

**La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet :
Proposition et test d'un modèle intégrateur**

Allagui Anis

C.R.G.N A., I.A.E de Nantes
anisallagui@hotmail.com

Temessek Azza

Université de Savoie
Atemessek@yahoo.fr

**La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet :
Proposition et test d'un modèle intégrateur**

Résumé

La présente recherche se penche sur la question de la fidélité des utilisateurs de services d'un portail Internet. Sur la base d'une revue de littérature des concepts clés du marketing relationnel, les auteurs proposent un modèle conceptuel qu'ils testent empiriquement. Les résultats montrent que la fidélité comportementale des internautes se forme en fonction de leur degré d'engagement, de confiance et de satisfaction à l'égard du site.

Mots clés: fidélité comportementale, portail Internet, satisfaction, confiance, engagement

**Loyalty toward web portal:
Proposition and empirical testing of an integrative model**

The present study explores loyalty formation for web portal users. An appropriate review of the literature allows the authors proposing and testing a conceptual framework. The results show that user's behavioral loyalty is determined by their satisfaction, trust and commitment to the website.

Key words: loyalty, web portal, satisfaction, trust, commitment

Introduction

Instaurer la fidélité des consommateurs sur Internet représente un enjeu de taille pour les acteurs qui opèrent sur le marché virtuel. La difficulté de fidéliser les internautes est essentiellement la conséquence de la prolifération des sites qui offrent le même service.

Mais le besoin d'atteindre un tel objectif n'amoindrit pas son importance. Les avantages liés à une clientèle fidèle ne sont plus à démontrer. C'est une source de profit à long terme qui permet la réduction des coûts marketing et la conquête de nouveaux clients.

Les études réalisées par les sociétés de conseil en e-marketing montrent que la règle de fidélité « un client fidèle augmente de 25 à 85% le profit » vaut encore plus sur Internet (BAIN & COMPANY).

Dans la théorie marketing, les approches en amont de la fidélité cherchant à déterminer les mécanismes liés à la formation de ce phénomène se sont multipliées depuis une cinquantaine d'années (Howard et Sheth, 1969). Aujourd'hui, l'émergence d'un nouveau paradigme de l'échange en marketing via Internet a mis le doigt sur la nécessité de développer un corps théorique et empirique permettant la compréhension de la dimension des échanges dans ce nouveau contexte. Les recherches développées dans ce champ d'étude se sont focalisées sur l'étude des comportements d'achat en ligne, sur les expériences de navigation, sur la satisfaction de l'internaute à l'égard d'un site Web, des techniques de fidélisation, etc...

En dépit de cette diversité des problématiques, le cadre d'application a souvent été la vente en ligne. L'étude des e-services reste encore marginale et peu de réponses ont été apportées sur la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent les services offerts sur Internet et comment ils développent une fidélité à l'égard du fournisseur du e-service (Van Riel et al, 2001).

A partir de ces constats, cette recherche tente d'apporter un certain éclairage sur les mécanismes de développement de la fidélité du consommateur à l'égard d'un service électronique. Ce travail présente un intérêt aussi bien pour les théoriciens que pour les managers en contribuant à la recherche dans le contexte de l'offre des services électroniques qui présentent actuellement un nouveau type interactif de servuction basé sur la technologie et le libre service.

L'objectif de la recherche est de retranscrire l'approche relationnelle dans le contexte de l'offre des services sur Internet pour permettre une meilleure compréhension du degré d'influence de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement du consommateur dans la

formation de sa fidélité aux services en ligne. Pour ce faire, la présentation des fondements théoriques du modèle conceptuel des déterminants de la fidélité à fera l'objet d'une première partie. La deuxième partie sera consacrée à la méthodologie et aux résultats de la recherche. Les implications découlant du test du modèle seront exposées pour souligner enfin au niveau de la conclusion les limites et voies futures de la recherche.

Par ailleurs, avant d'aborder le modèle conceptuel de la recherche il serait pertinent de clarifier d'abord le concept de e-service.

I. REVUE DE LITTERATURE

Spécificités de l'offre des services sur Internet

Le concept de e-service semble étroitement lié à celui du e-business qui réfère à l'échange dans un contexte virtuel. Cette nouvelle dimension de l'échange attire de plus en plus d'acteurs voulant s'installer sur le World Wide Web.

Les fournisseurs de services sur Internet ont en outre la possibilité d'accéder à une audience professionnelle et à certains segments du marché en combinant les différents moyens technologiques dont ils disposent comme les e-CRM (Van Riel et al., 2001, Taylor et Hunter, 2003). La personnalisation des services devient plus accessible sur Internet notamment grâce aux services de support comme les forums de discussions, les moteurs de recherche, le téléchargement, les essais gratuits,... ces services complémentaires incluent parfois des conseils financiers, des informations sur les destinations de voyages, la réservation en ligne,... pour certains secteurs comme les banques, les agences de voyage, les compagnies aériennes, les bureaux d'emploi, les assurances, les maisons de publication (journaux, magazines, vidéos, musique, jeux vidéo,...), les agences de conseil, et les centres de formation l'offre de service sur Internet est devenue une alternative alléchante, rentable et qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs en ligne (Forrest et Mizerski, 1996; Turban et al., 2002).

Certaines définitions des services virtuels ont été développées dans la littérature (De Ruyter et al., 2001; Van Riel et al., 2001; Featherman et Pavlou, 2002; Pollard, 2003). La plupart d'entre elles considèrent le e-service généralement conçu comme un contenu interactif offert sur Internet dans le but de renforcer la relation consommateur - fournisseur.

La caractéristique principale de l'offre de services sur Internet et qu'elle présente un cas particulier de technologie de self service qui modifie la nature fondamentale de l'offre

classique des services. En effet, les conceptualisations des services dans le contexte réel ont été développées pour prendre en compte la nature interpersonnelle de l'offre des services (Meuter et al., 2000). Cette conceptualisation n'est plus adaptée dans le cadre des e-services où l'interaction entre le client et l'entreprise se fait à travers une technologie (le World Wide Web). Cette interaction est caractérisée par une participation active et importante du consommateur qui devient presque le producteur de service. En dépit de ces spécificités, la conception traditionnelle des services reste une plate-forme pour le développement de modèles conceptuels dans le cadre Internet (Parasuraman et Grewal, 2000). Dans cette perspective, il semble opportun d'étudier la pertinence et la solidité du modèle relationnel mettant en relation la satisfaction, la confiance et l'engagement comme principales sources de fidélité du consommateur à un fournisseur de e-service.

De la fidélité à la marque à la fidélité à un site web

Le concept de fidélité du consommateur a été traité dans plusieurs domaines principalement dans le contexte des produits de consommation courante (Cunningham, 1961 ; Tucker, 1964 ; Day, 1969 ; Neslin et al, 1985, Ehrenberg et Uncles, 1997). Le développement du cadre théorique et opérationnel de la fidélité dans les années 70 dans le contexte de la marque a ouvert les portes à l'étude de la fidélité dans d'autres champs d'investigation. Ainsi, des recherches ont été effectuées dans le domaine de la distribution (fidélité à un point de vente) (Charlton 1973, Uncles et Ehrenberg, 1988), dans un contexte relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Crosby et Stephens, 1987 ; Sheth et Par-vatiyar, 1995) ou dans de moindres proportions, dans le contexte des services (Gremler et Brown, 1996 ; Oliver, 1997-1999 ; Ting Pong et Pui Yee 2001).

Avec la popularité que connaît actuellement Internet et la prolifération à un taux impressionnant des sites marchands et non marchands, les chercheurs commencent à développer des cadres conceptuels de la fidélité dans ce contexte interactif.

Définition et mesure de la fidélité

Avec plus de cinquante ans de recherche, nul ne peut contester l'importance du concept de la fidélité dans la compréhension du comportement du consommateur. Toutefois, plusieurs

chercheurs ont mis l'accent sur la diversité voir la divergence qui règne quant à sa mesure et sa conceptualisation.

Le premier courant de recherche sur la fidélité a analysé ce phénomène de manière restrictive le réduisant à un comportement d'achat. La fidélité serait alors un comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé pendant une période de temps donnée. Toute une panoplie d'indicateurs est utilisée pour appréhender la fidélité dans cette approche comme la proportion d'achat (Cuningham, 1956), les séquences d'achat (Brown, 1952), la période d'usage du produit ou service ou encore la probabilité de réachat. Les limites d'une telle conceptualisation ont conduit les chercheurs à introduire l'attitude dans la définition et la mesure de la fidélité (Dick et Basu, 1994, Baldinger et Rubinson, 1996). Dans cette perspective la fidélité est l'expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou service ou d'un engagement durable envers celui-ci. Contrairement à l'approche comportementale, cette conceptualisation permet de rendre compte des motivations de la fidélité mais elle ne donne aucune indication sur le comportement effectif d'achat. Depuis la définition apportée par Jacoby et Kyner (1973), les chercheurs suggèrent que seule la réunion des deux approches permet de rendre compte de la complexité de ce phénomène et de l'apprécier correctement. Ainsi la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité.

Les fondements théoriques de la fidélité à un fournisseur de services web restent quasiment identiques par rapport à la fidélité traditionnelle. Toutefois le cadre opérationnel change pour mieux tenir compte des spécificités du contexte interactif d'un site Web.

La fidélité sur Internet est appréhendée aussi bien par le comportement de l'internaute vis-à-vis du site que par son attitude à son égard. La fidélité comportementale sur Internet s'exprime à travers la fréquence de visite du site ou la durée moyenne de visite du site (Boulaire et Mathieu, 2000). Toutefois, contrairement au comportement dans un marché réel, le comportement sur Internet est beaucoup moins stable dans le temps. En effet, le cyber consommateur dispose de plus d'alternatives de choix, le coût de changement est relativement bas et l'information concernant les sites est disponible à un coût faible. Tous ces éléments font qu'il est généralement plus difficile d'appréhender la dimension comportementale de la fidélité à un site Web. L'approche attitudinale est plus populaire dans les recherches sur la fidélité du cyber consommateur. Cette approche permet de distinguer la fidélité du consommateur des autres formes d'achat à l'identique comme l'inertie (achat par habitude et commodité) et de rendre compte ainsi du caractère intentionnel du comportement. Sur Internet, la dimension attitudinale est souvent appréhendée par les intentions de fidélité

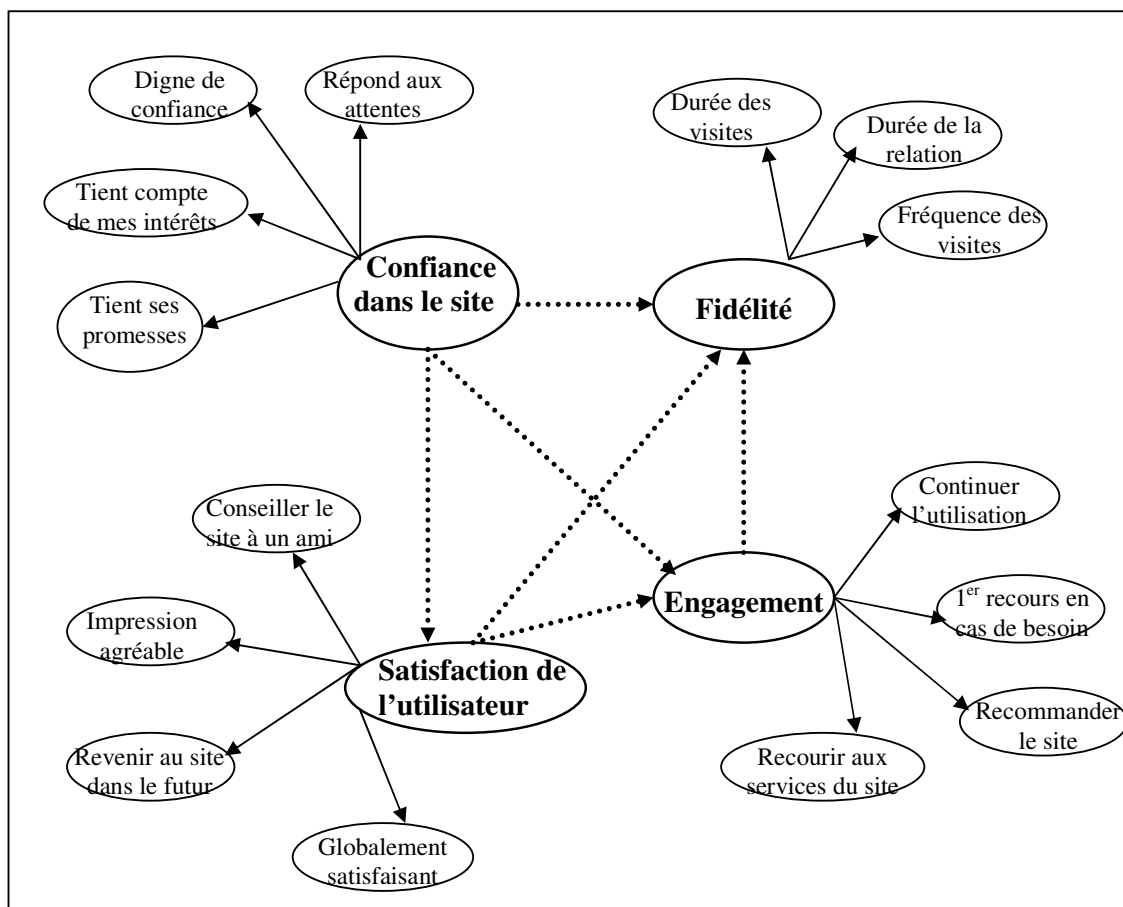
comme l'intention de revisite du site, l'intention d'acheter sur le site (cas d'un site marchand) ou l'intention de recommander le site (Chiou, 2003 ; Taylor et Hunter, 2003). Sur un plan purement théorique, Boulaire et Mathieu (2000) ont démontré la place centrale que pourrait jouer l'engagement à l'égard du site dans la détermination de la fidélité. Ils soulignent ainsi, la pertinence de transcrire l'approche relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Pitchard, Havitz et Howard, 1999) dans la conceptualisation de la fidélité sur internet. Comme dans sa conception traditionnelle, la fidélité au service électronique ne peut s'appréhender correctement que par la prise en compte de la dimension comportementale et attitudinale. L'approche composite considère que L'engagement envers la marque qui n'est autre que le comportement intentionnel de réachat doit se convertir en achat effectif et actuel. Dans le contexte virtuel, la prise en compte de ces deux approches traduit également la conversion du comportement intentionnel en action immédiate qui peut être le recours aux services fournis par le site ou le réachat.

II. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Plusieurs auteurs ont proposé des modèles conceptuels de la fidélité sur Internet en prenant compte de plusieurs facteurs relatifs au site Web tels que atmosphère du site ou l'offre proposée (Van Riel et al, 2001 ; Allagui et Temessek, 2004) et relatifs aux consommateurs (confiance, risque perçu, engagement, valeurs) mais peu de travaux empiriques ont été menés pour tester la validité de ces modèles.

L'approche relationnelle suppose que la fidélité se nourrit de confiance, d'engagement et de satisfaction. L'ensemble de ces éléments participe au développement d'une relation qui s'inscrit dans la durée entre le consommateur et le prestataire de services sur le net. La satisfaction, la confiance et l'engagement interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité comme le montre le modèle conceptuel de cette recherche (figure1) :

Fig. 1. Cadre théorique de la recherche



L'engagement : un concept central dans la formation de la fidélité à un e-service

Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; Bowen et shoemaker, 1998). Il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques (Amine, 1994, Lacoeylle, 2000) que celui des services (Bowen et shoemaker, 1998, Pitchard, Havitz, Howard, 1999). Concernant la fidélité au site, l'introduction de la notion d'engagement contribue à mieux cerner le comportement des internautes et à identifier ceux qui désirent maintenir une relation durable avec le site (Boulaire et Mathieu, 2000 ; Park et Kim, 2003).

L'une des premières définitions de l'engagement le désigne comme « *la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action* » Johnson (1973). Cette définition souligne l'importance des coûts de changements et des sacrifices dans le maintien de la relation. Dans le contexte des services, Gundlach et al (1995), Conceptualisent l'engagement comme

l'intention explicite ou implicite de maintenir la continuité de la relation d'échange entre les partenaires. Dans leur tentative de construction d'un cadre conceptuel de la fidélité à un site Web, Boulaire et Mathieu, (2000), définissent l'engagement d'un individu par rapport à un site Web comme « *l'état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis d'un site, état caractérisant sa relation avec le site, ayant des implications sur la maintenance de celle-ci ou non, et correspondant à un engagement affectif ou (et) calculé du surfeur par rapport au site* » (p.1).

Cette conceptualisation renvoie à la double nature de l'engagement traitée dans la littérature Sur l'organisation et plus tard dans le champ du marketing relationnel. Plusieurs auteurs (Allen et Meyer, 1990; Kumar, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994) distinguent entre un engagement calculé et un engagement affectif. L'engagement « calculé » traduit « *la tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changements pour une autre marque* » (Amine, 1998, p.309). Par rapport à un site Web, l'engagement calculé renvoie à l'intention du cyber consommateur de revisiter le site et de recourir aux services proposés par le fournisseur pour les avantages qu'il offre (Boulaire et Mathieu, 2000). Le consommateur estime que le site est le meilleur dans la catégorie considérée et qu'il répond le mieux à ces attentes. Il faut souligner ici le caractère opportuniste et rationnel d'un tel engagement. En effet, Le maintien de cette relation dépendra des autres alternatives de choix et des coûts de changements. Etant donné les caractéristiques d'Internet par rapport à la prolifération des offres et les coûts de changement faibles (surtout d'ordre économique), un tel engagement risque de rompre rapidement.

L'autre forme d'engagement qui a dominé dans la littérature est communément appelée engagement « affectif ». Elle est basée sur le plaisir à entretenir une relation avec un partenaire et sur l'attachement émotionnel qui se développe au cours de cette relation. Du point de vue du cyber consommateur, l'engagement affectif exprime les émotions ressenties lors de l'expérience de navigation. (Boulaire et Mathieu, 2000). Cette dimension ludique de l'engagement permet d'avoir de fortes probabilités d'émission du même comportement du cyber consommateur (achat, visite du site) et revêt donc un aspect plus important que la dimension cognitive où le comportement du consommateur reste tributaire du nombre d'alternatives ou des coûts de changements.

Appréhender la fidélité à un site comme un phénomène relationnel par la prise en compte de l'engagement et du comportement répété d'achat (dans sa définition et sa mesure) permet de distinguer la « vraie » fidélité de l'internaute d'autres formes de comportements similaires

comme l'inertie. En effet, rester uniquement au stade du comportement pour appréhender la fidélité risque de la confondre avec un comportement passif et habituel du consommateur. Vice-versa, considérer l'engagement comme seul indicateur de la fidélité permettra seulement d'en connaître l'intention.

La confiance

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. Ainsi Morgan et Hunt (1994), estiment que la confiance permet de (1) préserver les relations à long terme (2) de résister aux alternatives concurrentes et (3) de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange. La confiance est même « *le fondement de la fidélité* » (Berry, 1993).

En dépit des nombreuses recherches théoriques sur la confiance, sa conceptualisation reste ambiguë (Lewis et Weigert, 1985; McKnight et al., 1998, 2002; Shapiro, 1987). La confiance a été ainsi, assimilée à un état psychologique traduisant une présomption, une attente ou une croyance (Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen et Silver, 1999; McKnight et al., 1998, 2002; Gefen et al., 2003), ou comme une intention et un comportement qui a trait à la volonté de compter sur le partenaire d'échange et d'avoir des comportements confiants (Gefen, 2000; Hosmer, 1995; Moorman et al., 1992; Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002).

La confiance peut être portée sur plusieurs entités comme le vendeur, la marque, l'entreprise et le site Web (Chook et Perrien, 2003).

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

Toutes ces conceptualisations aboutissent à une conception multidimensionnelle de la confiance (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998; McKnight et al., 2002)

Pour apporter une définition claire du concept dans le contexte du web, on peut s'appuyer sur la proposition de Gefen et al., (2003) où la confiance est un ensemble de croyances relatives à l'intégrité (honnêteté du partenaire qui devrait tenir ses promesses), à la bienveillance (le partenaire devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie) et à la prédictibilité (le partenaire devrait agir de manière prévisible et avoir un comportement constant) du fournisseur de e-service (McKnight et al., 2002; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen et Silver, 1999; Giffin, 1967; Larzelere et Huston, 1980). L'intérêt de retenir cette définition est qu'elle distingue la confiance de ses conséquences exprimées par les intentions comportementales (intentions d'achat, intention de recommander,...).

La satisfaction

Les premiers travaux sur la satisfaction se sont développés au sein du paradigme de la non-confirmation qui explique la formation de la satisfaction par l'écart entre les attentes initiales et la performance actuelle. Ainsi la satisfaction est conçue comme « *la réponse du consommateur sur l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes préalables et la performance actuelle perçue du produit après sa consommation* » (Tse et Wilton, 1988, p.204). Cette définition implique que la formation de la satisfaction est souvent exprimée comme le résultat d'un processus de comparaisons psychique et complexe (Aurier et Evrard, 1988). Cette définition très populaire de la satisfaction et qui est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçue, n'a pas trouvé d'échos dans les recherches dans le domaine du e-commerce et celui des sites webs de manière générale. Ce constat s'explique par la difficulté de mesurer la satisfaction dans cette perspective.

La satisfaction a été aussi appréhendée comme un état émotionnel et un sentiment post achat (Westbook, 1983 ; Arnoud et Price, 1993 ; Fournier et Mick, 1999). La satisfaction est alors assimilée à la surprise, au contentement ou au plaisir. La satisfaction apparaît comme un état final de plaisir suite à une expérience de service (Oliver, 1996, p.13). La satisfaction comme état émotionnel a été étudiée dans les recherches portant sur l'expérience de navigation mais de manière moins évidente dans les recherches sur le commerce électronique (Chiou, 2003).

Une autre tendance dans les recherches en matière de satisfaction essaie de réconcilier l'approche cognitive du paradigme de la non-confirmation et le paradigme émotionnel. La satisfaction serait alors un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de service et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs (Aurier et Evrard, 1988). Cette approche considère la satisfaction comme un

jugement global non relatif à un aspect particulier de l'expérience du consommateur. Cette recherche s'inscrit dans cette perspective en définissant la satisfaction du consommateur à l'égard du service électronique comme une évaluation globale de l'expérience du e- service. La fidélité des e-clients est déterminée essentiellement par la qualité des services offerts et leur satisfaction par rapport à la rencontre du service (la navigation sur le site) (Reichheld et Schefter, 2000).

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

Les hypothèses de recherche

En s'inscrivant dans une perspective relationnelle et en se basant sur les théories émergentes de l'engagement (Fournier, 1998; Gundlach et al. 1995; Morgan et Hunt, 1994; Parasuraman et Grewal, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001), nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec un fournisseur de e-service. L'ensemble de ces relations dérive de recherches théoriques et/ou empiriques dans le contexte d'Internet ou dans d'autres champs d'études.

La confiance est considérablement importante sur Internet, non seulement pour effectuer des transactions en toute sécurité et se faire délivrer le produit ou service attendu et dans les délais prévus (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999) mais aussi pour naviguer sur un site portail, en ayant une garantie quant à l'exactitude de l'information ou au comportement opportuniste des gestionnaires du site web qui peuvent utiliser les informations personnelles sans permission de l'internaute (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Ratanashingham, 1998). En effet, les consommateurs sont sensibles à la confidentialité des informations qu'ils communiquent à leur fournisseur de service en ligne surtout avec les pratiques de prospections intrusives de plus en plus répandues. En se référant à McKnight et al. (1998, 2002), la confiance qui se développe particulièrement dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (Reichheld et Schefter, 2000; Gefen et al., 2003) peut être intégrée dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : croyance-attitude-intention-

comportement. Par analogie à cette proposition, nous supposons que la confiance (exprimée en tant que croyance) entraîne la satisfaction et l'engagement du consommateur (attitude). Cet engagement donne lieu ensuite à une intention un comportement effectif de réachat exprimé à travers la fidélité comportementale.

Comme dans la conception traditionnelle de la confiance envers un partenaire ou une marque, la confiance à l'égard d'un fournisseur de e-service traduit également le respect des termes de l'échange et le fait de tenir les promesses faites au consommateur (Gurviez, 1998, Chook et Perrien, 2003). Cette confiance prend généralement l'aspect de l'assurance de l'internaute par rapport à la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information fournie. Ces éléments déterminent l'évaluation globale de l'internaute du site web et donc sa satisfaction (Galan et Sabadie, 2000).

La confiance s'avère aussi un déterminant de l'engagement dans toute relation d'échange. Cette relation a été démontrée dans plusieurs recherches notamment dans le modèle du marketing relationnel développé par Morgan et Hunt (1994) et le modèle de la relation consommateur-marque proposé par Gurviez (1998). La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Doney, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Spekman, 1988 ; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Plusieurs recherches ont confirmé que la confiance envers un fournisseur de e-services ou un vendeur sur Internet est également considérée comme un antécédent de l'engagement de l'internaute (Gefen 1999, 2000 ; Kollock, 1999 ; Reichfeld & Schefter, 2000). Bien que la thèse de l'influence de la confiance sur la dimension attitudinale de la fidélité (engagement) soit plus soutenue, celle qui suggère l'impact positif de la confiance sur la dimension comportementale de la fidélité trouve également un certain appui théorique et empirique. En effet, la confiance joue un rôle discriminatoire dans le comportement de l'internaute sur Internet (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999; Reichheld et Schefter, 2000). Les travaux de Singh et Srideshmukh (2000) et de Chiou (2003) appuient cette proposition. En se référant aux résultats des recherches mentionnées nous formulons les hypothèses suivantes :

H1a: La confiance dans le site induit la satisfaction de l'internaute

H1b: La confiance affecte positivement la fidélité comportementale au site

H1c: La confiance affecte positivement l'engagement vis-à-vis le site

Les nombreuses recherches sur la satisfaction du consommateur trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer un bouche à oreille positif (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bolton et Lemon, 1999 ; Zeithaml et al., 1996). Les recherches antérieures ont abouti à des résultats similaires. Ainsi plus le consommateur est satisfait de son expérience avec un fournisseur de e-service plus il serait engagé envers lui et plus ses intentions de retour et de réachat seront élevées :

H2a: La satisfaction entraîne l'engagement par rapport au site

H2b: La satisfaction influence positivement la fidélité au site Web

Les recherches ayant analysé la relation engagement et comportement futur du consommateur (Garbarino et Jhonson, 1999 ; Hocutt, 1998 ; Pitchard, 1999, Lacoeyuilhe, 2000) s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur du comportement répétitif d'achat. Quelques études dans le contexte d'achat sur Internet ont également admis la relation positive qui existe entre l'engagement et le comportement d'achat de l'internaute (Boulaire et Mathieu, 2000). L'engagement du consommateur envers le fournisseur de e-service entraîne un comportement stable traduisant une fréquence plus soutenue de la visite du site en question et le recours à ce même fournisseur. Cela nous conduit à formuler les hypothèses :

H3: L'engagement développé à l'égard du site entraîne la fidélité du consommateur à celui-ci

L'ensemble de ces hypothèses ayant déjà fait l'objet de recherches aussi bien théoriques qu'empiriques dans des contextes différents comme la marque, les services, la distribution et les relations interentreprises semblent pertinents à tester dans le cadre Internet. En effet, dans un domaine si particulier caractérisé par l'absence de lien direct entre le fournisseur de services et le client, par la participation plus évidente du client dans la création du service et le choix du client du moment et du lieu de la relation, le test de ces liens permettraient d'avancer dans la compréhension de la fidélité du consommateur à l'égard d'un genre particulier de services, le service électronique.

III. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Site retenu pour l'étude et échantillon

Le site web (orienté service) sur lequel notre étude a porté est le portail Internet Yahoo!.

Le choix de ce site précisément s'est fait en fonction de l'audience qu'il s'est accaparé ; ce site compte plus de 210 millions d'utilisateurs à travers le monde (Laudon et Traver, 2003) et recense un large éventail de services diversifiés. Une enquête effectuée par le cabinet Nielsen / Netratings classe Yahoo! en première place des portails Internet les plus utilisés et lui attribue la palme du site qui retient ses utilisateurs le plus longtemps possible avec plus de deux heures de navigation exclusives par mois (Laudon et Traver, 2003).

Afin d'explorer l'intérêt accordé à ce portail par quelques individus de la population que nous avons impliqué dans notre étude, des entrevues en profondeur ont été réalisées avec douze internautes confirmés qui ont été questionnés sur le portail le plus important à leurs yeux et qui compte les services les plus prisés par les utilisateurs. Dix d'entre eux n'ont pas hésité à afficher leur préférence pour Yahoo!. Ce portail, mis à part le fait qu'il soit disponible dans une multitude de langues, connaît le succès grâce à un large assortiment de services : un compte de courrier électronique, une messagerie instantanée qui permet un dialogue en temps réel avec d'autres utilisateurs, des groupes de discussion autour de thèmes d'actualité, scientifiques ou de loisirs, une multitude de liens vers des catégories de sites, un moteur de recherche, un catalogue de commerce électronique ainsi que des informations diverses (news, cartes, plans de villes, finances, horoscope, programmes de télé...). Ce site, comme tout annuaire ou portail, essaie donc de retenir ses utilisateurs, prolonger leur temps de navigation sur ses pages, tisser des liens durables avec eux, les engager et les inciter à revenir en leur offrant des services directement liés avec leurs intérêts et taillés à leurs exigences, c'est-à-dire des services qui leur sont satisfaisants. Ceci nous amène à justifier le choix de nos variables du marketing relationnel dans la compréhension de la fidélité des utilisateurs de services Internet : confiance, satisfaction et engagement sont alors supposées être des variables déterminantes du comportement de l'utilisateur fidèle des services d'un portail web.

Afin d'atteindre les objectifs de cette recherche, une enquête par sondage moyennant un questionnaire a été menée auprès de 318 utilisateurs des services du portail Yahoo! (chez qui la relation avec le site date de plus de trois mois au minimum). Après élimination des questionnaires non valables, 305 individus ont fourni les données de base pour notre étude.

Parmi eux 54% sont des individus de sexe féminin. Le caractère exploratoire de cette recherche nous permet d'avoir eu recours à un échantillon de convenance (Evrard et al, 1998).

Opérationnalisation et mesure des variables d'étude

Les variables ont été appréhendées par des échelles de mesure ayant été utilisées précédemment dans la littérature et dont les propriétés psychométriques ont été jugées satisfaisantes. Pour mesurer la confiance des utilisateurs dans le site nous avons fait appel à l'échelle de Jarvenpaa et Tractinsky (1999). La satisfaction à l'égard des services du site a été mesurée par l'échelle de Llosa (1996) que nous avons adapté à l'environnement en ligne. Nous avons eu recours à l'échelle de Kim et Park (2003) pour appréhender le concept d'engagement vis-à-vis le site. Enfin, la fidélité comportementale des utilisateurs envers les services du portail a fait l'objet d'une mesure à trois facettes, comme le recommandent Boulaire et Mathieu (2000). Les échelles ainsi que les items qui les constituent sont présentés dans l'annexe 1.

Les items des échelles étaient tous formulés sous forme de questions à choix multiple; les répondants devaient choisir une position de réponse parmi cinq allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord » pour les questions relatives aux mesures de la confiance, la satisfaction et l'engagement. La mesure de la fidélité comportementale des répondants s'est faite par le biais de questions ouvertes qui ont été codifiées par la suite.

IV. RESULTATS

L'analyse exploratoire

Une première étape exploratoire a été nécessaire pour déterminer la dimensionnalité et la fidélité de nos instruments de mesure. Un processus itératif a permis d'éliminer les items dont la contribution factorielle était faible ou dont la représentation sur la matrice des composantes était marginale. Une analyse en composantes principales avec rotation Varimax a donc été appliquée à nos variables, les principaux résultats en sont groupés dans le tableau 1.

Tableau 1 – Dimensionnalité, explication de variance et fiabilité des mesures

Variables	Structure	Pourcentage de variance expliquée	Consistance interne (Alpha)
Confiance	Unidimensionnelle (4 items)	60, 87	0,7921
Satisfaction	Unidimensionnelle (4 items)	64, 39	0,8151
Engagement	Unidimensionnelle (4 items)	64,89	0, 8133
Fidélité comportementale	3 items	-	-

Après s'être assurés de l'unidimensionnalité de nos échelles, la cohérence interne a été calculée ; l'alpha de Cronbach montre que nos construits se caractérise par une bonne fiabilité (alphas de l'ordre de 0,8 et les items sont fortement corrélés entre eux et avec le score moyen de l'échelle).

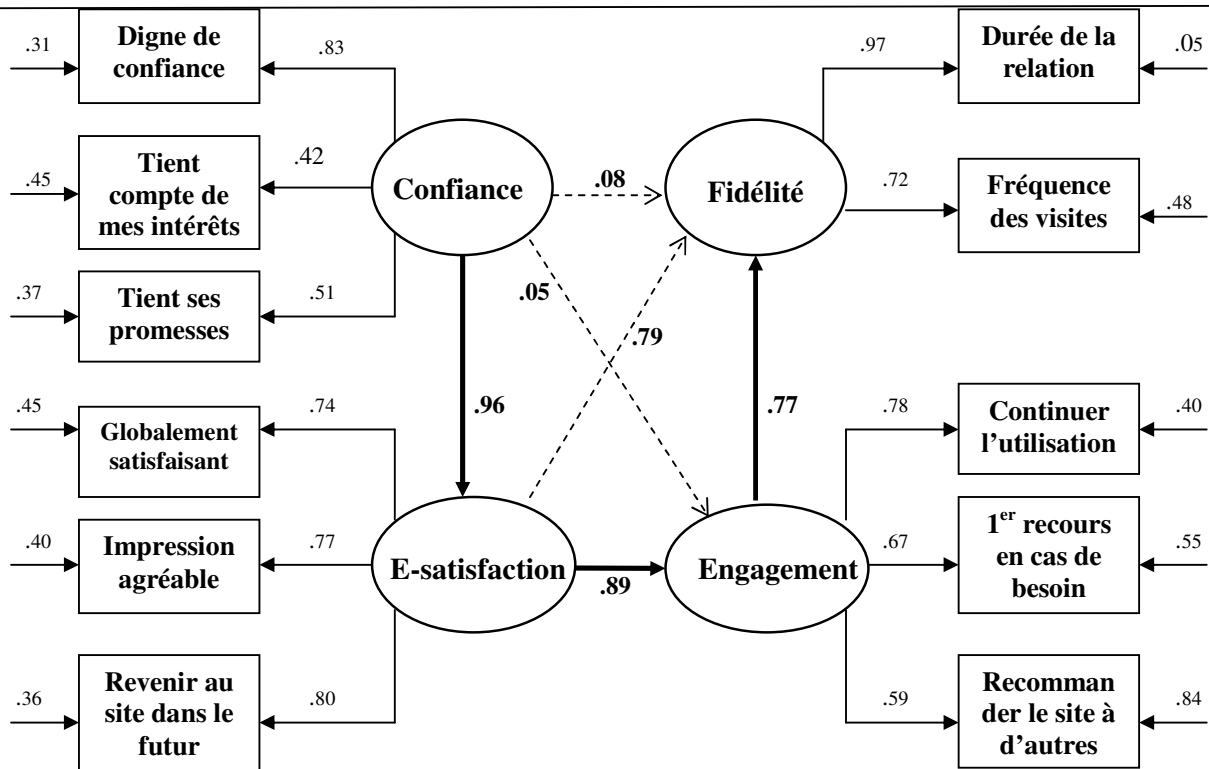
Analyse structurelle

La figure 2 représente le modèle d'équations structurelles qui renseigne sur l'ensemble des relations entre nos variables. Tel qu'énoncé dans nos hypothèses, la confiance est attendue positivement influencer la satisfaction, l'engagement et la fidélité des utilisateurs, la satisfaction est supposée directement et positivement liée à l'engagement et la fidélité au site, et enfin l'engagement vis-à-vis le site est supposée induire une fidélité comportementale prononcée.

Une analyse confirmatoire a d'abord été appliquée à nos instruments de mesure dans le but d'obtenir des facteurs purifiés. Une démarche itérative a réduit le nombre d'items des échelles utilisées à trois items pour la confiance, la satisfaction et l'engagement et à deux items pour la fidélité.

L'estimation du modèle a été jugée plutôt satisfaisante, les indices globaux, incrémentaux et parcimonieux plaident pour un bon ajustement. La valeur du chi deux normé est de 2,83 (chi deux / degré de liberté), ce qui écarte le risque de surestimation du modèle (modèle parcimonieux) ; les indices incrémentaux CFI et AGFI ont des valeurs supérieures à 0,9 et montrent que le modèle ne peut s'améliorer par rapport à un modèle plus restrictif ; la mesure de l'ajustement absolu est par ailleurs convenable, GFI et RMSEA ont des valeurs respectivement supérieure à 0,9 et inférieure à 0,08. Ceci renseigne que les données recueillies reproduisent le modèle théorique posé à priori.

Figure 2. Coefficients d'ajustement du modèle de recherche après itération



χ^2 (df =36) = 102.13 (p = .000), RMSEA = .078, GFI = .94, AGFI = .90, CFI = 0.96, NFI = .95

La figure 2 présente les valeurs associées aux matrices du modèle structurel et modèle de mesure. Les matrices Beta (relations entre construits endogènes), Gamma (relations entre variables dépendantes et indépendantes), Lambda (contributions des items dans la formation des facteurs), Theta Delta et Theta Epsilon (matrices de corrélation de la prédiction des erreurs associées aux variables explicatives et à expliquer) renseignent sur la force de la relation entre les différentes variables de l'étude.

Notons que ces valeurs nous montrent que la confiance et la satisfaction sont positivement liées, de même que la satisfaction et l'engagement, et pareil que l'engagement et la fidélité. Les valeurs montrent également que la confiance n'est pas corrélée à l'engagement et la confiance ne conduit pas également à la formation de la fidélité comportementale des utilisateurs.

Notons que ces valeurs nous montrent que la confiance et la satisfaction sont positivement liées, de même que la satisfaction et l'engagement, et pareil que l'engagement et la fidélité. Les valeurs montrent également que la confiance n'est pas corrélée à l'engagement et la

confiance ne conduit pas également à la formation de la fidélité comportementale des utilisateurs. Le tableau dessous résume les hypothèses de recherche et leur validité :

Tableau 2 – Validation des hypothèses de recherche

Hypothèse	Significativité de la relation (valeur t)	Validation
H1a: La confiance dans le site induit la satisfaction de l'internaute	15,59	Validée
H1b: La confiance affecte positivement la fidélité comportementale au site	0,98	Rejetée
H1c: La confiance affecte positivement l'engagement vis-à-vis le site	1,14	Rejetée
H2a: La satisfaction entraîne l'engagement par rapport au site	12,97	Validée
H2b: La satisfaction influence positivement la fidélité au site	10,42	Validée
H3: L'engagement développé à l'égard du site entraîne la fidélité du consommateur à celui-ci	12,56	Validée

V. DISCUSSION, CONCLUSION ET IMPLICATIONS

Les objectifs de cette recherche étaient de tester la validité du modèle relationnel dans le contexte des e-services. Les résultats fournis par la modélisation structurelle confirment la pertinence de cette approche. En effet, la confiance, la satisfaction et l'engagement sont des variables clés dans la détermination de la fidélité au site. Tel que l'on a supposé, la confiance est un facteur considérable dans la formation des jugements évaluatifs du consommateur. La perception du consommateur de l'honnêteté du fournisseur de e-services et la constance de l'offre sur le site réduisent l'anxiété et le risque perçu par le consommateur dans l'utilisation des services offerts sur le site. Il en résulte une évaluation positive du site et par conséquent la satisfaction de l'utilisateur (H1a). Toutefois, contrairement à nos attentes, aux propositions théoriques et résultats empiriques des autres recherches (Gefen 2000 ; Kollock, 1999 ; Reichfeld & Schefter, 2000), la confiance du consommateur dans le site n'a pas d'influence sur l'engagement ou le comportement de fidélité de ce dernier. Malgré l'importance de l'intégrité et de la bienveillance du fournisseur de e-services dans toute relation à long terme, il semble, dans notre recherche, que la confiance dans le site n'est qu'un déterminant indirect et de deuxième ordre de la fidélité du consommateur (H1b et H1c). Cette contradiction avec la théorie peut être rattachée, d'une part, à la spécificité du site et aux caractéristiques de

l'échantillon d'autre part. Tout d'abord les sites portails présentent de plus en plus une offre de services sans différenciation, les moteurs de recherche, la messagerie électronique, les forums de discussions,... sont disponibles sur la quasi-totalité des portails. Cette prolifération de l'offre et la disponibilité sur un même site d'autant de services fait que chaque utilisateur y trouve son compte et accède à une offre qui répond parfaitement à ses besoins. Par ailleurs, le coût de changement d'un portail à un autre n'est pas élevé notamment sur le plan financier. Ces deux caractéristiques entraînent probablement une réduction du risque perçu à l'utilisation du site et la confiance devient donc un facteur secondaire dans la détermination de l'engagement et de la fidélité envers le e-service en particulier. Une autre tentative d'explication, tient aux caractéristiques de l'échantillon de notre recherche. La population retenue est formée d'une majorité d'étudiants qui échangent généralement des informations sur les sites Internet qu'ils utilisent, ils disposent au préalable d'une confiance envers le site en question avant même l'initiation de l'échange (une pré confiance selon les termes de Singh et Sirdeshmukh, 2000), leur engagement et leur fidélité restent donc liée à cette confiance préalable et non pas à la confiance post-utilisation utilisée dans notre modèle.

Bien que le lien entre satisfaction et fidélité a connue et connaît encore une certaine controverse, il est reconnu que les consommateurs satisfaits sont plus susceptibles d'acheter le même produit ou service de manière constante, de résister au changement et de recommander le produit ou service à d'autres. Ce constat trouve un support empirique plus évident dans les recherches sur les e-services. Comme le confirme également notre recherche, la satisfaction du consommateur à l'égard du site est un antécédent important de l'intention de fidélité (engagement) plus l'évaluation du site sera positive, plus le consommateur manifesterait son intention de revisiter le site et de recourir à ses services dans le futur (H2a). La satisfaction influence également directement le comportement de l'internaute. Si le site laisse une impression agréable, le consommateur aura non seulement la volonté de revenir au site mais agira aussi dans ce sens en multipliant les visites, en prolongeant la durée de sa visite et en maintenant ce comportement dans le futur (H2b). Enfin, cette recherche a démontré la solidité du lien engagement - comportement de fidélité dans le cadre des e-services (H3). Le comportement de revisite du site est ainsi une conséquence de l'engagement du consommateur envers le site.

Plusieurs enseignements peuvent être retenus de cette recherche. Ces résultats permettent d'approuver la généralisation de l'approche relationnelle dans ses fondements théoriques et ses mesures dans le cadre des e-services. Les relations causales de la triade satisfaction-engagement-comportement de fidélité, montrent l'importance de ces trois facteurs dans la

détermination de l'orientation dans les relations à long terme. La confiance joue un rôle important comme préalable à la satisfaction du consommateur mais un rôle secondaire et marginal dans la fidélité intentionnelle et comportementale. La place de la confiance dans la création des relations à long terme et à relativiser dans certains contextes comme celui des e-services en particulier ceux qui sont offerts à titre gratuit.

Ces considérations offrent aux managers des sites portails et de e-service en général, une base pour développer des stratégies visant le développement des relations à long terme avec les utilisateurs du site. Un tel objectif managérial repose d'abord sur l'atteinte d'un niveau de satisfaction élevé basé sur le respect des promesses faites au consommateur, sur l'efficacité des services offerts et sur la prise en compte des attentes des utilisateurs en vue d'améliorer l'offre de service. Certes, la satisfaction permettra d'augmenter la fréquence des visites, et de développer un portefeuille d'utilisateurs fidèles. Toutefois, s'assurer de l'engagement de ces utilisateurs est primordiale dans cette relation d'échange. En effet, dans un environnement concurrentiel comme celui des portails, les coûts de changement sont faibles et l'information est accessible ce qui fragilise le comportement de fidélité. L'engagement des utilisateurs formé à travers des barrières de changements ou encore de manière plus efficace à partir de l'offre de bénéfices (plus de mémoire de stockage dans la messagerie électronique, des services personnalisés) contribue mieux à fidéliser les utilisateurs du site.

Les résultats de cette recherche restent évidemment à relativiser par rapport au choix de site portail dont les caractéristiques sont différentes des autres types de e-services comme les banques ou les bureaux de poste. Une recherche dans ce cadre apportera plus de compréhension quant à l'applicabilité du modèle relationnel et le rôle joué par les quatre facteurs retenus.

Par ailleurs, les conclusions faites à propos du rôle de la confiance mettent l'accent sur la nécessité de distinguer et de prendre en compte aussi bien la confiance pré-échange que la confiance post-échange (Singh et Sirdeshmukh, 2000) pour comparer leur influences sur la satisfaction et la fidélité par rapport au site.

Bien qu'il renferme les principaux facteurs d'une orientation à long terme, plusieurs extensions du modèle peuvent être considérées. Ajouter des variables comme la valeur perçue (Cornin et al., 2000, Chiou, 2003), l'attitude (De Ruyter et al, 2001 ; Parasuraman et Grewal, 2000), les et les coûts de changement (Zeithaml, 1981 ; Sweeny et al., 1997), peut augmenter le pouvoir explicatif du modèle.

Bibliographie

- Allagui A. et Temessek A. (2004), Testing an e-loyalty conceptual framework, *Journal of e-business*, 4, 1, June Issue 2004
- Allen, N.J. et Meyer, J.P., (1990), The measurement and antecedent of affective continuance and normative commitment to the organization, *Journal of occupational Psychology*, Vol 63, pp. 1-18.
- Amine, A. (1994), Implication du consommateur et fidélité aux marques, Cahier de Recherche, 235, DMSP, Université Paris Dauphine
- Amine, A., (1998), Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Anderson E.W. et Sullivan, M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol.12, No2, pp125-143.
- Arnould, E. et Price, I. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.83-97
- Aurier P. et Evrard Y., (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, B. Saporta éditeur, Bordeaux. 51-71
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of service –growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, n°4, pp.236-245
- Bladinger, A.L., et Rubinson, Jj., (1996), Brand loyalty : the link between attitude and behaviour, *Journal of Advertising Research* vol. 36, pp. 22-34
- Bolton R.N et Lemon, K.N. (1999), A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp.171-186.
- Boulaire C. et Mathieu, A. (2000), La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16^{ème} congrès international de l'AFM*, Montréal.
- Bowen, J. et Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Adm Quarterly*.pp.12-24.
- Brown G., (1952), Brand Loyalty Fact or Fiction, *Advertisig Age*.
- Chaudhuri, A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2:81-93, April 2001.

- Chiou, J.S. (2003), The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers, *Information Technology & Management*, pp.1-11.
- Chouk I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du XIX^e Congrès International de L'AFM*, Tunis, 9 et 10 mai.
- Crosby, L.A. et J.R. Taylor (1983), Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4:413-431, March 1983.
- Crosby, L.A., K.R. Evans, et D. Cowles (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 7:68-81.
- Cunningham, R.M. (1961), Customer loyalty to store and brand, *Harvard Business Review*, Vol. 39, Novembre – Décembre, 127-37.
- Day G.S., (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol.9, n° 3, pp.67-76.
- De Ruyter, K., M. Wetzels, and M. Kleijnen (2001), "Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 2:184-207.
- Dick A.S. et Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, n°2, pp.99-113
- Doney, P.M. et J.P. Cannon, (2002), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2:35-51, April
- Ehrenberg, A.S.C et Uncles, M., (1997), Dirichlet-type markets: a review (parts I and II), *Working paper*, The University of New South Wales.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1998), *Market : Etudes et recherches en Marketing*, Paris, Editions Nathan, deuxième édition
- Featherman, M. et Pavlou, (2002), Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facet, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp.1034-1046
- Fishbein, M. et I. Ajzen, Beliefs, (1975), Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley,
- Forrest, E. et R. Mizerski, (1996) *Interactive Marketing: The Future Present*, American Marketing Association, Chicago, IL

- Fournier, S, Yao, J.L, (1998), Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-72.
- Fournier, S. et Mick, D., (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.63, n°4.
- Galan, J.P. et Sabadie, w. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, *Actes du 17ème Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Deauville
- Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2:1-19
- Garbarino E. et Jhonson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.70-87.
- Gefen, D. et M. Silver (1999), Lessons Learned from the Successful Adoption of an ERP system, *Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, Athens, Greece, pp.1054-1057
- Gefen, D. (2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, Vol. 28, No.6, 725-737
- Gefen, D. (2000), Nurturing Clients' Trust to Engourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems, *Omega*, Vol. 30, No. 4:287-299
- Giffin, K. (1967), The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2:104-120
- Gremler, D.D et Brown S.W. (1996), Service loyalty : its nature, importance, and implications , In Edvardson, B., Brown S.W. et Johnston, R. et Scheuing, E.E., esd., *Proceedings American Marketing Association*, pp.171-180.
- Grewal, D., K.B. Monroe, et R. Krishnan (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2:46-59, Avril
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. et Lindholm, M. (2000), The Netoffer model : a case example from the virtual marketplace , *Management Decision*, Vol.38, No.4, pp.243-252.
- Gundlach G.T., Achrol S. et Mentzer J.T., (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing* vol 59, January, pp.78-92.

- Gurviez, P., (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur marque. Thèse de doctorat, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence.
- Hocutt, M.A. (1998), Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving relationship, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, pp.189-200.
- Hosmer, L.T. (1995), Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 2:379-403
- Jacoby J et Kyner B.D. (1973), Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing*, 10, 1, pp.1-9.
- Howard, J. et J. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: *John wiley & Sons*.
- Jarvenpaa, S.L. et Todd P.A.(1997), Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No2, pp.59-88.
- Jarvenpaa, S.L. et Tractinsky, N. (1999), Vitale, consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1, pp.45-72.
- Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computed and Mediated Communication*, 5 (2) December 1999
- Jevons, C. et Gabbott M. (2000). "Trust, Brand Equity, and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, 16, 6, 619-634
- Johnson Michael, P., (1973), Commitment: A conceptual structure and empirical application, *The Sociological Quarterly*, 14, 3, 395-406.
- Kim, D. et Benbasat I. (2003), Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 2:49-64.
- Kim Y. G. et Park C.H. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 1, 16-29
- Kollock P. (1999), The Production of Trust in Online Markets, *Advances in Group Processes* (Vol. 16), JAI Press
- Kumar, N., Hibbard, J.D., Stern, L.W., (1994), The Nature and Consequence of Marketing Channel Intermediary Commitment, *MSI Working Paper Report*, No 1994-5, pp. 94-115.
- Lacoeuilhe, J., (2000), L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 15 No 4, pp. 61-77.

- Larzelere, R.E. et T.L. Huston (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42, No. 3:595-604, August 1980.
- Laudon K. C et Traver G.C (2003), E-commerce : business, technology, society, 2^{ème} édition, Addison Wesley
- Lewis, J.D., et A.J. Weigert (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, Vol. 63, No. 4:967-985, 1985.
- Lu ting pong, J. et Tang Pui Yee E., (2001), An integrated model of service loyalty, *Academey of Business & Administrative Sciences International Conferences*, Bruxelles, , 23-25 juillet.
- Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de doctorat, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix en Provence
- Mayer, R.C. and J.H. Davis (1999), The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1:123-136
- Mayer, R.C., J.H. Davis, et F.D. Schoorman (1995), An Integration Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3:709-734
- McKnight, D.H., L.L. Cummings, et N.L. Chervany (1998), Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3:472-490
- McKnight, D.H., V. Choudhury, et C. Kacmar (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3:334-359
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. et Bitner, M.J. (2000), Self -service technologies: understanding customer satisfaction with technology based-service encounters, *Journal of Marketing*, Vol.64, (juillet), pp.50-64.
- Moorman C., et Zaltman G., (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations, *Journal of Marketing Research*, vol.29, issue 3, pp.314-325.
- Morgan R. et Hunt S., (1994), the commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol 58, July, pp.20-38
- Neslin, S.A, Henderson, C, Quelch, J., (1985), Consumer promotions and the acceleration of product purchases, *Marketing Science*, 2, 147-65.

Oliver R., (1997), *Satisfaction, a Behavioural Perspective on consumers*, Mc Graw Hill, Maidenhead.

Oliver R., (1999), whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, vol.63, p. 33-44

Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality value loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, No1, pp.168-174.

Park, C-H. et Kim, Y-G. (2003), Identifying key Factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No1, pp.16-29.

Pitchard, M.P., Havitz M.E. et Howard D.R. (1999), Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.27, n°3, pp.333-348.

Pollard, C. (2003), E-Service Adoption and Use in Small Farms in Australia: Lessons Learned from a Government-Sponsored Program, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 6, No. 2:45-63

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

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

Reichheld F.F. (1996), Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 74, 2, 56-67.

Shapiro, S.P (1987), The Social Control of Impersonal Trust, *American Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 3:623-658, 1987.

Sheth, J. N. et Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, n°4, pp.255-271.

Singh J. et Srideshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°1, pp.150-167.

Spekman, R.F. (1988), Perception of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation, *Journal of Business Research*, vol.23, pp.313-326

Taylor, S.A. et Hunter, G.L. (2003), The impact of loyalty with e-CRM software and e-services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No5, pp.452-474.

- Tse D. et Wilton P. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, vol. 25, 204-12.
- Tucker, W.T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, Août, 32-35.
- Turban, E., D. King, J. Lee, M. Warkentin, and H.M. Chung (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New York: Prentice Hall
- Van Riel A.C., Liljander V. et Jurriëns, P. (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4, pp.359-377.
- Voss, G.B., A. Parasuraman, et D. Grewal (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4:46-61, October
- Wang, Y.-S., Tang T.-I., et J.-T.E. Tang (2001), An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 3:89-102
- Westbook, R. , (1983), A rating scale for measuring product/ service satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.44, n°4, pp.84-91.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1981), How Consumer evaluation process differ between goods and services, *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, PP.186-190.

ANNEXE 1

ECHELLES DE MESURE UTILISEES

Confiance dans le site (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999)	<ul style="list-style-type: none">(1) Ce site est digne de confiance(2) Ce site tient ses promesses et ses engagements(3) J'accorde de la confiance à ce site puisqu'il tient compte de mes intérêts(4) Ce site répond à mes attentes
Engagement vis-à-vis le site (Park et Kim, 2003)	<ul style="list-style-type: none">(1) Je n'arrêterai pas d'utiliser ce site dans le futur(2) Je continuerai de recourir aux services de ce site(3) J'ai l'intention de recommander ce site à d'autres personnes(4) Je visiterai ce site en premier lieu si j'ai besoin des services d'un portail
Satisfaction par rapport à l'utilisation du site (Llosa, 1996)	<ul style="list-style-type: none">(1) Globalement, ce site me satisfait(2) Ce site me laisse une impression agréable,(3) Je conseillerai ce site à un ami(4) Je souhaite revenir à ce site web
Fidélité comportementale (Boulaire et Mathieu, 2000)	<ul style="list-style-type: none">(1) Durée de la relation avec le site(2) Fréquence des visites / semaine(3) Durée moyenne de la visite du site