Moez Ltifi

# Centralité du rôle médiateur de l'e-satisfaction et l'e-confiance dans la détermination de l'e-fidélité à un site web marchand : rôle modérateur de l'implication au produit

*Thèse de doctorat Ph.d*

EDILIVRE

EXTRAIT

# Résumé

L'expérience de navigation dans un site Web marchand est une opportunité pour rendre le visiteur en un visiteur fidèle. En effet, l'établissement de la fidélité des cyberconsommateurs est reconnu par des académiciens ainsi que des praticiens comme un objectif important à atteindre. Cette recherche a permis, donc, d'étudier la fidélité à travers la visite d'un site web commercial. L'e-fidélité est considérée comme une issue relationnelle composée de quatre dimensions, à savoir : l'e-fidélité cognitive, l'e-fidélité affective, l'e-fidélité conative et l'e-fidélité action. Nous proposons deux déterminants de la fidélité envers le site marchand : les concepts de la qualité relationnelle (la qualité perçue, la satisfaction et la confiance) et le concept individuel (Implication au produit).

L'objectif de notre recherche est d'étudier les principaux facteurs agissant sur la fidélité des clients qui achètent en ligne dans le contexte tunisien, en examinant les liens entre les concepts de la qualité relationnelle et l'e-fidélité. Nous cherchons aussi à déterminer les effets modérateurs de l'implication au produit. Par conséquent, nous avons développé, opérationnalisé et testé empiriquement un modèle de fidélité envers le site web marchand et ses antécédents.

Afin de tester le modèle proposé, les données ont été recueillies à l'aide de la méthode d'une quasi-expérimentation car elle permet au sujet de vivre une expérience réelle d'achat en ligne afin de répondre à nos questionnaires. Les données ont été recueillies en trois étapes. Premièrement, les participants ont rempli un questionnaire avant l'expérimentation. Deuxièmement, ils ont été invités à naviguer dans le site Web de tunisianet : www.tunisianet.com.tn afin d'acheter un ordinateur portable et naviguer sur le site de la poste tunisienne : www.poste.tn pour acheter un timbre postal. Enfin, ils ont rempli la deuxième partie du questionnaire (questionnaire après expérimentation). Les échelles de mesure utilisées ont été adaptées à partir des études antérieures dont la

EXTRAIT

fiabilité et la validité sont assurées. Les données ont été recueillies auprès de 400 étudiants de l'Université de Sfax. Les données ont été analysées en utilisant la modélisation par les équations structurelles.

Les résultats ont montré que la qualité perçue du site web marchand influence positivement la satisfaction et la confiance envers ce site. De même, l'e-satisfaction influence positivement la confiance et la fidélité envers le marchand. Aussi, la confiance influence positivement la fidélité envers le site commercial. Ensuite, la relation entre la qualité perçue et la fidélité envers le site est totalement médiatisée par l'e-satisfaction et l'e-confiance. Enfin, le rôle modérateur de l'implication au produit est significatif.

**Mots clés :** *Commerce électronique, e-marketing, site web marchand, qualité perçue, e-satisfaction, e-confiance, e-fidélité, implication au produit et modélisation par équations structurelles.*

EXTRAIT

# Dédicaces

*Je dédie ce travail de recherche.*
*À mon père,*
*À qui je dois tout l'amour de ma vie,*
*Chez qui j'ai puisé la volonté d'aller en avant.*
*Et qui m'a inspiré le courage et la confiance.*
*Au souvenir de ma mère.*
*À mes frères Hichem et Issam, à ma sœur Ahlem.*
*Et tous les membres de ma famille.*
*Qui n'ont jamais épargné le moindre effort.*
*Dans l'optique de stimuler mes efforts.*
*À tous mes ami(e)s pour leur soutien moral.*
*Et leurs encouragements.*
*À tous ceux qui m'ont aidé.*
*À élaborer ce travail.*

Ltifi Moez

EXTRAIT

EXTRAIT

# Remerciements

J'adresse mes premiers remerciements à mon directeur de recherche, le professeur **JAMEL-EDDINE GHARBI** qui a su m'accorder sa confiance et bien accepter de m'encadrer. Pour la compréhension et la générosité dont il m'a fait preuve, son sérieux, sa patience et son ouverture d'esprit exceptionnelle, mais aussi pour son idéalisme, son perfectionnisme, ces précieux conseils et son soutien généreux. Tous ces mots ne peuvent exprimer mon respect et ma sincère admiration pour un tel chercheur dévoué pour la science, et qui n'hésite pas à aider ou à fournir un soutien moral pour ses étudiants. Je souhaite que je serai à la hauteur de ses espérances.

Je tiens aussi à remercier le professeur **FATHI AKROUT** qui m'a donné des instructions précieuses au début de l'analyse des données. De même, je remercie également le professeur **MOHAMED KAMMOUN** qui a accepté de répondre à mes questions lors de l'assistance d'un expert.

À tous les enseignants du Marketing qui m'ont donné des outils et des connaissances pour réussir cette thèse, et surtout le professeur **SALAH BOUMAÏZA** qui m'a apporté le soutien moral et matériel.

Sans pour autant oublier les étudiants de l'Université de Sfax qui nous ont aidés à élaborer cette thèse de Doctorat.

À tous les membres du jury d'avoir accepter de juger notre travail. Nous vous prions, chers Monsieur et Madame, de trouver ici l'expression de notre respect et de toute notre gratitude.

*Ltifi Moez*

EXTRAIT

EXTRAIT

# Introduction génerale

Le commerce électronique est de plus en plus dynamique avec un nombre croissant d'utilisateurs d'Internet et d'acheteurs en ligne. En Tunisie, il y a 3, 856, 984 utilisateurs d'Internet, (36,3 % de la population), (*Internet World Stat*, *2012*[1]). Partout dans le monde, « *plus de 2 milliards d'internautes en 2012 dont 875 millions de consommateurs ont fait des achats en ligne (le nombre d'acheteurs sur Internet en hausse de 40 % en deux ans*) ». (*Nielsen, 2012, p. 12*[2]). Toutefois, les entreprises qui tirent profit de cette situation sont en nombre limité alors que les nouvelles trouvent de réelles difficultés à attirer et à retenir les visiteurs en ligne, (Christodoulides et Michaelidou, 2011). Par conséquent, si un consommateur se rend sur son site Web, l'entreprise doit lui fournir une expérience de navigation réussite pour revenir dans le futur, (Mouakket et Al-hawari, 2012). En fait, il est bien connu que le recrutement de nouveaux clients nécessite plus de dépenses que le maintien des clients existants (Reichheld et Sasser, 1990, p. 106).

Ensuite, « *les dernières années ont été repérées par l'évolution de technologies d'information et de communication (TIC), et particulièrement Internet* », (Ben Ali, 2008). Le développement technologique a affronté des changements énormes dans les milieux économiques des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché appelé « *le marché virtuel* », (Alba 1998, Badoc 2000, Gay 2007 cités par Ben Ali, 2008, p. 11).

Alors que, fournir un service de qualité sur Internet, comme dans le monde traditionnel, est considéré comme une stratégie essentielle pour le succès et la suite des entreprises dans un environnement concurrentiel, (Bressolles et Nantel, 2006 ; Naidoo et Leonard, 2007). Même si la qualité a été profondément étudiée, elle a donnée lieu à plusieurs débats

[1] http://www.internetworldstats.com/africa.htm, accédé le 18 Avril, 2012.

[2] http://fr.nielsen.com/trends/documents/Achatssurinternet – Nov 07.pdf, accédé le 18 Avril, 2012.

conceptuels ainsi qu'à la croissance de nombreux outils. Ceux-ci se fondent sur une conception classique de ce thème. Malgré la croissance des nouvelles technologies de l'information, notamment Internet, qui exige de modifier les manières de raisonnement car la rencontre entre le client et l'entreprise peut, dorénavant, considérer comme une connexion active et interférente au milieu de laquelle se situe la technologie, (Parasuraman, 2000, cité par Rolland et Wallet-Wodka, 2003, p. 3). Grewal et Levy, (2007) ont souligné que l'impact de la conception des sites Web sur le comportement des consommateurs en ligne est un domaine potentiel dans la recherche de vente en détail en raison du manque d'une enquête approfondie. Sensiblement, les découvertes récentes ont révélé que de nombreux internautes sont motivés pour mener des activités d'achats en ligne, en raison de l'effet de stimulation des sites intéressants. (Ganesh et al. 2010 ; Johnson et al, 2006 ; Gruen et al, 2006).

Bien que l'augmentation de la compétitivité dans le commerce électronique motive une croissance exponentielle du nombre d'études qui analysent le développement de fidélisation, (Flavian et Guinaliu, 2008 ; Harris et Goode, 2004 ; Srinivasan et al, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Smith et al, 2005 ; Sen et Lerman, 2007 ; Chung et Darke, 2006).

Ainsi, le développement d'Internet ouvre la voie à la création ou à la révision des concepts fondamentaux du marketing, (Helme-Guizon, 2001, cité par Rolland et Wallet-Wodka, 2003, p. 3), parmi lesquels figure le concept de la qualité perçue. Or, dans le contexte hyperconcurrentiel que nous éprouvons actuellement, les sources d'avantages concurrentiels fondées sur les produits et les processus sont brusquement imitées par les concurrents, (Chumpitaz et Swaen, 2002). Donc, les entreprises adoptent pour le développement de produits d'une qualité excellente et une bonne prestation des services afin de satisfaire les exigences croissantes des consommateurs, (Parasuraman, 1998 ; van der Haar, Kemp et Omta, 2001, cités par Chumpitaz et Swaen, (2002, p. 14) et par conséquent leur fidélité, (Zhaou, Dai et Zhang, 2007 ; Mouakket et Al-hawari, 2012).

Vu l'émergence des technologies de l'information et de la communication, les relations entre les agents deviennent plus vulnérables. « *Dans le contexte virtuel des organisations, le niveau hiérarchique et le pouvoir êtres ignorés au profit d'une collaboration et d'une coordination fondée sur la confiance entre les membres d'une organisation. Dans les relations du « Business to Consumer », l'absence de confiance chez les internautes est un des difficultés majeures quant au développement du e-commerce* ». (Hoffman et al, 1998 ; Culnan et Armstrong, 1999 cités par Hebali 2004, p. 2). De plus, la nature virtuelle du système par rapport à

l'environnement physique rend difficile la création de la confiance avec les clients, (Hebali 2004 ; Ha et Stoel, 2009 ; Koufaris, 2002 ; Mouakket et Al-hawari, 2012).

De même, une entreprise qui essaye de fidéliser ses clients doit mettre la satisfaction du client au cœur de sa démarche marketing, tout en mettant à la disposition de ses clients des services et des produits de bonne qualité de sorte qu'ils cherchent à allonger leurs relations avec elle, voir augmenter leurs achats. Bien que les ventes en ligne soient en constante augmentation, (Bauerline, 2006 ; Persinos, 2006), on présente souvent ces ventes automatisées comme conduisant à plus d'effort cognitif, à la frustration liée au libre-service et à la confusion lors de la navigation à travers les sites, (Chen et Yen, 2004). Dans ce monde, la satisfaction de la clientèle est transformée à une nécessité tactiquement inévitable ; pour assurer leur continuité, les entreprises ont le droit de satisfaire leurs acheteurs, en affectant leurs comportements post-achat, (répétition d'achat, de bouche-à-oreille approprié,…) et les gains des entreprises, (Anderson et Fornell, 1992 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Sullivan, 1993 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995 ; Anderson, Fornell et Rust, 1997 ; Ngobo, 2000, cités par Chumpitaz et Swaen, (2002, p. 14). Par conséquent, de nombreuses organisations considèrent que la qualité du service amène à obtenir la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, (Gazor et al, 2012).

Dans ce contexte, « *l'implication est considérée comme un trait de la composition cognitive de l'individu, un état causé par des stimuli dans une condition spécifique ou une réponse individuelle mentale et comportementale* », (Ettis 2003, p. 15). Beaucoup de chercheurs attestent que « *l'implication affecte l'attention focalisée du consommateur* », (Costley, 1988, cité par Ettis 2003, p. 15). En effet, dans les environnements médiatisés, l'implication agit sur l'attention de l'internaute et sur sa capacité de compréhension du contenu informationnel, (Hoffman et Novak 1996 ; Simon, 2000) ; Srikatanyoo et Gnoth, 2002 ; Tsiotsou 2006 ; Jean Éric Pelet, 2008 ; Sadasivan et al, 2011).

Les études sur le comportement des consommateurs qui achètent en ligne enregistrent une croissance exceptionnelle, (Mouakket et Al-hawari, 2012). Plus que jamais, le concept de fidélité à une entreprise, et plus précisément de la fidélité à un site marchand, est au centre des inquiétudes des spécialistes en marketing vu la compétition acharnée sur les cybermarchés, (Debbabi, Baile et Daassi, 2003, p. 2). En effet, *« assurer la fidélité des clients est devenu le principal critère de succès des entreprises »*, (Butler, 2000 ; Reichheld et Schefter, 2000 ; Schultz et Bailey, 2000, cité par Debbabi, Baile, et Daassi 2003 p 2).

Jusqu'aujourdhui, les études réalisées ont déterminé les principaux facteurs agissants sur l'e-fidélité des clients à un site marchand, (Bergeron, 2001, cité par Debbabi, Baile, et Daassi 2003, p. 2). Parmi les facteurs identifiés, on distingue ceux qui sont déterminés par les caractéristiques ergonomiques du site, ainsi que par les modes de sécurisation et la protection de la vie privée mise en œuvre sur ce site. Donc, il serait intéressant d'examiner ces facteurs vu l'importance occupée par le site comme étant le premier lieu de contact entre le client et l'entreprise et qui peut inciter le client à y revenir dans le contexte tunisien.

Dans cette recherche, nous envisageons que l'idée de la rareté des études qui tentent de mieux comprendre l'influence de ces facteurs dans le contexte tunisien. L'objectif de cette étude Doctorale est d'étudier l'influence de la qualité du marchand internet, (facilité d'utilisation du site, design du site, quantité et qualité d'information, fiabilité et respect d'engagement et sécurité de la vie privée) sur la fidélité des acheteurs en ligne, (Ladwein, 2001 ; Yurcik et al, 2002 ; Mouakket et Al-hawari, 2012). Nous percevons de soutenir une explication en considérant le niveau de confiance et celui de satisfaction des internautes envers le site.

De ce fait, nous proposons de répondre à la problématique suivante : ***dans quelle mesure la qualité du site web marchand est médiatisée par l'e-satisfaction et l'e-confiance dans leur influence sur l'e-fidélité des cyberconsommateurs ?***

Dans la littérature, la fidélité est un concept largement étudié. Mais il n'y a pas un accord sur le pouvoir prédictif d'autres concepts. Nous pensons que la contradiction dans les résultats est dûe à la simple conception des variables et de l'ignorance de certains médiateurs et modérateurs. Dans cette recherche, nous proposons un modèle dérivé de la littérature existant pour expliquer la fidélité à un site web avec les concepts du contexte relationnel : nous testons le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance et le rôle modérateur de l'implication au produit.

En conséquence, nous proposons trois questions de recherche. La premiere est : ***comment les attributs du site web marchand influencent l'e-fidélité ?*** Nous identifions les concepts liés à la qualité perçue du site web marchand qui peut contribuer à la construction d'une relation à long terme. D'abord, la qualité du service comporte à la fois des qualités techniques et fonctionnelles, (Gronroos, 1990, cité par Chumpitaz et Swaen, 2002, p. 14). Ensuite, la qualité du service est constituée de la performance instrumentale et de la performance expressive, (Swan et Combs, 1980, cités par Park, 2007, p. 148). Aussi, certaines dimensions de la qualité sont spécifiques au commerce en ligne. De ce fait, une différence

EXTRAIT

empire dans la reconnaissance de la nature et des composantes de l'e-qualité. Toutefois, certaines dimensions constituent un lieu commun entre les chercheurs, (Bouteffaha et Gharbi, 2008). Bref, les composantes de la qualité du site adoptées sont la facilité d'utilisation, le design ou bien l'ergonomie, la quantité et la qualité d'information, la fiabilité et le respect d'engagement et la sécurité de la vie privée des acheteurs en ligne, (Ladwein, 2001 ; Yurcik et al, 2002 ; Toufaily, 2011 ; Mouakket et Al-hawari, 2012).

La deuxième question de recherche est : ***comment les concepts relationnels contribuent à l'établissement d'e-fidélité ?*** Nous identifions les concepts liés à l'expérience vécue avec le site qui peut contribuer à la construction d'une longue relation à long terme. Parmi ces facteurs prédictifs, la confiance est un concept fondamental. Il a été souligné que le manque de confiance des consommateurs en ligne a été le principal obstacle sur la consommation et la participation au commerce électronique, (Gefen, 2002, p. 38 ; Elissar Toufaily, 2011, p. 84). La confiance est une condition pour le développement de la fidélité, surtout en ligne où le niveau de risque perçu est élevé, (Anderson et Srinivasan, 2003, p. 128 ; Rajaobelina, 2011, p. 44). Le rôle de la confiance a été également souligné en raison d'absence de familiarité, (Aurier et N'Goala, 2010, p. 320). Aussi, nous sommes également disposés à tester le rôle d'un antécédent à la fidélité classique qui est la satisfaction. Son impact est à la fois direct et indirect sur la confiance. La satisfaction est définie comme « *un accomplissement agréable. Autrement dit, le consommateur sent que la consommation remplit un besoin, un désir, un objectif, ainsi de suite, et que cet accomplissement est agréable* », (Olivier, 1999, p. 34 ; Ladwein, 2003, p. 116). Bref, nous testons l'influence de la satisfaction et de la confiance en tant que médiateur entre la qualité du site et l'e-fidélité.

Notre troisième question de recherche est : ***comment le rôle modérateur de la variable individuelle implication au produit influence le niveau d'e-fidélité ?*** Il y a une longue liste de facteurs individuels exigeants d'expliquer le comportement du consommateur. Nous avons choisi un concept spécifique au magasinage qui est l'implication au produit, parce que le niveau d'implication change d'un consommateur à un autre. Certains auteurs attestent que l'implication influence l'attention centralisée du consommateur, (Costley, 1988 ; Gharbi, 1998 ; Srikatanyoo et Gnoth, 2002 ; Ettis, 2003 ; Tsiotsou, 2006). Donc, l'implication est considérée comme un trait de la structure cognitive de l'individu, un état suscité par des stimuli dans une condition spécifique ou une réaction personnelle mentale et comportementale. Bref, dans les environnements médiatisés, l'implication agit sur l'attention de l'internaute et sur sa capacité de compréhension du

EXTRAIT

contenu informationnel, (Hoffman et Novak 1996 ; Ettis, 2003 ; Tsiotsou 2006 ; Bouteffaha et Gharbi, 2008, Sadasivan et al, 2011). En effet, nous testons l'effet de l'implication au produit en tant que modérateur entre la qualité du site et l'e-satisfaction et l'e-confiance. Ensuite, en tant que modérateur entre l'e-satisfaction et l'e-confiance et l'e-fidélité ; et finalement, en tant que modérateur entre l'e-confiance et l'e-fidélité.

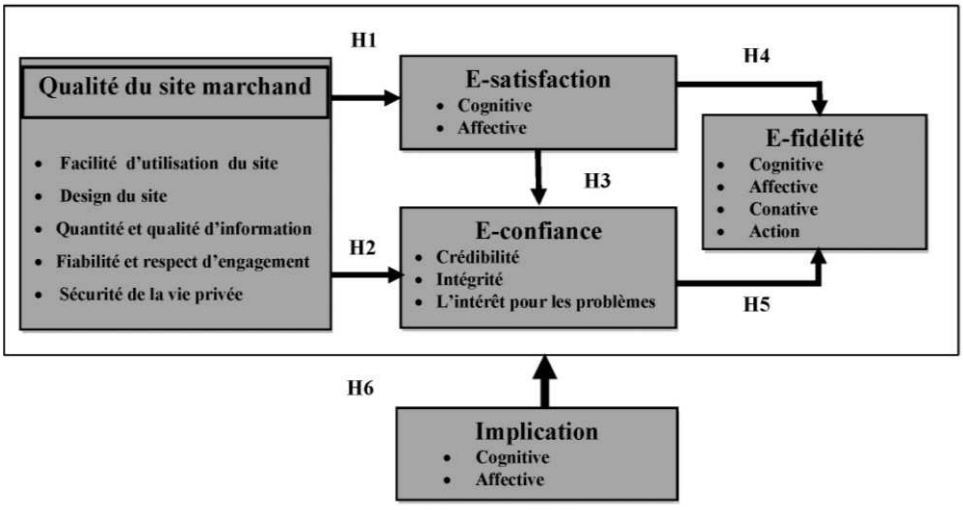
## 1 – Objectifs de la recherche

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier les principaux facteurs agissants sur la fidélité des clients qui achètent en ligne dans le contexte tunisien. Ainsi, nous essayerons d'identifier l'impact de :

- la qualité du site marchand sur la satisfaction des cyberconsommateurs.
- la qualité du site marchand sur la confiance des cyberconsommateurs.
- la satisfaction sur la confiance des cyberconsommateurs.
- la satisfaction sur la fidélité des cyberconsommateurs.
- la confiance sur la fidélité des cyberconsommateurs.
- Rôle modérateur de l'implication au produit. C'est-à-dire de vérifier l'effet multiplicateur de l'implication pour engendrer la fidélité envers le site marchand.

La figure n° 1 montre schématiquement le modèle que nous voulons étudier dans notre recherche.

***Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche***




TRAIT

## 2 – Bases théoriques de la recherche

La présente recherche fait référence à six bases théoriques, à savoir la théorie de la diffusion des innovations de Rogers, (1995), le Modèle d'Acceptation de la Technologie de Davis et al, (1989), la théorie socio-cognitive de la confiance de Castelfranchi et Falcone, (2010), la théorie de dis-confirmation/attente de Churchill et Surprenant, (1982), la théorie d'engagement-confiance de Morgan et Hunt, (1994) et la théorie des chaines moyens-fins de Gutman et al, (1982). Notre recherche montre que ces cadres théoriques sont complémentaires et ils provoquent des aspects différents du comportement du consommateur. Nous exposons dans ce qui suit une synthèse de la vision et de la contribution de ces théories.

Premièrement, pour la **théorie de la diffusion des innovations de Rogers, (1995)**, la propagation des innovations est une évolution à partir du quelle une innovation est diffusée pour une population d'adeptes potentiels. La théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1995) a établi un ensemble de construits théoriques qui influencent la diffusion et l'adoption des innovations appelés « *caractéristiques perçues d'une innovation »*. Il se découle de la complexité, la compatibilité, l'avantage relatif, la possibilité d'essai et la visibilité. À côté des caractéristiques propres aux innovations, Internet pose d'autres problèmes spécifiques liés surtout à la sécurité et la protection de la vie privée. Ainsi un consommateur est plutôt peu disposé à adopter une nouvelle technologie s'il développe des appréhensions à son égard ou estime qu'il ne peut pas la contrôler.

Deuxièmement, le **Modèle d'Acceptation de la Technologie de Davis et al, (1989)**, ou TAM (Technology Acceptance Model) se base sur deux croyances, à savoir l'utilité perçue et la commodité d'utilisation vue pour développer l'attitude de l'utilisateur, ses intentions et son comportement de choix de technologies fondées sur l'ordinateur. L'utilité perçue est une possibilité subjective de l'utilisateur que l'utilisation de l'application augmente la performance du client dans l'organisation. La facilité d'utilisation perçue est le degré de facilité que l'utilisateur potentiel attend de l'utilisation de la technologie. Les deux construits engendrent des imitations théoriques aux concepts d'avantage relatif et de complexité dans la prédiction de l'adoption, (Chiasson & Lovato, 2001). C'est la théorie de la diffusion des innovations et le modèle d'acceptation de la technologie qui sont à la base de notre intérêt envers la variable reliée au commerce électronique à savoir la qualité perçue du site web marchand.

Troisièmement, nous adoptons la **théorie de disconfirmation/attente** dans la conception de la satisfaction comme un jugement évaluatif. Selon cette

EXTRAIT

approche initialement cognitive, les consommateurs forment leurs attentes avant la consommation/achat d'un produit ; puis, après l'expérience de consommation/d'achat, ils comparent la performance perçue et les attentes, et ils forment une perception de la disconfirmation. Le résultat de dis-confirmation et de confirmation positive est la satisfaction tandis que l'insatisfaction est le résultat de dis-confirmation négative. Dans le modèle original, la dis-confirmation a été proposée comme prédicteur de la satisfaction directe. Il est le médiateur entre la performance et la satisfaction d'une part, et entre les attentes et la satisfaction d'autre part. Churchill et Surprenant, (1982, p. 492) ont étendu le modèle en lui ajoutant l'effet des attentes sur la satisfaction et sur les performances perçues.

Lors de la quatrièmement base théorique, nous avons fait recours au **modèle socio-cognitif** de la confiance développé par Calelfranchi et Falcone, (2010), pour expliquer le concept de la confiance. Ce modèle cognitif de la confiance montre comment les différents éléments jouent un rôle dans l'explication du concept de confiance, soit pour la production ou soit pour le comportement de confiance d'un agent. Selon ce modèle, les croyances ne sont pas les bases externes et les appuis de la confiance du X envers Y (réduit à la bonne volonté, les compétences, les dépendances, les bienfaits, les opportunités et les obstacles), mais elles sont les sous-composants et des formes internes possibles de la confiance, dans une structure de confiance récursive. À partir de ce modèle, la confiance ne doit pas être réduite à des représentations et des croyances, mais à une architecture pragmatique où les croyances font partie de la motivation, de l'action, des effets indirects et des relations sociales. Alors, c'est un modèle multidimensionnel et multifacteurs, un récursif de fiabilité et de confiance, là où la confiance dans l'agent Y est basée sur les croyances au sujet de ses pouvoirs, ses qualités et ses capacités ; ceux qui sont en réalité à la base de la confiance globale dans Y. Donc, la confiance est basée sur un jugement, sur une évaluation des vertus de Y, et d'une certaine prédiction explicite. Après la décision de confiance à Y (comme intention et action), le confiant ajuste la croyance d'attitude/disposition (évaluations et espérances au sujet de Y). Par conséquent, la décision de croire affecte évidemment la décision pour faire confiance. C'est le modèle socio-cognitif qui est à la base de notre intérêt de la confiance envers le site web marchand.

Cinquèmement, nous avons eu recours au **modèle des chaînes-moyens-fins** développé, entre autres, par Young et Feigen, (1975), Cohen, (1979), Myers et Shocker, (1981), Olson et Reynolds, (1983) et Peter et Olson, (1990), pour expliquer le concept d'implication au produit. Selon ce modèle, les valeurs personnelles sont considérées comme étant une force

motrice de la motivation du consommateur. Selon Rokeach, (1973), et Olson et Reynolds, (1983), les valeurs personnelles projetent aux conséquences et aux attributs des produits ou des activités des significations et des valences positives ou négatives. L'organisation de gravité des valeurs se lance et forme l'arrangement des conséquences et des attributs des produits ou activités. D'après Olson et Reynolds, (1983) ; Rockeach, (1973) ; Young et Feigin, (1975) ; Gutman et Reynolds, (1979) ; Gutman, (1982) ; Olson (1988) ; Walker et Olson, (1991) ; Michaelidou et Dibb, (2006) ; Sadasivan et al, (2011) ; Shao et al, (2004) ; Suh et Yi, (2006) et Gharbi, (1998), pour comprendre les comportements de l'acheteur, il faut étudier les valeurs qui motivent son action et l'intensité de la relation entre ces valeurs et les conséquences et les attributs du produit en question. C'est le modèle des chaînes-moyens-fins qui est à la base de notre intérêt envers la variable individuelle à savoir l'implication au produit.

Enfin, la **théorie « engagement-confiance »** ou encore la dynamique relationnelle entre clients et fournisseurs est basée sur le paradigme de marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Elle paraît la plus achevée dans la mesure où, elle est préoccupée du succès du marketing relationnel, elle propose une formalisation de la dynamique de coopération. La littérature marketing a mis en avant la confiance comme un déterminant important de la fidélité du consommateur, (Urban et al, 2000 ; Berry, 1995) et comme un concept clé dans le marketing relationnel, (Morgan et Hunt, 1994). Aussi bien, la relation entre la confiance et l'engagement est évoluée depuis les travaux de Morgan et Hunt, (1994). Ces chercheurs voient dans la confiance et l'engagement deux variables médiatrices clés du processus relationnel. Ces deux auteurs ont présenté que la confiance des détaillants envers leurs fournisseurs diminue l'incertitude qu'ils ressentent dans l'échange et favorise leur engagement dans une relation de long terme avec eux. C'est ce modèle qui est à la base de notre intérêt à la fidélité envers un site web marchand.

Ces théories ont permis de prédire et diriger le comportement des individus, et aussi d'étudier le processus suivi par le consommateur dans ses décisions de consommation pour essayer de découvrir les relations de cause à effet qui dirigent les processus de persuasion, et le processus d'achat et de navigation des consommateurs sur Internet. À cause de l'avancement des recherches empiriques au sein de ce secteur, nous avons pu formuler des hypothèses que nous tenterons de vérifier lors de notre recherche.

DRAFT

## 3 – Intérêts de la recherche

Cette recherche se propose d'apporter quatre types de contributions : théoriques, méthodologiques, managériales et pédagogique.

Du point de vue théorique, notre premier apport est l'intégration d'une nouvelle dimension : l'orientation à résoudre les problèmes. Cette composante est certainement moins conventionnelle, mais elle paraît congrue dans le contexte du commerce électronique. Sirdeshmuhk, Singh et Sabol, (2002), des auteurs attachés au marketing des services, l'ont identifiée comme une dimension de la confiance. Elle peut revêtir un intérêt particulier dans le contexte de notre recherche. Les critiques de la dimension bienveillance dans le cadre d'une interaction électronique ont permis l'avancement d'une nouvelle dimension qui concerne la résolution des problèmes pour donner naissance à un construit composite renfermant « *bienveillance-orientation à résoudre les problèmes* ». L'alliance entre ces deux dimensions a permis à un nouvel aspect de voir le jour : il s'agit de « *l'intérêt pour les problèmes* ». Le second apport correspond à la conception à double facette de l'intégrité. La sensibilité des consommateurs sur le site rend indispensable la recherche de moyens aptes à les rassurer quant à la protection de leurs données personnelles et financières dans un contexte où la prolifération des fraudes et la violation de la vie privée ne cessent de s'accroître, tout en mettant l'interrogation devant la protection des données des consommateurs. De même, cette recherche permet de prolonger le travail accompli en marketing relationnel sur le programme de fidélité afin de tester sa validité externe dans le cadre de l'utilisation des sites Web dans le contexte tunisien. Aussi, ce travail cherche à modéliser la confiance électronique à l'aide de la nouvelle théorie socio-cognitive de la confiance. À notre connaissance, aucun travail de recherche intégrateur n'a jamais utilisé cette approche surtout dans le contexte virtuel tunisien.

Du point de vue méthodologique, l'originalité de ce travail se caractérise par l'étude menée auprès de 400 consommateurs participant à une quasi-expérimentation dans un laboratoire, avec un questionnaire administré avant et un autre administré après l'expérimentation. Aussi, le test des hypothèses est effectué à l'aide des méthodes d'équations structurelles.

Du point de vue managérial, cette recherche propose d'aider les managers à comprendre les dimensions constitutives de la qualité perçue d'un site Web commercial. Il s'agit d'aider les managers à réaliser leurs stratégies d'e-marketing relationnel, et plus pragmatiquement d'identifier l'importance du développement de la confiance, de la satisfaction et de la fidélité sur les réponses comportementales du consommateur dans le contexte électronique.

EXTRAIT

Finalement, du point de vue pédagogique, cette recherche précise un certain nombre d'idées reçues qui circulent au sujet du marketing électronique. Leur mise en avant pourrait contribuer à une réforme de l'enseignement du web-marketing ou cyber-marketing, avec l'espoir, à terme de donner aux étudiants une vision plus juste et moins négative de ce qu'elle est réellement.

Pour apporter ses différentes contributions, nous adoptons une démarche de nature positiviste, qui est le positionnement épistémologique le plus habituel et le plus courant dans la recherche en marketing. Cette démarche sollicite l'existence d'une vérité objective et indépendante du chercheur. Pour éprouver cette réalité et mettre à jour un certain nombre de relations de causalité entre ces objets, la démarche positiviste suppose une observation pratique neutre et contrôlée, au sens expérimental du terme. La méthode la plus fréquemment attachée est dite hypothético-déductive. À partir d'une question de recherche, le chercheur procède par déduction à partir des connaissances auparavant développées pour avancer une hypothèse de recherche. Après, il collecte des données empiriques qui vont correspondre, et donc confirmer cette hypothèse ou bien l'infirmer. Dans ce travail, le choix d'une méthode hypothético-déductive dicte énormément l'organisation du plan de la thèse, (page suivante).

## 4 – Méthodologie de la recherche

Nous avons mené une quasi-expérimentation au cours de laquelle nous avons proposé aux participants de naviguer sur un site de matériels informatiques : www.tunisianet.com.tn afin d'acheter un ordinateur portable et naviguer sur le site de la poste tunisienne : www.poste.tn pour acheter un timbre postal. Alors, la collecte des données a été réalisée par une expérimentation avec un questionnaire administré avant et un autre administré après. Nous avons obtenu 400 questionnaires exploitables. Les données sont analysées avec la modélisation par équations structurelles.

## 5 – Présentation du contenu des chapitres

Dans le premier chapitre, nous commencerons par présenter notre cadre conceptuel. Pour chaque concept, nous présenterons la plupart des théories d'influence, les définitions adoptées et les facettes choisies. Le second chapitre introduira le soubassement théorique et la formulation des hypothèses de notre recherche. Le troisième chapitre montrera les échelles que nous avons sélectionnées pour mesurer nos variables. Ces instruments ont été éprouvés avant d'être adoptés pour la collecte finale des données. Nous montrerons dans ce chapitre les résultats de ce pré-test et les modifications que nous avons

DRAFT

apportées à ces échelles. Ensuite, dans le quatrième chapitre nous présenterons notre méthodologie de recherche et le choix des produits et des sites. Lors du cinquième chapitre nous essayerons de présenter la vérification de notre modèle de mesure et de préciser les dimensions de chacun de nos concepts. Le sixième chapitre décrira les résultats de notre recherche et la vérification de notre modèle. Enfin, dans la conclusion, nous présenterons les recommandations pratiques. De même, nous allons souligner les limites de notre investigation et les perspectives d'effectuer d'autres recherches futures.

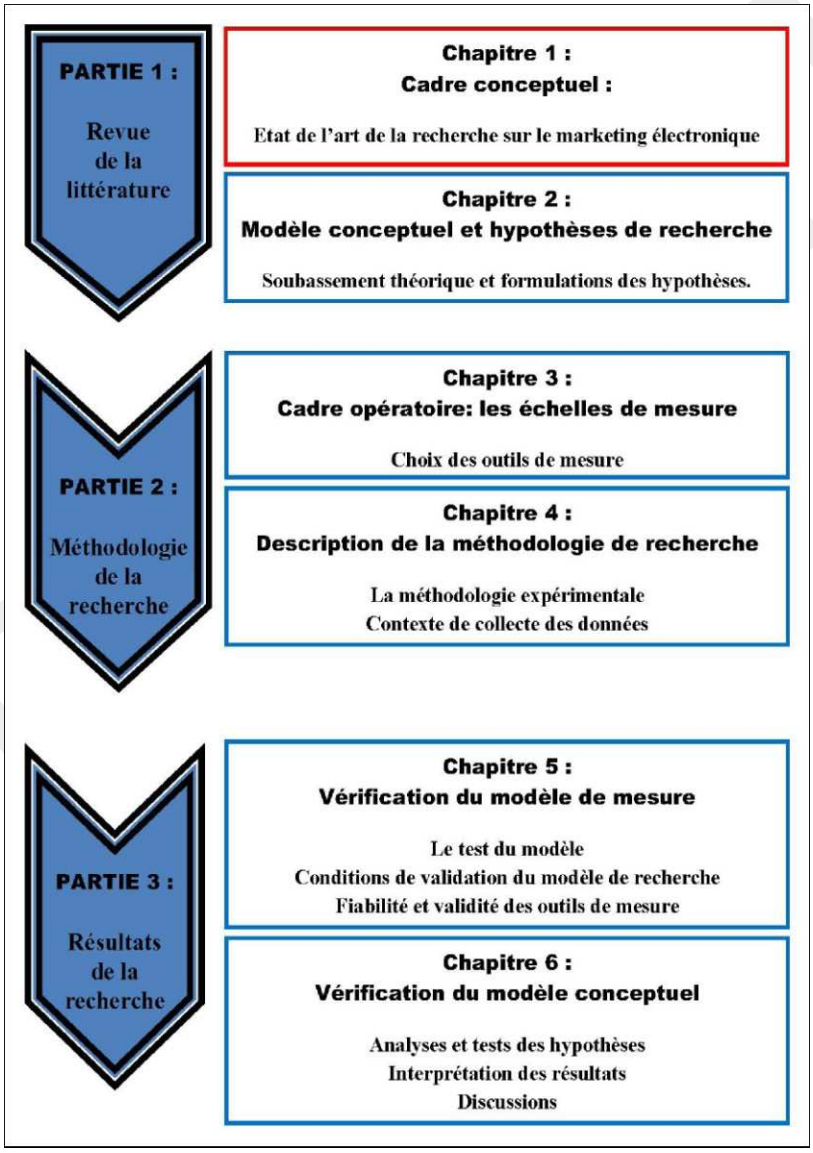



***Figure 2 : Plan de la thèse***