillon utilisé était constitué majoritairement par des individus fortement impliqués dans les achats en ligne étant donné qu'on s'est adressé spécialement aux groupes des utilisateurs des sites marchands sur les réseaux

sociaux et sur le terrain. En conséquence, l'exactitude globale des résultats identifiés aurait pu être différente dans le cas où la population de l'échantillon ne serait pas aussi familière avec ces sites.

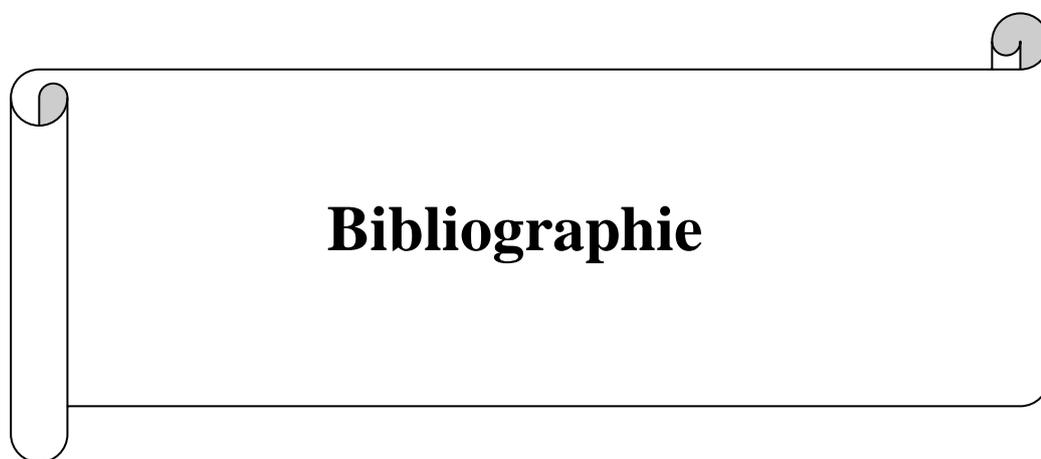
Troisièmement, la base de sondage de l'étude était plutôt limitée car les données devaient être collectées en ligne et sur le terrain et les conditions sanitaires imposées par la pandémie de COVID 19 nous ont largement freiné dans notre collecte de données sur le terrain, De ce fait, les tentatives de collecte d'un plus grand nombre de répondants étaient limitées au vu de la situation.

Quatrièmement, nous suggérons par ailleurs que dans de futures recherches, il pourrait y avoir des informations intéressantes provenant de l'examen de la relation de différentes variables avec la e-fidélité des clients comme la fiabilité ou encore l'engagement en matière de respect de la vie privé et financière en plus de d'autres dimensions comme des facteur liés au site et des facteurs liés au caractéristique du produits à l'instar des études de ((Grégory Bressolles, 2011), (Philippe Boistel, 2019), (Mouna Allouche, 2015).

Cinquièmement, bien que les chercheurs aient mené des tests pilotes afin de valider l'instrument d'enquête utilisé dans notre enquête, les significations plus profondes des questions individuelles dans la version algérienne peuvent avoir été mal traduites et ce en raison de l'impossibilité d'une traduction précise dans différentes langues.

En somme, cette étude a fourni une compréhension des variables ayant un impact sur la fidélité des clients en ligne. En effet, cette recherche a analysé la mesure par laquelle la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue des clients va générer de la e-satisfaction suite à l'utilisation des sites marchands. Les résultats démontrent un rôle de médiation de la e-satisfaction des clients et du bouche à oreille électronique suggérant qu'un service qui répond au mieux au attentes des clients et respecte leur données privées et informations personnels, augmente les performances positives de e-BAO qui vont entraîner par la suite un comportement de e-fidélité.

Ainsi, des stratégies marketing adaptées et un programme structuré doivent être mis en place. Un suivi régulier et rigoureux de ses antécédents permettrait aux e-commerçants de diagnostiquer voire de corriger les lacunes de fonctionnement, améliorant par ce biais le service de manière générale et par le même biais la fidélité des clients (George Christodoulides, 2010).



Bibliographie

- Abdelouahab Makhloufi, M. B. (s.d.). LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE: VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE.
- Ajzen. I., & F. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs, prentice hall*.
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing e-WOM. *Mediterranean. Journal of Social Sciences, 4*, 159–166.
- Alba, J. L. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing, 61*, 38–53.
- Albert Jing-Fuh Yang, S.-H. W. (2019). An empirical investigation of the factors influencing online repurchase intention: evidence from the hotel industry. *Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalisation, 1*(2).
- Alexandru M. Degeratu, A. R. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *Intern. J. of Research in Marketing, 17*, 55-78.
- Ali Sallemi Hrichi, K. B. (2018). Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive. *la revue gestion et organisation , 10*, 1 0 7 – 1 1 8.
- Anderson, R. E. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework.
- Anne-Françoise Audrain-Pontevia, G. . (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*, 445–452.
- Ariely. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences,. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 279-290.
- Ariely, L. D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution,. *Marketing Science, 19*(1), 83-103.
- Arijit Bhattacharya, M. S. (2018). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing, 1-14*.
- Baldinger, A. &. (1995). Getting a Straight Answer. *Marketing Research, 7*(3), 4-9.
- Baldinger, A. &. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research, 36*(6), 22-35.
- Baron-Cohen, S. (2004). The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain.
- Basile, V. T. (2020). THE CUSTOMER E-LOYALTY IN ONLINE RETAILING: A PROPOSAL OF A MEASUREMENT SCALE. *Proceedings 19th International Marketing Trends Conference (IMTC)*. paris.
- Bhatnagar, A. a. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing, 80*(3), 221-8.

- Bin Dost, M. I. (2015). Online shopping trend and its effects on consumer buying behavior : a case study of young generation of Pakistan. *Journal of Social Development*, 5(1), 1-21.
- BULUT, Z. A. (2015, octobre). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10).
- Burke, R. H. (1992). Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research*, 19, 71–82.
- Byungjoon Yoo, M. J. (2018). A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- C.J. Anumba, K. R. (2002, november 7). Electronic commerce in construction—trends and prospects. *Automation in Construction*, 11, 265– 275.
- Capon, N. a. (1980). Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 314-30.
- Chang Boon Patrick Lee, G. W. (2010, novembre). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 41(4).
- Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang, H.-L. C.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Charitha Harshani Perera, R. N. (2019, August). the impact of electronic-word of mouth on e-loyalty and consumer's e-purchase decision making process: a social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4).
- Charles Dennis, B. M. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Chaudhuri, A. &. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94.
- Cheol Park, Y. W. (2011, may). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1).
- Chia-Lin Hsu, C.-C. W.-C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the the role of flow and its antecedents. *Inf Syst E-Bus Manage*, 11, 287–311.
- Chin-Hung Liu, N. C.-Y. (2015). THE IMPACT ON SWITCHING INTENTION OF ETRADING SYSTEMS FOR THE SECURITIES INDUSTRY. *Global Journal of Business Research*, 9(1), 75-88.
- Chris A. Myers, A. M.-W. (2012). Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8).
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Claxton, J. F. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42.

- Collier, J. E. (2006). Measuring service quality in e-tailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Corstjens, M. &. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-292.
- Cou-Chen Wu, C.-L. H. (2014). How to Improve E-Satisfaction and E-Loyalty and Strengthen the Links Between Them: Value From Regulatory Fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 1(17).
- Cyr, D. B. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25–54.
- David T. Green & J. Michael Pearson. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Deb, M. &. (2009). A study on the significance of e-trust and e-loyalty in online banking. *AIMS International Journal of Management*, 3(3), 241-257.
- Dennis, C. a. (2005). The savannah hypothesis of shopping. *Business Strategy Review*, 16(3), 12-16.
- Dick, A. &. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academic Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Dimitri Laroutis, P. B. (2020). Comportement d'achat online : facteurs explicatifs du montant des achats Une étude exploratoire. *Management et sciences sociales*, 27, 78-89.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19, 251–267.
- Efraim Turban, D. K.-P. (2015). *electronic commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. switzerland: springer.
- Emi Moriuchia, I. T. (2017). An empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences. *Journal of Business Research*.
- Fadi Herzallah, M. M. (2016). The Impact of Percieved Usefulness, Ease of Use and Trust on Managers' Acceptance of e-Commerce Services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine. *international journal on advanced science engineering information technology*, 6(6).
- Fragkos, A. C. (2012, aout). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electron Commer Res*, 12, 331–378.
- FRED D. DAVIS, R. P. (1989, aout). USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY:A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS. *MANAGEMENT SCIENCE*, 35(8).
- Gaile-Sarkane, E. (2009). IMPACT OF TECHNOLOGY ADOPTION ON CONSUMER BEHAVIOUR. *ECONOMICS & MANAGEMENT*, 14.
- Gefen David, D. S. (2000, October). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1.

- George Christodoulides, N. M. (2010). Shopping motives as antecedents of esatisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1/2), 181-197.
- Gomaa M. Agag, A. A.-M. (2016). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 1(23).
- Grawitz, M. (1996). *Méthodes des sciences sociales* (éd. 10). paris: edition dalloz.
- Grégory Bressolles, F. D. (2011). IMPACT DES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE ÉLECTRONIQUE SUR LA SATISFACTION ET LES INTENTIONS DE FIDÉLITÉ :DIFFÉRENCES ENTRE ACHETEURS ET VISITEURS. *La revue des sciences de gestion*, 6(252), 37-45.
- Ha Nam Khanh Giao, B. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 351–370.
- HANAA, E. B. (s.d.). LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR UN SITE MARCHAND : PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL.
- Hanana Abdennadher, J. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de, Tunis.
- Haneen Hasan, H. H.-D.-D. (2020, juillet/septembre). The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3).
- Hansen, T. a. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154-70.
- Heiner Evanschitzky, G. R. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239–247.
- Helme-guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3).
- Heskett, J. S. (1997). Service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. *free press*.
- Homburg, C. a. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-70.
- Huang, W.-Y. S. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- I Gusti Ayu Tirtayani, I. P. (2018). THE EFFECT OF PERCEIVED WEBSITE QUALITY, E-SATISFACTION, AND E-TRUST TOWARDS ONLINE REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10).
- I Wayan Santika, K. A. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6(1), 7.

- Ioannis Karavasilis, K. Z. (2010). Extending TAM to Understand E-Governance Adoption by Teachers in Greece. *M.D. Lytras et al. (Eds.)*, 57-68.
- Isabelle Goyette, L. R. ((2010)). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Jacqueline J. Kacena, J. D.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18, 12-21.
- Jerri Andrian, O. T. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, AND E-WORD OF MOUTH TOWARD REVISIT INTENTION ON TOKOPEDIA WEBSITE IN PADANG CITY. *EcoGen*, 2(2).
- Jiyoung Kim, B. J. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Jukariya, T. &. (2018). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students, International. *international Journal of Current Microbiology and Applied sciences*, 7(1), 2558-2565.
- Kamarulzaman, Y. (2011). E-Consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-Shopping. *European Journal of Social Sciences*, 13(4).
- Kassim, N. &. (2009). Investigating the Complex Drivers of Loyalty in e-Commerce Settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56-71.
- kenneth C. Laudon, C. g. (2014). *E-commerce in action :E-tailing business models* (éd. 10). New jersey,USA: pearson.
- Kim, H. K. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 376–390.
- Kolsaker, A. L.-K. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295-309.
- Kostas Zafiroopoulos, I. K. (2012). Assessing the Adoption of e-Government Services by Teachers in Greece. *Future Internet*, 4.
- Kuhl, J. &. (1985). Historical Perspectives in the Study of Action Control. *Cognition to Behavior*, 89-100.
- LABTI O., B. E. (2019, octobre). Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(5), 649 - 674.
- Ladwein, R. (2001). L’impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d’utilisation : Une proposition de modèle. *actes du 17ème Congrès de l’Association Française du Marketing*. Deauville.
- Lee, K. T. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984.
- Liébana-Cabanillas, F. M.-L.-G. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750–767.

- LIN, H.-F. (2008). Antecedents of Virtual Community Satisfaction and Loyalty: An Empirical Test of Competing Theories. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 11(2).
- Liu, M. K. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.
- Lopes, R. A. (2013). E-Satisfaction and F-WOM IA the Context of Online Hotel Reservations. *Marketing Places and Spaces; Shifling Tourist Flows, 5th Advances in Tourism Marketing Conference Proceedings*.
- M. Bourlakis, S. P. (2008). E-consumer behaviour: Past, present, future, trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4.
- Mahmud Akhter Shareef, Y. K. (s.d.). *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*. Springer.
- Malhotra, N. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Mansour, K. B. (2016). An analysis of business' acceptanc. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 982–994.
- Marcel Gommans, K. S. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Maruf Gbadebo Salimon, P. D. (2014, juin). The Mediating Effects of e-Satisfaction on the Relationship between e-Banking Adoption and its Determinants: A conceptual Framework. *Journal of Management Information System and E-commerce*, 1(1), 95-105.
- Matteo Turilli, A. V. (2010). The Case of Online Trust. *Know Techn Pol*, 23, 333–345.
- McKinney, V. Y. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Minton, H. a. (1980). *Differential Psychology*, Waveland Press. Prospect Heights.
- Mira Kartiwi, R. C. (s.d.). Electronic commerce Adoption barriers in small to Medium-sized Enterprises (sMEs) in Developed and Developing countries: A cross-country comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3).
- Mittal, V. &. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-143.
- Mohd Shoki Md Ariff, T. K. (2014). Examining Users' E-Satisfaction in the Usage of Social Networking Sites; Contribution from Utilitarian and Hedonic Information Systems. *Materials Science and Engineering*, 58.
- Moskovitch, M. (1982). Neuropsychological approach to perception and memory in normal and pathological aging. *Aging and Cognitive Processes*, Plenum Press, 55-78.
- Mouna Allouche, A. M. (2015). LE PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INTENTION DE LA FIDÉLITÉ DU CLIENT À L'ÉGARD D'UN PRESTATAIRE DE SERVICES FINANCIERS EN LIGNE :une étude exploratoire dans le contexte tunisien. *La revue des sciences de gestion*, 2(272), 119-131.

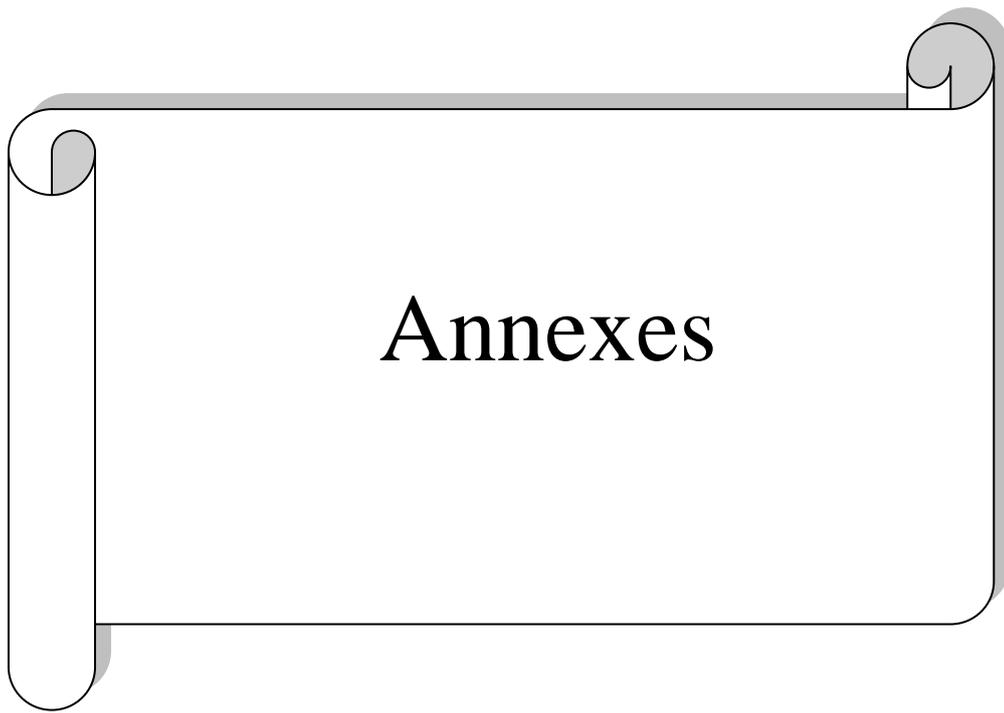
- Mubbsher Munawar Khan, H. B. (2016). Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 486-504.
- Naeimeh Elkhani, S. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37.
- Nazatul Shima Abdul Rani, Z. S. (2014, Décembre). An Analysis of Technology Acceptance Model, Learning Management System Attributes, E-satisfaction, and E-Retention. *International Review of Management and Business Research*, 3(4).
- Nebojša Vasić, M. K. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Odumeru, J. A. (2012). The Acceptance of E-banking by Customers in Nigeria Odumeru. *World Review of Business Research*, 2(2), 62–74.
- Ouyang, Y. (2012). A use intention survey of mobile banking with smart phones, an integrated study of security anxiety, Internet trust and TAM. *Innovative Marketing*, 8(1).
- Pablo Guti errez Rodríguez, R. V. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-92.
- Paulo Duarte, S. C. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Pearson, D. T. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Philippe Boistel, D. L. (2019). Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur: Quelle réalité ? *revue Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*(132), 123-145.
- Pikkarainen, T. P. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Powell, M. a. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: an experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605-28.
- Qimei Chen, S. R. (2008, septembre). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Qin, z. (2009). *introduction to e-commerce*. Tsinghua University, Beijing,China: Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.

- Qingji Fan, H.-R. K. (2016). An examination of cross-cultural differences in e-service quality, e-satisfaction and e-marketing success: Korean vs. American portal sites. *Int. J. Multinational Corporation Strategy*, 1(1).
- Rami Mohammad Al-dweeri, Z. M.-d. (2017). the impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *international journal of marketing studies*, 9(2).
- Reichheld, F. F. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. . *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rimantas Gatautis, A. K. (2014). CONTROLLABLE FACTORS IMPACT ON CONSUMER ONLINE BEHAVIOUR. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 19(1).
- Rita Rahayu, J. D. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev*, 7, 25–41.
- Robert V. Kozinets, K. d. (2010, mars). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Rohit Joshi, R. G. (2018). A Random Forest Approach for Predicting Online Buying Behavior of Indian Customers,. *Theoretical Economics Letters*, 8(3), 448-475.
- Rohm, A. a. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-57.
- Safeena, R. D. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy Indian Consumer ' s Perspective. *International Arab Journal of ETechnology*, 2(1), 56–64.
- Saleh Mohamed Fadel Bukhari, A. G. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*, 26, 624-641.
- Salloum, S. a.-E. (2018). Factors affecting the adoption of e-payment systems by university students: extending the TAM with trust. *Int. J. Electronic Business*, 14(4), 371–390.
- Santrot, F. (2001). Cybermarchés : La grande bagarre des hypers virtuels. *journal d'unet*.
- Saodin, S. A. (2019, september). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE-STAR HOTELS IN LAMPUNG. *RJOAS*, 9(93).
- Schultz, D. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-53.
- Sirikka L. Jarvenpaa, N. T. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*(1), 45–71.
- Smith, E. R. (2000). E-loyalty. *harper collins*.

- Smith, T. J. (2008). Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 11.
- SOFIANE, H. (2020, septembre). Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter. *maalim des sciences de l'information et de la communication*.
- SOHEILA GHANE, M. F. (2011, Novembre). FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION, ETRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1).
- Srinivasan, R. E. (2003, février). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Stenstrom, E. S. (2008). Online hunting and gathering: an evolutionary perspective on sex differences in web site preferences and navigation. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 51(2), 155-68.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Strauss, J. &. (s.d.). E-Marketing. Upper Saddle River. *Prentice Hall*.
- Strzębicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1314 – 1320.
- Susan Rose, M. C. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Swaminathan, V. L.-W. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-mediated Communication*, 5(2).
- Swinyard, W. a. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-97.
- Taddeo, M. (2009). Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5(2).
- Tan, G. W.-H.-K.-B.-L. (s.d.). The Adoption of Online Banking in Malaysia : An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Management Science*, 3(2), 169–193.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 163–180.
- Trevino LK, W. J. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Commun Res*, 19(5), 539–573.

- tricot, e. (2002). LES IMPACTS DU DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ELECTRONIQUE SUR L'ORGANISATION DE L'OFFRE : UN ESSAI CONCEPTUEL. Economies et finances. Télécom. *paritech*.
- TSAPI V., T. N. (2020). FROM TRADITIONAL COMMERCE TO ONLINE COMMERCE: A theoretical modeling of the determinants of online commerce. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(6), 572 – 592.
- Tzy-wen Tang, R. T. (2015). the relationship among trust, e-satisfaction,e- loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*., 1(2), 16-25.
- Tzy-Wen Tang, R.-T. H. (2015). The Relationships among Trust,E-satisfaction, E-loyalty, and Customer Online Behaviors. *nternational Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Ujwala Dange, V. K. (2013). A STUDY OF FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING BEHAVIOR: A CONCEPTUAL MODEL.
- Van Riel, A. P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portalsite. *International Journal of ServiceIndustryManagement*, 12(4), 359–377.
- Vega, J. C. (2009). The importance of perceived trust,security and privacy in online trading systems", Information Management & Computer Security,. *Information Management & Computer Security*, 17(2).
- Venkatesh, V. a. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-39.
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.
- Wanda Wandoko, I. E. (2020). Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. *nternational Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Wang, Y. (2010). L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale. *Thèse de Doctorat en Sciences Engineering*.
- Wells, W. a. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-63.
- Winnie Poh-Ming Wong, M.-C. L. (2014). THE EFFECTS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTORS ON CUSTOMER E-LOYALTY AND E-SATISFACTION IN MALAYSIA. *International Journal of Business and Society*., 15(3), 477 - 502.
- Wisnblit, L. G. (2015). *Consumer behavior* (éd. 11). pearson.
- Zeithaml, V. P. (2002). Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zeki Atıl Bulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *wileyonlinelibrary.com/journal*, 1(11).

- Zhang, P. a. (2002). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains.
International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 9-33.



Annexe 1 : Questionnaire en français

Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients : étude empirique sur des sites marchands. Les réponses sont totalement anonymes. Merci d'avance.

Question 1 : faites-vous régulièrement vos achats sur des sites marchands ?

Question 2 : Si oui , sur quel site marchand ?

Veillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou de désaccord suivant l'échelle ci-dessous.

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement pas d'accord	Neutre	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Items		1	2	3	4	5	6	7
1. satisfaction électronique								
1.1	Je suis satisfait de ma décision d'achat sur ce site marchand							
1.2	Mon choix d'acheter sur ce site marchand a été judicieux surtout avec la situation sanitaire actuelle							
1.3	Je suis heureux d'avoir fait mes achats sur ce site marchand.							
1.4	Je suis satisfait de mon expérience globale d'achats sur ce site marchand.							
1.5	Je suis satisfait de mon expérience de préachat sur ce site marchand (p. ex., éducation des consommateurs, recherche de produits, qualité de l'information sur les produits, comparaison des produits).							
1.6	Je suis satisfait de mon expérience d'achat sur ce site marchand (p. ex., commande, procédures de paiement							
1.7	Je suis satisfait de mon expérience post-achats sur ce site marchand (soutien à la clientèle et soutien après vente, traitement des retours et des remboursements, processus de livraison)							
2. Confiance électronique								
2.1	J'ai eu confiance dans le processus d'achat							
2.2	J'étais en confiance lorsque j'ai fourni des renseignements personnels							

2.3	J'ai eu confiance en l'efficacité du site marchand								
2.4	Les achats sur ce site marchand peuvent être fiables, il n'y a pas d'incertitudes								
2.5	L'achat sur ce site marchand est une expérience digne de confiance.								
2.6	Je crois que ce site marchand est sûr en termes de transactions								
2.7	Je crois que ce site marchand respecte ma vie privée								
3. fidélité électronique									
3.1	J'envisage rarement de changer de site Web.								
3.2	Tant que le service actuel continue, je doute que je changerais de site marchand.								
3.3	J'essaie d'utiliser ce site à chaque fois que j'ai besoin de faire un achat.								
3.4	Lorsque je dois effectuer un achat, ce site est mon premier choix.								
3.5	J'aime utiliser ce site marchand								
3.6	Pour moi, ce site est le meilleur site de vente au détail avec lequel j'envisage de faire des affaires.								
3.7	Je crois que c'est mon site de vente au détail préféré.								
4. Bouche à oreille électronique									
4.1	Je partage toujours mes connaissances et mes informations.								
4.2	Je lis toujours les avis des consommateurs en ligne quand je fais mes achats.								
4.3	Je recommande ce site marchand à d'autres personnes.								
4.4	Je parle des avantages de ce site marchand.								
4.5	Je suis fier de dire aux autres que je suis client sur ce site marchand.								
4.6	Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits sur ce site marchand.								
4.7	J'ai parlé favorablement de ce site marchand à d'autres personnes.								
4.8	J'ai fait des commentaires positifs aux gens autour de moi au sujet de mon expérience sur ce site marchand								
4.9	J'ai l'intention de recommander aux gens autour de moi d'utiliser ce site marchand.								
5. Facilité d'utilisation perçue									

5.1	Je pense qu'apprendre à utiliser ce site marchand serait une tâche facile.								
5.2	Je pense qu'interagir avec ce site marchand ne nécessite pas beaucoup d'effort mental								
5.3	Je pense qu'il est facile d'utiliser ce site marchand pour faire mes achats								
6. Utilité perçue									
6.1	Acheter sur ce site marchand m'aide à dissiper les doutes.								
6.2	Acheter sur ce site marchand m'aide à organiser mes achats plus efficacement.								
6.3	En général, l'achat sur ce site marchand est utile pour planifier mes achats.								

Informations générales :

Genre : Homme Femme

Age : 20ans et moins 20ans-40ans 40 ans-60an 60ans et plus

Niveau d'étude : Aucun Primaire/moyen Lycéen Universitaire

Revenue moins de 30 000 DA 30 000 DA à 40 000 DA

40 000 DA à 50 000 DA Plus de 50 000 DA

Résidence

Annexe 2 : Questionnaire en arabe

السلام عليكم ، نجري حاليًا دراسة دكتوراه حول السوابق العلائقية للوفاء الإلكتروني للزبائن : دراسة تجريبية على المواقع التجارية ، يرجى تخصيص بضع دقائق من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان. الردود مجهولة تمامًا.

السؤال 1: هل انت متعود على إجراء عمليات الشراء الخاصة بك على مواقع التجار؟

السؤال 2: إذا كانت الإجابة بنعم ، على أي موقع تاجر؟

السلم	غير موافق تمامًا	غير موافق	غير موافق الى حد ما	محايد	موافق الى حد ما	موافق	موافق تمامًا
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

الفقرات							7	6	5	4	3	2	1
1. الرضا الإلكتروني													
1.1 أنا راض عن قراري بالشراء من هذا الموقع التجاري													
2.1 كان خيارى للشراء من هذا الموقع حكيماً خاصةً مع الوضع الصحي الحالي													
3.1 أنا سعيد لأنني اشتريت من هذا الموقع التجاري													
4.1 أنا راضٍ عن تجربتي الشاملة في التسوق عبر هذا الموقع التجاري													
5.1 أنا راضٍ عن تجربة الشراء المسبق على هذا الموقع التجاري (خاصةً لما يتعلق الأمر بتعليم المستهلك ، والبحث عن المنتج ، وجودة المعلومات حول المنتجات ، ومقارنة المنتجات.)													
6.1 أنا راضٍ عن تجربة الشراء على هذا الموقع التجاري (على سبيل المثال ، الطلبات وإجراءات الدفع)													
7.1 أنا راضٍ عن تجربة ما بعد الشراء على هذا الموقع التجاري (على سبيل المثال ، دعم العملاء ودعم ما بعد البيع التعامل مع المرتجعات / المبالغ المستردة ، رعاية التوصيل)													
2. الثقة الإلكترونية													
1.2 شعرت بالثقة في عملية الشراء													
2.2 شعرت بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية													
3.2 شعرت بالثقة في كفاءة هذا الموقع التجاري													
4.2 يمكن الوثوق بالتسوق عبر هذا الموقع ولا توجد شكوك													

								التسوق عبر هذا الموقع التجاري تجربة جديدة بالثقة	5.2
								أعتقد أن هذا الموقع التجاري آمن من حيث المعاملات	6.2
								أعتقد أن هذا الموقع التجاري يتماشى مع خصوصياتي	7.2
3.الوفاء الإلكتروني									
								نادراً ما أفكر في تغيير الموقع التجاري	1.3
								طالما استمرت الخدمة الحالية ، أظن أنني لن أغير الموقع التجاري.	2.3
								أحاول استخدام هذا الموقع التجاري كلما احتجت إلى الشراء.	3.3
								عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء ، فإن هذا الموقع التجاري هو خيارى الأول.	4.3
								أحب استخدام هذا الموقع التجاري.	5.3
								بالنسبة لي ، هذا الموقع هو أفضل موقع يبيع بالتجزئة يمكن التعامل معه.	6.3
								أعتقد أن هذا هو موقع البيع بالتجزئة المفضل لدي.	7.3
4.الكلمة الشفهية الإلكترونية									
								أنا دائماً أشارك معرفتي ومعلوماتي	1.4
								أنا دائماً أقرأ تعليقات المستهلكين عبر الإنترنت عندما أتسوق	2.4
								أوصي الآخرين بهذا الموقع التجاري	3.4
								أنا أتحدث عن الأشياء الجيدة حول هذا الموقع التجاري	4.4
								أنا فخور بإخبار الآخرين أنني زبون لدى هذا الموقع التجاري	5.4
								أوصي بشدة أن يشتري الأشخاص المنتجات عبر هذا الموقع التجاري	6.4
								لقد تحدثت بشكل إيجابي عن هذا الموقع للآخرين	7.4
								لقد قدمت ملاحظات إيجابية للأشخاص من حولي حول تجربتي من هذا الموقع التجاري	8.4
								أنوي أن أوصي الناس من حولي لاستخدام هذا الموقع التجاري	9.4
5. سهولة الاستخدام المدركة									
								أعتقد أن تعلم استخدام هذا الموقع التجاري سيكون مهمة سهلة	
								أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع التجاري لا يتطلب الكثير من الجهد الذهني	

							أعتقد أنه من السهل استخدام هذا الموقع التجاري لإجراء عمليات الشراء الخاصة بي
6. الفائدة المدركة							
							الشراء من هذا الموقع التجاري يساعدني على تبديد الشكوك
							الشراء من هذا الموقع التجاري يساعدني في تنظيم مشترياتي بشكل أكثر كفاءة
							بشكل عام ، الشراء من هذا الموقع التجاري مفيد لتخطيط اقتنائي لمشترياتي

معلومات عامة :

جنس : ذكر انثى

العمر : 20 سنة و اقل من 20 سنة الى 40 سنة من 40 سنة الى 60 سنة 60 سنة ما فوق

المستوى الاكاديمي :

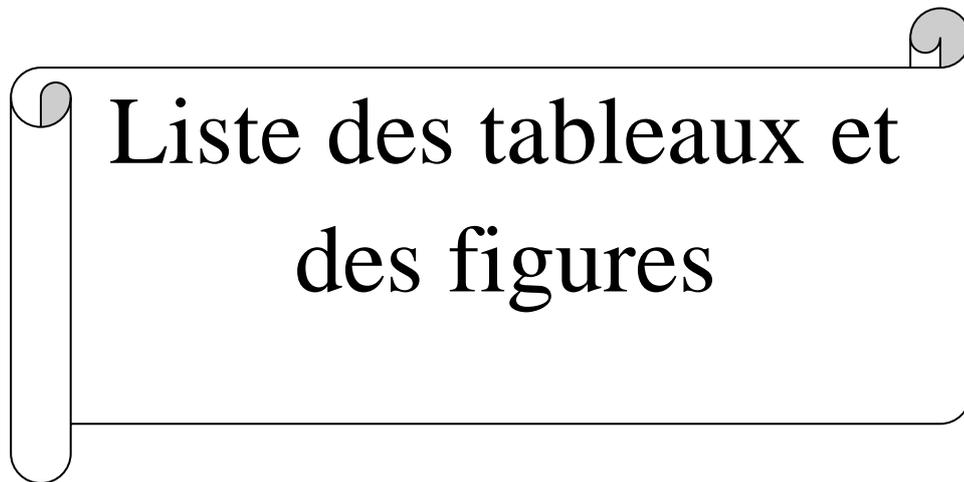
ابتدائي متوسطة او ثانوية بكالوريا جامعة

الدخل الشهري:

اقل من 30.000 من 30.000 الى 40.000 من 40.000 الى 50.000

اكثر من 50.000

الإقامة



Liste des tableaux et
des figures

Liste des tableaux :

Tableau 1.1 Le e-consommateur « une grille thématique de revue de la littérature.....	28
Tableau 3.1. L'échelle de mesure (type Likert à 7 points).....	115
Tableau3.2. Echelle de mesure de la variable « facilité d'utilisation perçue	116
Tableau3.3. Echelle de mesure de la variable de « l'utilité perçue ».....	116
Tableau 3.4. Échelle de mesure de la e-satisfaction.....	117
Tableau 3.5. Échelle de mesure de la e-confiance.....	117
Tableau 3.6. Echelle de mesure du E-wom.....	118
Tableau 3.7. Échelle de mesure de la e-Fidélité.....	118
Tableau3.8. La régularité des achats sur des sites marchands.....	122
Tableau 3.9. Sites marchands utilisées par les clients.....	122
Tableau 3.10. Répartition de l'échantillon de l'étude par genre.....	123
Tableau 3.11. : Répartition de la cible de l'étude par tranche d'âge.....	123
Tableau 3.12. Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction.....	124
Tableau 3.13. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire.....	124
Tableau 3.14. Répartition de l'échantillon de l'étude selon la résidence.....	125
Tableau 4.1 Analyse de la fiabilité de la variable « Facilité d'utilisation perçue».....	137
Tableau 4.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle Facilité d'utilisation perçue.....	138
Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité de la variable « Utilité perçue».....	139
Tableau 4.4 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « Utilité perçue ».....	139
Tableau 4.5 Analyse factorielle exploratoire de la variable « E-satisfaction ».....	140
Tableau 4.6 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-satisfaction ».....	141
Tableau 4.7 Analyse de la fiabilité de la variable « E-confiance ».....	141
Tableau 4.8 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-confiance ».....	142
Tableau 4.9 Analyse de la fiabilité de la variable « E-wom ».....	143
Tableau 4.10 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-wom ».....	143
Tableau 4.11 Analyse de la fiabilité de la variable « E-fidélité ».....	144
Tableau 4.12 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « E-fidélité ».....	145
Tableau 4.13 Les indices d'asymétrie.....	147

Tableau 4.14 Les indices d'aplatissement.....	148
Tableau 4.15. L'estimation de la contribution factorielle λ et erreur de mesure E du modèle de mesure des variables PEOU, PU, eSATIS.....	152
Tableau 4.16. L'estimation de la contribution factorielle λ et erreur de mesure E du modèle de mesure des variables eCONF, eWOM, eLOYAL.....	152
Tableau 4.17. Les indices d'ajustements absolus.....	153
Tableau 4.18 Les indices d'ajustements incrémentaux.....	153
Tableau 4.19. Les indices d'ajustements de parcimonie.....	154
Tableau 4.20. Coefficient de régression des relations structurelles.....	154
Tableau 4.21. Les perturbations Di des relations structurelles (dite Zeta).....	154
Tableau 4.22 Equations du modèle structurel.....	155
Tableau 4.23. Récapitulatif des tests des hypothèses du modèle structurelle.....	163

Liste des figures

Figure 1.1. Commerce électronique en pourcentage de la valeur totale : (2003-2011).....15

Figure 1.2. *Continuum* des formes d'activités commerciales sur Internet.....17

Figure 1.3 Modèle de l'acceptation de la technologie TAM.....32

Figure 2.1. Sites Web pour les seniors et le commerce électronique : le rôle de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue et de la convivialité du siteWeb.....52

Figure 2.2. «L'importance relative de la facilité d'utilisation perçue dans l'adoption du SI : une étude de l'adoption du commerce électronique.....53

Figure 2.3. «Intégrer la convivialité du site Web au modèle d'acceptation du commerce électronique ».....55

Figure 2.4. Une enquête sur les intentions d'utilisation des services bancaires mobiles avec les téléphones intelligents - une étude intégrée de l'anxiété liée à la sécurité, de la confiance en Internet et du TAM.....55

Figure 2.5. Une analyse de l'acceptation des services bancaires par Internet par les entreprises : une intégration de l'e-trust au TAM.....56

Figure 2.6. : L'impact de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation et de la confiance sur l'acceptation par les responsables des services de commerce électronique dans les petites et moyennes entreprises (PME) en Palestine.....57

Figure 2.7. Facteurs influant sur l'adoption des systèmes de paiement électronique par les étudiants universitaires : étendre le TAM avec confiance.....58

Figure 2.8. Une analyse empirique des antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité : focus sur le rôle du flux et ses antécédents.....59

Figure 2.9. Antécédents de la satisfaction et de la fidélité de la communauté virtuelle : un test empirique de théories concurrentes.....61

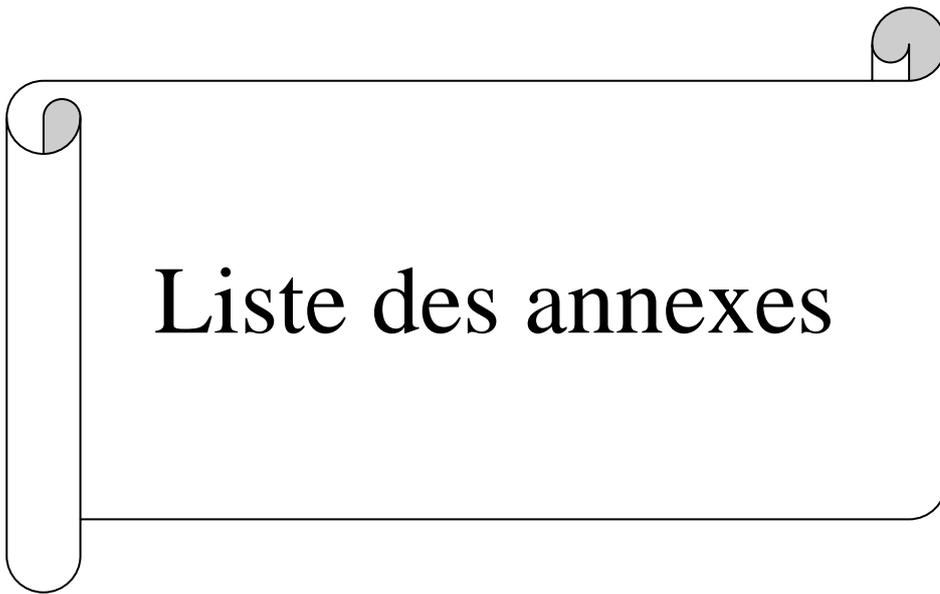
Figure 2.10. Comment améliorer la e-satisfaction et la e-fidélité et renforcer les liens entre eux : valeur de l'ajustement réglementaire.....61

Figure 2.11. Une analyse du modèle d'acceptation de la technologie, des attributs du système de gestion de l'apprentissage, de la satisfaction électronique et de la rétention électronique.....62

Figure 2.12. Explorer les antécédents influençant la satisfaction des achats sur Internet : le cas de l'industrie du vêtement.....64

Figure 2.13. Les relations entre la confiance, la e-satisfaction, la e-fidélité et les comportements en ligne des clients.....	66
Figure 2.14. Les effets médiateurs de la e-satisfaction sur la relation entre e-Adoption bancaire et ses déterminants : un cadre conceptuel.....	67
Figure 2.15. Les effets des facteurs d'acceptation de la technologie sur la fidélisation et la satisfaction des clients en Malaisie.....	68
Figure 2.16. Déterminants de l'intention de rachat dans les achats en ligne : la perspective d'un consommateur turc.....	71
Figure 2.17. L'impact sur l'intention de changement des systèmes e-trading pour l'industrie des valeurs mobilières.....	72
Figure 2.18. Une enquête empirique sur les facteurs motivant les consommateurs japonais réguliers à revoir leurs expériences d'achat.....	72
Figure 2.19. L'impact de la qualité du e-service et de la e-fidélité sur les achats en ligne : effet modérateur de la e-satisfaction et de la e-confiance.....	74
Figure 2.20. L'effet de la qualité perçue du site web, de la e-satisfaction et de la e-confiance sur l'intention de rachat en ligne.....	75
Figure 2.21. Pleine relation entre la satisfaction en ligne, l'e-trust, la qualité des services en ligne et la fidélité en ligne : Le cas de la banque en ligne en Iran.....	77
Figure : 2.22. Le rôle de la qualité, de la e-satisfaction et de la e-confiance dans le processus de fidélisation en ligne.....	78
Figure 2.23. Les motivations d'achat comme antécédents de la e-satisfaction et de la e-fidélité.....	80
Figure 2.24. Examen d'un modèle hybride d'e-satisfaction et de e-fidélité à la billetterie électronique sur les sites Web des compagnies aériennes.....	82
Figure 2.25. Une approche PLS-SEM pour comprendre E-SQ, E-Satisfaction et E Loyalty pour les e-commerçants de mode en Espagne.....	83
Figure 2.26. E-Satisfaction et E-Fidélité : un cadre de contingence.....	86

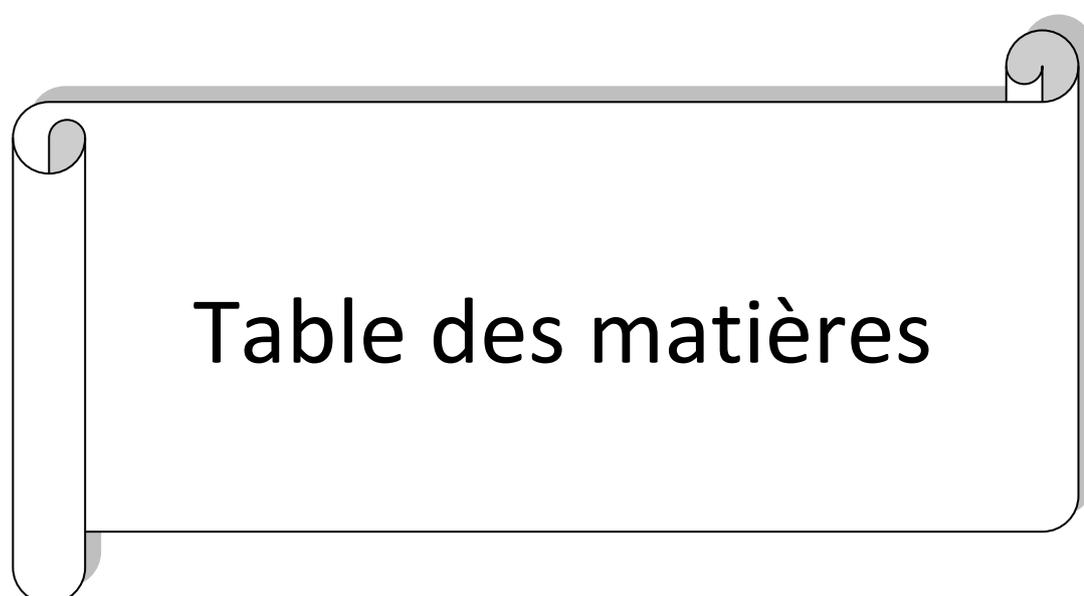
Figure 2.27. E-Satisfaction et e-BAO dans le contexte de la réservation hôtelière en ligne.....	88
Figure 2.28. Un examen des différences interculturelles dans la qualité des services électroniques, la satisfaction électronique et le succès du marketing électronique : sites portails coréens et américains.....	89
Figure 2.29. Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive.....	92
Figure 2.30. Est-ce pratique ? Offrir une commodité d'achat en ligne pour améliorer la satisfaction des clients et encourager l' e-BAO.....	93
Figure 2.31. L'influence de la qualité du service en ligne, de la satisfaction en ligne et du bouche à oreille sur l'intention de revisite sur le site web de Tokopedia dans la ville de PADANG.....	95
Figure 2.32. L'influence de la qualité d'un site web sur la e-fidélité du consommateur à travers le rôle médiateur de la e-confiance et de la e-satisfaction : une preuve des achats en ligne au Vietnam.....	96
Figure 2.33. Impact de l'interactivité des systèmes électroniques de bouche à oreille et de la qualité du site Web sur la fidélisation des clients.....	98
Figure 2.34. Examen du rôle de deux aspects d' e-BAO dans l'intention de ré-achat en ligne : une perspective intégrée de confiance et de fidélité.....	100
Figure 2.35. Le rôle de la satisfaction électronique dans la médiation de l'effet de la qualité des services électroniques et de l'e-BAO sur la fidélité électronique des clients du marché en ligne à Denpasar, Bali, Indonésie.....	101
Figure 2.36. Développer l'e-fidélité envers les détaillants en ligne à partir de l'e-WOM, de la réputation, de la qualité de l'information et de l'e-confiance.....	101
Figure 3.37 l'impact du bouche à oreille électronique sur la fidélisation en ligne et le processus décisionnel d'achat du consommateur : une perspective de médias sociaux.....	103



Liste des annexes

**Annexe 1 : Questionnaire en
français.....199**

**Annexe 2 : Questionnaire en
arabe.....200**



Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II
Résumé.....	III
Sommaire.....	V
Introduction générale.....	1
Première partie: Cadre théorique de la recherche.....	9
Chapitre.1 :Introduction au e-commerce et au e-consommateur.....	10
Section 1 : Introduction au e-commerce.....	11
1.1. Définition du e-commerce.....	12
1.2. L'émergence d'internet.....	13
1.3. L'origine et le développement du commerce électronique.....	16
1.4. Historique :.....	17
1.5. Classification :.....	17
1.5.1. Entreprise à entreprise (B2B) :.....	18
1.5.2. Entreprise à consommateur (B2C) :.....	18
1.5.3. Entreprise à entreprise à consommateur (B2B2C).....	18
1.5.4. Consommateur à entreprise (C2B).....	19
1.5.5. Commerce électronique intra-entreprise.....	19
1.5.6. Entreprise à Employés (B2E).....	19
1.5.7. De consommateur à consommateur (C2C).....	19
1.5.8. Commerce collaboratif :	19
1.5.9. E-Gouvernement EC :.....	19
1.6. Sites marchands.....	19

Section 2 : Introduction au comportement du consommateur en ligne.....	22
2.1. Du consommateur traditionnel au consommateur en ligne :.....	22
2.2. Le comportement du consommateur en ligne :.....	24
2.3. Les facteurs influençant le comportement du e-consommateur :.....	25
2.4. Le comportement du consommateur sur un site marchand.....	29
2.5. Compréhension du comportement du e-consommateur :.....	29
Section 3 : Fondement théorique des variables de l'étude.....	31
3.1. De l'acceptation de la technologie à la e-satisfaction.....	31
3.1.1. L'acceptation de la technologie.....	31
3.1.2. Introduction à la e-satisfaction :.....	33
Section 4 : De la e-confiance à la e-fidélité des clients.....	37
4.1. La e-confiance des clients.....	37
4.1.1. Définition de la e-confiance.....	37
4.1.2. Le rôle médiateurs des interactions en ligne :.....	39
4.2. Le bouche à oreille électronique (e-BAO).....	40
4.2.1. L'évolution du bouche à oreille vers le bouche à oreille électronique.....	41
4.2.2. Définition du e-BAO.....	41
4.2.3. Le rôle d'internet dans l'émergence du e-BAO.....	43
4.3. La e-fidélité des clients.....	43
4.3.1. Introduction au concept de la fidélité.....	43
4.3.2. Définition de la fidélité en ligne.....	44
Conclusion.....	48
Chapitre.2 : Revue de littérature sur les antécédents relationnels de la e-fidélité des clients	49

Introduction.....	50
Section 1 : Etat des recherches sur les liens entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.....	51
1.1. De la facilité d'utilisation perçue à l'utilité perçue.....	51
1.2. L'effet de la facilité d'utilisation sur la e-satisfaction.....	59
1.3. L'utilité perçue est positivement liée à la e-satisfaction.....	63
Section 2 : L'influence de la e-satisfaction sur la e-confiance et la e-fidélité.....	70
2.1. De la e-satisfaction à la e-confiance.....	70
2.2. La e-satisfaction comme précurseur de la e-fidélité.....	77
Section 3 : Le rôle médiateur du e-BAO dans la relation entre la e-satisfaction et la e-fidélité.....	88
3.1. De la e-satisfaction au e-BAO.....	88
3.2. Le bouche à oreille électronique comme précurseur de la e-fidélité.....	97
Conclusion.....	105
Deuxième partie : Cadre empirique de la recherche.....	106
Chapitre .3 : Méthodologie de recherche.....	107
Introduction.....	108
Section.1 : Champ de la recherche et modèle théorique.....	109
1.1Domaine d'application et intérêt de la recherche.....	109
1.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête.....	109
1.1.2. Choix du domaine.....	109
1.1.3. Pourquoi les sites marchands.....	110
1.1.4. Intérêt de la recherche.....	110
1.2. Les Hypothèses de recherche & modèle théorique.....	110

1.2.1. La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.....	110
1.2.2. La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction.....	110
1.2.3. L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction.....	110
1.2.4. La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance.....	110
1.2.5. La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité.....	110
1.2.6. La E-satisfaction a un effet positif sur le e-BAO.....	110
1.2.7. Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité.....	110
1.3. Le modèle théorique de la recherche.....	111
Section.2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure.....	114
2.1 Elaboration du questionnaire.....	114
2.2. Questionnaire et échelles de mesure.....	114
2.2.1 structure du questionnaire.....	114
2.2.2 Construction des échelles.....	115
2.3. L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire.....	119
2.3.1 L'adaptation au public.....	119
2.3.2 Le pré-test du questionnaire.....	119
2.4 L'administration du questionnaire.....	120
Section.3: Collecte des données et description de l'échantillon.....	121
3.1 Méthode d'échantillonnage.....	121
3.2 Procédure de recueil des données.....	121
3.3 Description de l'échantillon.....	121
Section.4: La Méthode d'analyse des données.....	126
4.1. Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité.....	127

4.1.1 Purification des échelles ACP.....	127
4.1.2. La phase de validation.....	127
4.2. Analyse factorielle confirmatoire : examen de fiabilité & validité.....	128
4.2.1. La fiabilité (alpha).....	128
4.2.1.1. Le coefficient alpha de Cronbach.....	129
4.2.2. La validité.....	129
4.2.3 Indices de la validation des mesures de la recherche.....	130
4.2.3.1 La normalité des distributions de variable.....	130
4.2.3.2 Le test Kaiser, Meyer et Olkin (K.M.O) de degré d'inter-corrélation entre les questions.....	130
4.2.3.3 Le test de sphéricité de Bartlett.....	130
4.2.3.4 La matrice anti-image qui contient les MSA.....	130
4.2.3.5 Variance expliqué.....	130
4.2.3.6 Le choix des méthodes d'analyse et d'extraction.....	130
4.2.3.7 Le choix du nombre de facteurs à extraire.....	130
4.2.3.8 L'épuration et interprétation des facteurs.....	130
4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère.....	132
4.3.1 Le modèle des équations structurelles.....	132
4.3.2 Indices d'ajustements : Les indices d'adéquation des échelles de mesure aux données	132
Conclusion.....	134
Chapitre 4 ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	135
Introduction.....	136
Section.1 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire sous SPSS.25.....	137

1.1 La vérification de la fiabilité de l'échelle : Analyse Factorielle Exploratoire.....	137
1.1.1 La variable « Facilité d'utilisation perçue».....	137
1.1.2 La variable « Utilité perçue».....	138
1.1.3 La variable « E-satisfaction».....	140
1.1.4 La variable « E-confiance ».....	141
1.1.5 La variable « Bouche à oreille électronique (e-BAO) ».....	142
1.1.6 La variable « E-fidélité ».....	144
Section.2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sous STASTICA.08.....	146
2.1 Test de la normalité et choix de la méthode d'estimation.....	146
2.1.1 La fiabilité faciale.....	146
2.1.2 Test de la normalité des distributions des modèles de mesures.....	146
2.1.3 Choix de la méthode d'estimation : ML.....	148
Section.3: Analyse de causalité : modélisation des équations structurelles & test des hypothèses.....	150
3.1 La Fiabilité et la validité du modèle structurel.....	150
3.1.1 La fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel.....	150
3.1.2 L'ajustement du modèle structurel.....	153
3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel.....	154
3.2.1 Equations du modèle structurel.....	155
3.3 Test des hypothèses.....	156
3.3.1 La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.....	156
3.3.2 La facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur la e-satisfaction.....	157
3.3.3 L'utilité perçue influence positivement la e-satisfaction.....	158
3.3.4 La e-satisfaction impacte positivement la e-confiance.....	159

3.3.5 La e-satisfaction impacte positivement la e-fidélité.....	161
3.3.6 La E-satisfaction a un effet positif sur le e-BAO.....	162
3.3.7 Le e-BAO a un effet positif sur la e-fidélité.....	163
Section.4: Discussion des principaux résultats.....	165
4.1 Effet de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue.....	166
4.2. Effet de la facilité d'utilisation perçue sur la e-satisfaction des clients.....	167
4.3 Effet de l'utilité perçue sue la e-satisfaction des clients.....	167
4.4 Effet de la e-satisfaction sur la e-confiance des clients.....	168
4.5. Effet de la e-satisfaction sur la e-fidélité.....	169
4.6. Effet de la e-satisfaction sur le e-BAO.....	170
4.7. Effet du e-BAO sur la e-fidélité.....	172
Conclusion.....	174
Conclusion générale.....	176
Bibliographie.....	184
Annexes.....	196
Annexe.1.....	198
Annexe.2.....	200
Liste des tableaux et figures.....	202
Liste des tableaux.....	204
Liste des figures.....	206
Liste des annexes.....	208
Table des matières.....	210