

Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : quelle réalité ?

Philippe Boistel, Dimitri Laroutis

DANS **RECHERCHES EN SCIENCES DE GESTION** 2019/3 N° 132 , PAGES 123 À 145
ÉDITIONS **ISEOR**

ISSN 2259-6372

DOI 10.3917/resg.132.0123

Date de mise en ligne : 23/10/2019

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2019-3-page-123?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour ISEOR.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité ?

Philippe Boistel
Maître de Conférences – Habilité à Diriger des Recherches
Université de Rouen
Laboratoire CERM – ESC Amiens
(France)

Dimitri Laroutis
Professeur associé – Habilité à Diriger des Recherches
Laboratoire Métis
École de Management de Normandie
(France)

Avec les supports électroniques, la fidélisation devient un objectif difficile à atteindre (Allouche et Mrabet, 2015). La recherche porte sur la question délicate de l'e-fidélité d'un site. Comme très peu d'études théoriques ont porté sur la définition de l'e-fidélité (Toufaily, 2011), les auteurs présentent une réflexion sur les liens entre la fidélité et l'e-fidélité, puis proposent une définition et un modèle théorique caractérisant la fidélité en ligne. Une étude quantitative sur 241 clients de sites permet de mettre en évidence la spécificité du comportement de fidélité des clients de sites de e-commerce et d'identifier clairement les variables influençant l'e-fidélité des individus en vue de proposer des préconisations opérationnelles précises.

Mots-clés : *Fidélité - E-fidélité – Modèle - Site marchand – Régression Logistique.*

With electronic media, loyalty becomes a difficult goal to reach (Allouche and Mrabet, 2015). The research deals with the

delicate issue of e-fidelity of a site. As very few theoretical studies have focused on the definition of the e-loyalty (Toufaily, 2011), the authors present a reflection on the links between fidelity and e-fidelity, then propose a definition and a theoretical model characterizing online loyalty. A quantitative study on 241 site customers highlights the specificity of the loyalty behavior of e-commerce site customers and clearly identifies the variables influencing the e-loyalty of individuals with a view to proposing precise operational recommendations.

Key-words: *Loyalty - E-loyalty – Model - Merchant site – Logistic regression.*

Con los medios electrónicos, la fidelidad se convierte en un objetivo difícil de alcanzar (Allouche y Mrabet, 2015). La investigación se centra en el delicado tema de la fidelidad electrónica de un sitio. Dado que muy pocos estudios teóricos se han centrado en la definición de la fidelidad electrónica (Toufaily, 2011), los autores presentan una reflexión sobre los vínculos entre la fidelidad y la fidelidad electrónica, luego proponen una definición y un modelo teórico. Caracterizando la fidelidad online. Un estudio cuantitativo de 241 clientes del sitio destaca la especificidad del comportamiento de lealtad de los clientes de sitios de comercio electrónico e identifica claramente las variables que influyen en la fidelidad electrónica de las personas con el fin de proponer recomendaciones operativas precisas.

Palabras-clave: *Fidelidad - E-fidelidad – Modelo - Sitio comercial - Regresión logística.*

La fidélité est un sujet d'intérêt marketing conforté par l'évolution de l'environnement, la volatilité accrue du comportement du consommateur et les mutations des stratégies (Aki, 2011). La facilité à obtenir de l'information *via* Internet, induisant la volatilité des internautes, conduit les marketers à s'intéresser à la fidélisation des clients de sites marchands.

La fidélité se définit comme la capacité des individus à recommander des produits ou services de l'entreprise concernée à

d'autres consommateurs, à essayer des produits, à ré-acheter en dépit d'alternatives concurrentielles intéressantes, à donner à l'entreprise des suggestions sincères par rapport à leurs attentes (Reichheld et Teal, 1996). Sur les marchés à forte concurrence, elle est devenue l'un des critères importants pour garantir le succès de l'entreprise (Reichheld et Schefter, 2000) car les clients fidèles achètent sur le long terme (Keaveney, 1995), communiquent positivement sur l'entreprise (Reichheld et Teal, 1996) et sont moins sensibles au prix (Keaveney, 1995). La rentabilité s'accroît, les clients fidèles offrant une source constante de revenus (répétition et augmentation des achats) et de réduction des coûts (moins de promotion) (Li et Green, 2011). La fidélité est devenue une clé fondamentale de la profitabilité (Yim et Kannan, 1999). Selon l'activité, une amélioration de la rétention des clients de 5% conduirait à une hausse de 25 à 85% des bénéfices (Kerin et al., 2009). Néanmoins, avec les supports électroniques actuels, la fidélisation devient difficile à atteindre (Allouche et Mrabet, 2015 ; Lemoine et Cherif, 2012).

L'avènement et la croissance du « BtoC » sur internet a décuplé l'importance de la construction d'une base de visiteurs fidèles sur un site marchand (Gommans et al., 2001). Les travaux sur l'e-commerce portent sur la confiance (Schlosser et al., 2006), la convivialité et le design des sites (Casalo et al., 2010). Peu d'études traitent de la définition de l'e-fidélité (Toufaily, 2011). Nous nous proposons d'étudier les spécificités et les variables explicatives de l'e-fidélité pour les sites marchands. Afin de comprendre celles-ci (par rapport à la fidélité « traditionnelle »), nous définissons chaque concept et proposons un modèle théorique de l'e-fidélité. Ensuite, nous présentons la méthodologie et les principaux résultats d'une enquête auprès de 241 clients visant à identifier les variables explicatives de l'e-fidélité. Des préconisations et limites au travail sont présentées.

Vers un modèle d'e-fidélité

Nous revenons sur les définitions et les caractéristiques possibles de la fidélité et de l'e-fidélité, avant de proposer un modèle d'e-fidélité d'un site de vente.

Qu'est-ce que la fidélité ?

La fidélité est un comportement, biaisé (car reposant sur une préférence), exprimée dans le temps par un ou plusieurs décideurs alors que des options existent (Jacoby et Kyner, 1973). Elle résulte d'un processus évaluatif psychologique. «La fidélité est un engagement ressenti par le consommateur, d'acheter de nouveau le produit ou service qu'il préfère, qui relève à la fois de l'attitude (recommander le prestataire auprès d'autrui) et du comportement (le réachat)» (Hikkerova et al., 2015) se traduisant par deux aspects principaux : la préférence pour un prestataire (Gremler et Brown, 1996) et l'envie de poursuivre la relation (Hikkerova et al., 2015).

À l'origine, considérée comme un processus unidimensionnel lié au seul comportement d'achat [(mesurée par le pourcentage d'achat de la marque dans une séquence d'achats (Cunningham, 1996)] ou comme le nombre de fois où la marque est achetée consécutivement (Tucker, 1964), Day (1976) a mis en avant son caractère multidimensionnel. Ainsi, 30 % des clients jugés fidèles seraient de « faux fidèles » car n'ayant pas développé initialement une attitude favorable à la marque. La fausse fidélité correspond à un réachat lié à l'absence d'alternatives et à une meilleure disposition en rayon sans attachement aux attributs de la marque (Day, 1976). Ces approches comportementales et attitudinales de la fidélité ne possèdent pas un caractère prédictif fort car un comportement passé ne préjuge pas de celui à venir (Filser, 1994) et l'approche comportementale semble oublier la complexité des relations clients/marques. Si l'approche attitudinale a cherché à définir le processus d'évaluation du consommateur conduisant au réachat, il n'en reste pas moins que la fidélisation est un processus de décision à part entière (Filser, 1994).

Dans l'approche marketing transactionnel, la satisfaction du client vis-à-vis de la prestation est prédominante (Henning-Thurau et al., 2002) alors que dans le marketing relationnel, la fidélité s'entend par la confiance et l'engagement de maintenir une relation à long terme (Ben Yahia et Chaabouni, 2015 ; Hikkerova et al., 2015) beaucoup plus rentable. Pour susciter l'engagement du client, la théorie des ressources indique que la réputation en terme de qualité et

la personnalisation du service (Barney, 1991) sont essentielles pour asseoir une position concurrentielle. La réputation en terme de qualité vise l'intégralité de l'entreprise : qualité passée et à venir, jugements de valeur sur les produits ou services de l'entreprise (Nguyen, 1991).

Téboul (1999) ajoute l'élément confiance. Une réputation positive conduit à une confiance plus élevée, induisant une réduction de l'incertitude sur le service/produit vendu et ses attributs, une amélioration du confort du client induisant une augmentation de la fidélité. La confiance est abordée selon ses dimensions constitutives comme la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002). Il faut alors prendre en compte les notions d'honnêteté, de compétence, de prédictibilité (Gefen et al., 2003). La confiance et l'engagement sont reliées à la théorie de l'action raisonnée (Lichtlé et Plichon, 2008). La confiance est un élément implicite dans l'intention de fidélité constituant un facteur essentiel dans la volonté de poursuivre une relation à long terme (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Elle est également pertinente dans l'environnement web (Naquin & Paulson, 2003) dans lequel les consommateurs évoluent au milieu d'éléments inconnus et non vues pour poursuivre un e-service car une relation directe entre la confiance et le comportement d'achat sur internet est constatée (Schlosser et al., 2006).

Attitude favorable envers la marque, réachat, confiance... sont autant d'éléments pouvant être liés à la définition de la fidélité. Avant la phase comportementale concrétisant *in fine* la fidélité (réachat), le client passe par 3 étapes attitudinales : les phases cognitive (comparaison des bénéfices et coûts de nature utilitaire), affective (naissance de l'attachement) et conative (développement de l'engagement, de l'intention de fidélité) (Oliver, 2010). Ces étapes montrent la complexité même du process de fidélisation d'un individu. Différentes formes de fidélité sont possibles (Moulin et Roux, 2010) :

- la véritable fidélité (fidélité de conviction) se construit à partir d'un attachement et d'un engagement importants envers la marque fondée sur un lien de nature affective résistant à toute tentation économique ou sociale (Morgan et Hunt, 1994) ;

- la fidélité par inertie repose sur la volonté de simplification du consommateur dans son processus de décision tant que le rapport bénéfices retirés/coûts consentis reste à son avantage ;
- la fidélité par conformisme répond à un engagement de caractère normatif, le choix de réachat reposant sur l'influence des groupes d'appartenance ou du conformisme social.

Une définition de la fidélité apparaît complexe et nécessite la prise en compte de facteurs comportementaux, psychologiques et environnementaux (Bouzaabia et Boumaiza, 2013). Nous retenons pour notre étude les deux caractéristiques principales de la fidélité : la préférence pour un prestataire (Gremler et Brown, 1996) et l'envie de poursuivre la relation (Hikkerova et al, 2015).

Qu'est-ce que l'e-fidélité ?

« La fidélité à un site est l'expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du site, d'une intention de revisite, de recommandation ou de réachat dans le futur ou d'un engagement durable envers celui-ci » (Toufaily, 2011). Elle nécessite en plus une action répétée : elle est « une attitude favorable à l'égard d'un site résultant d'un achat consistant et répété à travers le temps » (Allagui et Temessek, 2004).

Si les facteurs attitudinaux et comportementaux sont réunis (Darpy et Volle, 2003 ; Hrichi et Ben Rached, 2017), elle « se développe de manière séquentielle suivant un processus qui comprend quatre étapes : cognitive, affective, conative et comportementale ». L'e-fidélité constitue un concept complexe intégrant à la fois une dimension interactive et dynamique (Allouche et Mrabet, 2015). Elle se caractérise par une volonté de l'internaute d'avoir une relation durable, de continuer sur le site, de le revisiter, de le recommander ou de racheter en ligne (Cyr et al., 2008). Elle repose sur plusieurs caractéristiques du consommateur (émotion, risque ...) et sur des facteurs atmosphériques et situationnels du site (Allagui et Temessek, 2004). Cinq catégories de facteurs constituent les déterminants de l'e-fidélité (Allouche et Mrabet, 2015) : les attributs de service/produit offerts, les caractéristiques du client, de l'entreprise, du site et les

dimensions de la relation (entreprise-clients). Bergeron (2001) identifie des facteurs liés à l'offre commerciale (qualité des produits et du service, niveau des prix), au mode de distribution (site web et système de distribution), des facteurs de réputation comme la fiabilité et l'expertise de l'entreprise.

Pour caractériser l'e-fidélité, trois éléments sont à intégrer : la confiance (Huang, 2008), la sécurité (Hoffmann et al. 1999) et le maintien de la vie privée (Ratnasingham, 1998). Les acheteurs à haut niveau de loyauté continuent à l'être si leur attitude envers une marque est positive (Baldinger et Rubinson, 1996). La capacité de transformer un acheteur en acheteur loyal est plus forte si celui-ci révèle une attitude favorable envers la marque. La confiance influence le comportement et l'attitude de fidélité impactant en retour les aspects marketing. Mais le concept d'e-fidélité ou e-loyauté dépasse celui de loyauté traditionnelle à la marque (Gommans et al., 2001) en raison du comportement du consommateur online et de la simultanéité des informations. Si les fondements théoriques (tableau 1) sont très proches, des aspects spécifiques du comportement de l'e-acheteur se révèlent en raison d'une information instantanée sur le prix, la qualité des produits ou le respect de la vie privée (Reichheld et Scheffler, 2000). Du fait de cycles d'achats très courts, l'une des principales problématiques consiste à capter durablement l'attention du e-individu, de réduire sa volatilité et de convertir ses intentions en actions d'achats immédiats (Strauss et Frost, 2001).

Tableau 1: Synthèse Fidélité vs e-Fidélité

	Fidélité	e-fidélité
Engagement durable de réachat	Jacoby et Kyner (1973), Hikkerrova et al (2015); Henning-Turau et al. (2002)	Cyr et al (2008), Lichtlé et Plichon (2008),
Préférence pour un prestataire, Envie de poursuivre la relation	Gremler et Brown (1996), Hikkerrova et al (2015) Day (1976)	Toufaily (2011), Baldinger et Rubinson (1996), Lichtlé et Plichon (2008),
Fréquence d'achat	Cunningham (1996), Tucker (1964)	Allagui et Temessek (2004)
Satisfaction du client	Henning-Thurau et al	

	(2002)	
Personnalisation du service	Hunt et Morgan (1995), Barney (1991)	
Réputation de l'entreprise	Nguyen (1991), Téboul (1999)	Allouche et Mrabet (2015), Bergeron (2001)
Confiance	Téboul (1999), Chaudhuri et Holdbrook (2001),	Schlosser et al (2006), Huang (2008)
Caractéristique du consommateur et éléments situationnels*		Allagui et Temessek (2004)
Ergonomie du site*		Allouche et Mrabet (2015)
Sécurité et vie privée*		Hoffmann et al (1999), Ratnasingham (1998)

**spécificités de l'e-fidélité*

L'e-fidélité conduit à s'interroger sur la satisfaction client représentant un élément essentiel mais non réciproque. Si la fidélité amène à la satisfaction (Dufer et Moulins, 1989), cette dernière ne mène pas nécessairement à la fidélité (Gommans et al. 2001). Il y a une relation asymétrique entre la loyauté et la satisfaction (Oliver, 2010), plus importante au sein des e-marketplaces puisque les clients insatisfaits sont face à une variété de choix.

L'e-fidélité se définit comme « a favorable attitude toward an online service provider resulting in repeat browsing behavior » (Chiu et al., 2009) comprenant l'e-confiance et l'e-satisfaction.

Vers la conception d'un modèle d'e-fidélité

En étendant le concept de fidélité aux e-marketplaces, la question conceptuelle et la mesure deviennent plus complexes (Chiu et al., 2009). Des facteurs telles la répétition des visites sans achat et la mesure du temps sur le site sont à considérer (Smith, 2000). « Behavior loyalty is much more complex and harder to achieve in the e-space than in the real world, where the customer often has to decide with limited information » (Gommans et al., 2001).

Plusieurs tentatives de modélisation de l'e-fidélité ont été opérées. Gommans et al. (2001) proposent un modèle intégrant : les propositions de valeur, la construction de la marque, la confiance et la

sécurité, la technologie, le site web et le service au client. Chaque élément apparaît essentiel dans la construction de l'e-fidélité. Ces auteurs soulignent que :

- La personnalisation et l'interactivité contribuent à l'e-fidélité ;
- La participation des e-clients dans le « product design » accroît la relation affective et donc la fidélité
- L'immunité de certaines grandes marques sur les marchés traditionnels de par leur notoriété, notamment en terme de prix (Dowling et Uncles, 1997), diminue significativement dans l'e-commerce en raison de la facilité d'acquisition de l'information (Turban et al., 2000). Le prix devient un quasi facteur clé de succès dans l'e-commerce (Reichheld & Scheffer, 2000).
- La construction d'une marque forte dans l'e-commerce est essentielle pour une meilleure visibilité au sein d'un environnement concurrentiel intense puisque l'individu a besoin d'être rassuré.
- La confiance réduit l'incertitude et représente un composant d'une attitude de loyauté.
- La convivialité, analysée à travers la facilité d'utilisation, constitue un élément important dans la fidélité (Smith, 2000).

Huang (2008) cherche à modéliser l'e-fidélité à travers une étude sur des agences de voyages en BtoB. La fidélité est définie par deux éléments principaux (e-qualité et confiance) pour lesquels il propose des critères d'identification :

- Pour l'e-qualité : le bénéfice prix, l'information complète, la personnalisation, l'interactivité, l'accessibilité au process des affaires ;
- Pour la confiance : la réputation de l'entreprise, la confidentialité des transactions, la capacité professionnelle ;
- Pour la mesure de l'e-loyauté : la communication verbale, le temps sur le site, la fréquence des visites.

La relation marque/consommateur joue un rôle clé dans la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001) soulignant l'importance de facteurs tels que l'attachement à la marque et au site, la confiance dans la

marque et le site, l'identification, l'engagement pour construire la fidélité analysée sous sa double dimension (intention et réachat).

Nous présentons les variables de chaque modèle dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Synthèse des modèles d'e-fidélité

Auteurs	Variabes prises en compte dans l'évaluation de l'e-fidélité	Précisions sur les éléments mesurés
Smith (2000)	Répétition des visites et temps passé sur le site	
Gommans et al, (2001)	Propositions de valeur, construction de la marque, confiance et sécurité, technologie, site web et service au client.	Personnalisation, interactivité, prix, confiance, convivialité, facilité de navigation, fiabilité du serveur, rapidité, interface personnalisée
Huang (2008)	e-qualité, confiance et e-loyauté	Bénéfice prix, information complète, personnalisation, interactivité, accessibilité, réputation de l'entreprise, confidentialité des transactions, communication verbale, temps de présence sur le site et fréquence des visites
Chaudhuri et Holbrook, (2001)	Attachement à la marque et au site, confiance dans la marque et le site, engagement, identification	

Le modèle réalisé à partir de la recherche bibliographique à tester est :

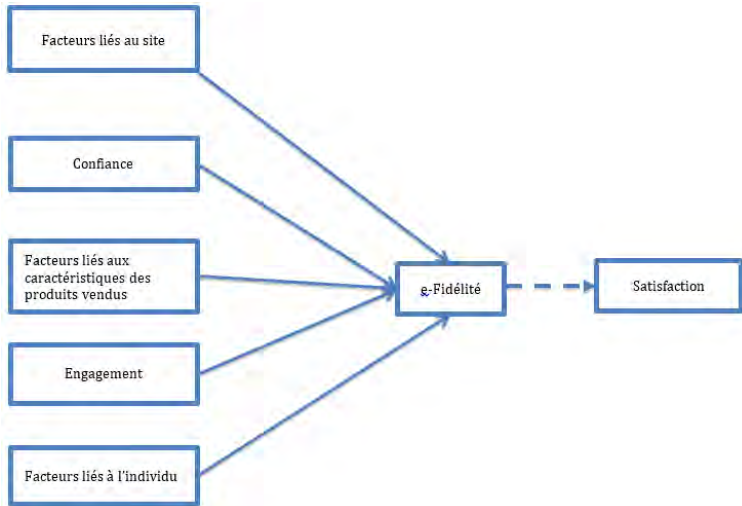


Figure 1: Facteurs explicatifs de l'e-fidélité

L'e-fidélité peut conduire à la satisfaction définie « comme un sentiment éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci » (Achour, 2006). Lors de l'achat en ligne, le consommateur peut manifester un comportement de fidélité et une attitude favorable vis-à-vis du site se soldant par une intention de réachat. Nous avons mis une flèche en discontinue car l'e-fidélité ne conduit pas systématiquement à la satisfaction (Bass, 1974) (un consommateur peut avoir envie de changer de marque par goût du changement et en raison des facilités technologiques) et, parce que le groupe de consommateurs le plus fidèle, a un niveau de satisfaction supérieur aux autres types de clients (Dufer et Moulins, 1989).

Méthodologie d'enquête, résultats et préconisations managériales

Les études cherchant à définir l'e-fidélité comportent de nombreux critères.

Les éléments de mesure

La fidélité à un site se mesure à partir de 4 éléments principaux : une préférence pour le site, une attitude positive pour celui-ci, une intention (de revisite, de recommandation ou de réachat), un engagement durable envers lui (Toufaily, 2011).

La littérature identifie les facteurs essentiels de l'évaluation de l'e-fidélité des sites marchands. Ils ont été intégrés dans le questionnaire comprenant 4 parties :

- Le comportement d'achat : nous avons retenu les variables d'impact du comportement (fréquence d'achat, recommandations à d'autres personnes, montants dépensés, parrainages réalisés) (Toufaily, 2011).
- La qualité perçue de l'offre du site considéré : plusieurs facteurs explicatifs de la qualité de l'offre sont testés : prix, choix, récompenses possibles, fiabilité...
- L'ergonomie et la facilité d'utilisation du site. Nous identifions le niveau d'engagement des individus par rapport au site marchand : la personnalisation d'un site (Chen et Dibb, 2010) ; le jugement sur les produits/services (Nguyen, 1991). Nous évaluons l'expérience client, la facilité d'utilisation du site, le niveau de personnalisation possible...
- La confiance de l'utilisateur dans le site qui a été soulignée dans la construction de la fidélité (Gefen et al., 2003 ; Huang, 2008) notamment *via* la réduction de l'incertitude, notion omniprésente sur internet. Plusieurs questions ont été intégrées sur la sécurité perçue des données personnelles, la fidélité des informations, les avis des utilisateurs...

Trois autres parties intègrent d'autres considérations :

- La notion de fidélité à un site marchand. L'objectif est de comprendre ce qu'est la fidélité pour les utilisateurs de sites marchands puisqu'il n'existe pas de consensus. Nous donnons une définition de la fidélité afin que les répondants puissent évaluer leur niveau de fidélité sur la même base.
- Les habitudes par rapport au site : le nombre d'achats, de visites, le temps passé (Cunningham, 1996 ; Smith, 2000)

- Les caractéristiques personnelles de l'interrogé : l'âge, la PCS ...

Des questions d'autoréflexion et de test ont été intégrées pour vérifier la qualité des réponses et enlever les incohérentes. Le questionnaire final comprend 7 parties (50 questions). Un pré-test auprès de 12 personnes d'âges et d'emplois différents a permis de préciser certaines questions : ajout de domaines d'activités, précision sur la notion de personnalisation d'un site, distinction entre le temps de visite et le temps lors d'un achat... La deuxième version a été administrée par mail (été 2017) auprès de 244 individus sur une période de 2 mois.

L'enquête et le questionnaire

Le tableau 3 synthétise les caractéristiques des individus interrogés. L'âge moyen de l'internaute est de 36 ans. Les femmes et les PCS supérieurs sont prépondérants. Ces éléments rejoignent les résultats d'études antérieures. Le panier moyen, inférieur à celui des études passées (86 € versus 160 €), est conforme aux données du syndicat FEVAD de 2017 (Coëffé, 2017) indiquant un panier moyen en baisse constante (-5 % : 69€ en 2015 vs 73€ en 2016).

Tableau 3: Synthèse enquête

Age	35.7 ans
Genre	
Homme	46.9%
Femme	53.1%
PCS	
Agriculteurs	1.6%
Artisans, commerçant, chef d'entreprise	9.4%
Cadres et professions intellectuelles	37%
Professions intermédiaires	8.3%
Employés	23.4%
Ouvriers	1.6%
Retraités	4.2%
Sans activité	15.6%
Budget moyen mensuel	85, 77 €
Qualité de l'offre	4.3/6

Ergonomie	4.6/6
Confiance	4.8/6
Fidélité confirmé	76.4%

241 personnes ont été retenues (3 personnes retirées pour des réponses incomplètes) qui se considèrent fidèles à 76.4% au site qu'elles utilisent le plus. Par rapport à celui-ci, la confiance apparaît être le facteur le plus important, viennent ensuite l'ergonomie et la qualité de l'offre. Contrairement aux résultats de Bergeron (2001), il semblerait que l'e-fidélité s'explique en partie par la confiance mise en place entre le site et l'utilisateur et non par la qualité de l'offre.

Le traitement économétrique

Une régression logistique¹ a été utilisée en raison de sa capacité à s'adapter à tout type de variables indépendantes. La variable dépendante est binaire (codée 1 si l'individu se considère fidèle et 0 sinon) et les variables indépendantes (binaires) correspondent aux caractéristiques des individus et de leur comportement : fréquences d'achat, perception du site de référence en termes de sécurité, ergonomie ...

La définition des variables significatives est retranscrite dans le tableau 4.

Tableau 4: Variables significatives

Variabiles	Signification
Q11	1 si l'ergonomie est un facteur de fidélisation ; 0 sinon
Q14	1 si j'ai recommandé le site à une personne ; 0 sinon
Q21	1 si le site répond totalement à mes besoins ; 0 sinon
Q22	1 si j'ai déjà été déçu par le site de référence ; 0 sinon
Q25	1 si je ne trouve pas toujours les produits que je cherche
Q31	1 si le site est très facile à utiliser
Q33	1 si je peux personnaliser le site
Q36	1 si je pense que mes données personnelles sont bien protégées

¹ La régression logistique est utilisée quand la variable à expliquer est qualitative, le plus souvent binaire. La variable à expliquer est généralement la survenue ou non d'un élément (la fidélité) et les variables indépendantes sont celles susceptibles d'influencer la survenue de cet élément.

Q39	1 si j'ai connu le site sur les conseils d'un ami
Q50	1 si je suis célibataire

Le modèle logistique est présenté dans le tableau 5.

Tableau 5: Modèle logistique

Nombre d'observations		241			
Prob>chi2		0.000		LR (12)	86.63
Log like.		-96.173		Pseudo R2	0.3105
Q46	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]
Q11	0.782	0.413	1.89	0.058	-0.027 1.592
Q14	1.839	0.412	4.46	0.000	1.031 2.647
Q21	2.435	0.792	3.07	0.002	0.883 3.987
Q22	-1.016	0.523	-1.94	0.052	-2.042 0.010
Q25	-1.383	0.722	-1.91	0.056	-2.800 0.033
Q31	1.221	0.437	2.79	0.005	0.362 2.079
Q33	-1.048	0.412	-2.54	0.011	-1.858 -0.239
Q36	1.469	0.400	3.67	0.000	0.684 2.255
Q39	-1.624	0.582	-2.79	0.005	-2.766 -0.481
Q50	-0.627	0.375	-1.67	0.095	-1.363 0.109
cons	-0.483	0.393	-1.23	0.220	-1.255 0.288

Le modèle économétrique et les variables significatives permettent de tester le modèle théorique (figure 1) et vérifient l'influence de facteurs identifiés.

Nous avons mis en perspective les variables significatives du modèle par rapport aux éléments constituant le modèle théorique :

Facteurs liés au site

Les résultats confirment l'importance des facteurs liés à l'ergonomie, la qualité des services offerts et la personnalisation. Ces éléments corroborent les hypothèses du modèle théorique. L'ergonomie du site ressort positivement afin d'expliquer la fidélité (Allouche et Mrabet, 2015). La qualité de service et la capacité de

répondre aux besoins favorisent la fidélité (Q22). Ne pas trouver les produits joue négativement sur la fidélité induisant un sentiment de frustration et conduisant à donner du poids à l'offre produit du site. La personnalisation du site fidélise l'utilisateur en créant un lien autre que commercial. Ce résultat rejoint la théorie de la ressource et les travaux de Hunt et Morgan (1995) soulignant l'importance de la personnalisation d'un service pour avoir une position concurrentielle et renforcer la fidélité ressentie par les individus. La fluidité d'utilisation constitue un facteur significatif (Q31).

Facteurs liés aux produits

Le choix des produits (Q21) apparaît expliquer la fidélité. Leur prix joue de façon significative sur la fidélité. L'individu vient sur un site, réalise un achat et se considère fidèle par le niveau de prix des produits trouvés et la capacité du site à répondre à ses besoins que ce soit au niveau de la qualité du service, du produit et du site. Le site doit devenir une référence sans frustrer l'utilisateur dans sa recherche. Si la qualité des produits et le niveau des prix interviennent (Bergeron, 2001), le choix offert semble représenter un facteur essentiel. Les résultats confortent l'importance des caractéristiques des produits et du choix proposé et le caractère essentiel du prix dans l'e-fidélité.

Facteurs liés à l'individu

Les caractéristiques du consommateur influencent sa fidélité (Allagui et Temessek, 2004). La situation personnelle de l'utilisateur joue un rôle important. Le fait d'être célibataire avec ou sans enfant conduit à être plus fidèle à un site (Q50) en raison peut-être d'une volonté d'être rassuré dans un monde d'isolement. Les caractéristiques telles les PCS, le genre, l'âge ne sont pas ressorties significatives. Les résultats suggèrent que les facteurs liés à l'individu peuvent influencer l'e-fidélité mais leur nombre apparaît très limité. Il serait opportun d'approfondir cet axe (CSP, âge...) car il semble naturel que l'environnement socio-économique de l'individu, ses sensibilités puissent influencer sa perception du site et sa fidélité.

Facteurs liés à la confiance

Les variables de confiance (Q36, Q39) liés aux aspects informations financières et relations amicales jouent un rôle

significatif pour expliquer l'e-fidélité perçue des individus (Chaudhri et Holbrook, 2001). Ce résultat exprime l'intérêt de garder dans le modèle le facteur confiance dans l'intention de fidélité. Celui-ci est un élément pertinent dans un environnement web en raison des nombreux éléments inconnus (Naquin et Paulson, 2003), en conséquence l'utilisateur a besoin d'être rassuré surtout sur la sécurisation des données financières.

Facteurs liés à l'engagement

La question Q14 très significative indique que le fait de recommander un site explique la fidélité. Les résultats soulignent l'importance de l'engagement et les bénéfices réciproques des deux parties face à ce type de comportement (Ben Yahia et Chaabouni, 2015) et soutiennent l'hypothèse que l'engagement joue un rôle décisif dans le comportement de fidélité des e-clients de sites marchands.

Facteurs liés à la satisfaction

L'absence de déception favorise l'e-fidélité (Q22), « même les clients les plus fidèles, face à l'insatisfaction [...] changent de comportement » (Zrelli, 2016). Au-delà de la satisfaction, il semble important pour les sites marchands de ne pas décevoir l'utilisateur qui choisit un site marchand pour des facteurs concrets : la diversité de l'offre, la sécurité des données personnelles. Ces éléments apparaissent centraux dans la fidélité mais il convient de considérer la visite d'un e-client comme une expérience globale visant à réduire sa frustration.

Conclusion

Nous avons souligné la proximité des définitions de la fidélité et de l'e-fidélité et leurs caractéristiques (fréquence d'achat, confiance ...). Malgré cette proximité apparente, la fidélité des clients de sites marchands est spécifique de par les caractéristiques du support internet : rapidité de choix, volatilité des clients, sécurité relative des données personnelles. Face à celles-ci, nous avons analysé les facteurs

explicatifs de l'e-fidélité. La littérature a permis de construire un modèle théorique à partir des caractéristiques essentielles liées à l'individu, au site, aux produits, à l'engagement et à la confiance voire à la satisfaction.

Les résultats confirment l'importance de ces facteurs et donne la possibilité d'identifier les variables influençant l'e-fidélité en vue de définir des préconisations opérationnelles précises. Certaines ont déjà été prouvées dans la littérature comme l'ergonomie, la sécurité des données personnelles, d'autres semblent plus originales comme l'importance d'un parrainage conduisant à un double bénéfice : bénéfice d'acquisition de nouveaux clients semblant également plus attachés au site et bénéfice de pérennisation des clients parrainant qui seraient plus enclins à rester sur le site internet. Les caractéristiques familiales de l'utilisateur semblent également influencer la fidélité. Un effort sur les célibataires serait opportun puisqu'ils seraient plus fidèles.

Nos recommandations sont présentées par rapport à chaque groupe de facteurs :

Facteurs liés au site

L'ergonomie conduit à renforcer le sentiment de fidélité : la fluidité d'utilisation d'un site et sa nécessaire simplicité sont essentielles. De nombreux sites offrant des services/produits de qualité se voient confrontés à des difficultés de fidélisation en raison de leur complexité, d'une absence de personnalisation et d'une qualité de service peu approprié. Toute entreprise devra apporter une attention particulière à l'expérience client et aux freins potentiels liés à l'utilisation d'un site marchand.

Facteurs liés aux produits

La diversité de l'offre et le facteur prix constituent des variables essentielles de fidélisation. Investir sur internet conduit chaque site à proposer une offre très diversifiée à un prix concurrentiel. La facilité de recherche d'information sur les caractéristiques des produits conduit à rendre le prix incontournable. Beaucoup de sites (Amazon ; Cdiscount) ont fondé leur succès sur ces deux éléments.

Facteurs liés à l'individu

La situation familiale du client est à considérer. Toute entreprise devra identifier les caractéristiques familiales du client et conforter la fidélité des personnes célibataires. Cette clientèle serait réceptive aux attentions des entreprises et particulièrement fidèle.

Facteurs liés à la confiance

Dans un environnement aussi vaste qu'Internet, il est logique qu'un sentiment de sécurité puisse renforcer l'e-fidélité. Des signaux de sécurité sur les données personnelles sont à proposer. Des programmes de parrainage doivent être développés pour faire connaître le site internet et apporter de nouveaux clients puisque le parrainage et le conseil d'un ami renforcent la fidélité des utilisateurs. Un programme structuré et impliquant doit être mis en place.

Facteurs liés à l'engagement

Les utilisateurs devenant « parrain » s'engagent envers autrui, ce qui conduit à les rendre plus fidèles que les autres. Un programme de parrainage a plusieurs bienfaits, il induit la confiance auprès de futurs utilisateurs et, implique le parrain dans la durée et le fidélise.

Facteurs liés à la satisfaction

Pour que l'e-client devienne e-fidèle, les sites ne doivent pas viser la satisfaction à tout prix mais rechercher l'absence de déception soit sur le plan des caractéristiques ergonomiques du site, soit sur la qualité de l'offre, soit sur la qualité du service offert.

Limites du travail et perspectives

Les variables impactant l'e-fidélité et un nombre de ressentis identifiés dans la littérature ont été confirmés : l'ergonomie du site (Allouche et Mrabet, 2015), les caractéristiques (Bergeron, 2001), la confiance (Huang, 2008) ... Notre base de données trop petite, n'a pas permis de déterminer l'influence des différentes variables entre elles, ni de définir les interactions et la hiérarchie possibles de ces variables dans la construction du modèle explicatif. Ainsi, celui-ci (figure 1)

positionne l'ensemble des variables au même niveau, sur une même ligne. Le modèle théorique que nous vérifierons (figure 2) intègre le fait que 3 facteurs (site, produits, individus) issus de ce premier travail construisent la confiance et l'engagement d'un utilisateur amenant vers l'e-fidélité.

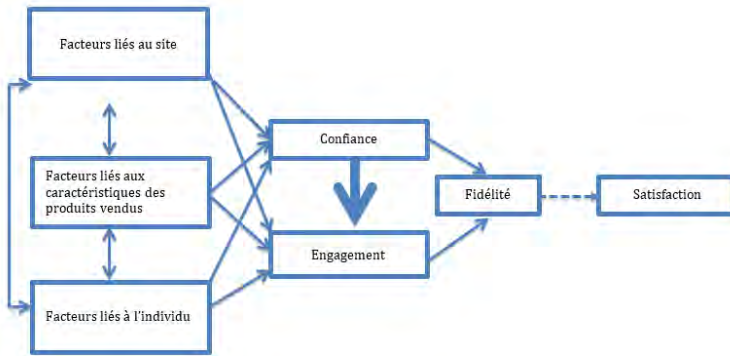


Figure 2 : Modèle explicatif de l'e-fidélité

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHOUR L., « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°222, 2006, p.61-68.
- ALLAGUI, A., TEMESSEK, A., (2004), « Testing an e-loyalty conceptual framework », *Journal of e-business* Vol.4, N°1 p.44-56.
- ALLOUCHE M., MRABET A., « Le processus de développement de l'intention de la fidélité du client à l'égard d'un prestataire de services financiers en ligne : une étude exploratoire dans le contexte tunisien », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol.2, N°272, 2015, p.119-131.
- BALDINGER A., RUBINSON J., « Brand loyalty: The Link Between Attitude and Behavior », *Journal of Advertising Research* n°36, 1996, p.22-35.
- BASS. F. M., « The theory of stochastic preference and brand switching », *Journal of Marketing Research*, Vol.11, N°1,1974, p.1- 20.

- BEN YAHIA I., CHAABOUNI A., « Effets du sentiment communautaire virtuel sur la fidélité », *Management international*, Vol.19, N°2, 2015, p.189-202.
- BERGERON J., « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet », *Recherche et Application Marketing*, Vol.16, N°3, 2001, p.39-52.
- BOUZAABIA O., BOUMAIZA S., « Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs : investigation dans la grande distribution », *La Revue Gestion et Organisation* Vol.5, N°2, 2013, p.121-129.
- CASALO L.V., FLAVIAN C., GUINALIU M., « Generating Trust and Satisfaction in e-services: The Impact of Usability on Consumer Behavior », *Journal of Relationship Marketing*, Vol.9, N°4, 2010, p.247-263.
- CHAUDHURI A., HOLBROOK M.B., « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty », *Journal of Marketing*, Vol.65, N°2, 2001, p.81-93.
- CHEN I., DIBB S., « Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences », *Psychology and Marketing*, Vol.27, N°4, 2010, p.323-346.
- CHIU C.Y., LIN Z.P., CHEN P.C., KUO I-T., « Applying RFM model to evaluate the e-loyalty for information-based website », *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.7, N°4, 2009, p.278-285.
- COÛFFE F. (2017), FEVAD, Les chiffres du e-commerce en France, le 19 mai 2017, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-france-q1-2017/> consulté le 08 octobre 2017
- CUNNINGHAM R., « Brand loyalty: what, where, how much? », *Harvard Business Review*, Vol.34,1956, p.116-128.
- CYR. D., KINDRA. G. S, DASH. S., « Web Site Design, Trust, Satisfaction and E-loyalty : The Indian Experience », *Online Information Review*, Vol.32, N°6, 2008, p.171-790.
- DAY G.S., « A two dimensional concept of brand loyalty », *Journal of Advertising Research*, Vol.132, 1976, p.29-35.
- DARPY D., VOLLE V., *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris, 2003.
- DOWLING G., UNCLES M., « Do Customers Loyalty Programs Really Work ? », *Sloan Management Review*, Vol.38, N°4 1997, p.71-83.
- DUFER J., MOULINS J-L., « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, N°2, 1989, p.21-36.
- FILSER M., *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1994.
- GEFEN D., STRAUB D., « Managing user trust in B to C e-services », *e-Service Journals*, Vol.2, N°2 2003, p.7-24.

- GOMMANS M., KRISHMAN K.S., SCHEFFOLD K.B., « From Brand Loyalty to E-loyalty : A conceptual Framework », *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, 2001, p.45-58.
- GREMLER D.-D., BROWN S.-W., Service loyalty : its nature, importance, and implications. In Edvardsson B. et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association*, 1996, p.171-80.
- GURVIEZ P., KORCHIA M., « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°3, 2002, p.41-61.
- HENNING-THURAU T., GWINNER K. P., GREMLER D. D., « Understanding relationship marketing outcomes - An integration of relational benefits and relationship quality », *Journal of Services Research*, Vol.4, N°3, 2002, p.230-247.
- HIKKEROVA L., PUPION P.-C, SAHUT J.-M., « Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque », *Management et Avenir*, Vol.4, N°78, 2015, p.119-124.
- HOFFMANN D., NOVAK T., PERALTA M., « Information Privacy in the Marketplace : Implication for the Commercial Uses of Anonymity on the Web », *Information Society*, Vol.15, N°2, 1999, p.129-140.
- HRICHI A.S., BEN RACHED K., « La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère inter@ctive : une étude qualitative exploratoire « LE cas d'achat groupé en ligne », *La Revue Gestion et Organisation*, Vol.9, N°2, 2017, p.131-142.
- HUANG L., « Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies », *The Service Industrie Journal*, Vol.28, N°2, 2008, p.239-254.
- HUNT S. D., MORGAN R. M., « The comparative advantage theory of competition », *Journal of Marketing*, Vol.59, N°2 1995, p.1-15.
- KEAVENEY S., « Customer switching behavior in service industries : An exploratory study », *Journal of Marketing*, Vol.59, N°2 1995, p.71-82.
- LACOEUILHE J., « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, N°4, 2000, p.61-77.
- LEMOINE J.F, CHERIF E, (2012), Comment générer de la confiance dans un agent virtuel en ligne ? Un regard exploratoire sur ses caractéristiques et ses attributs, *Actes du 28^e Congrès international de AFM*, 10-11 mai Brest.
- LI M.-L., GREEN R. D., « A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value », *Journal of Management and Marketing Research*. Vol.7, 2011, p.1-12.
- LICHTLE M.-C et PLICHON V., « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, N°4,2008, p.121-141.

- MORGAN R.M., HUNT S.D., « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58, N°3, 1994, p.20-38.
- MOULINS J.L., ROUX E., « Communicating brand in order to refashion the customer- brand relationship », *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, 2010, p.7-23.
- NGUYEN N, « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.6, N°2, 1991, p.83-98.
- OLIVER R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge 2010.
- REICHHELD F.F., SCHEFTER P., « E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web », *Harvard Business Review*, Vol.78, N°4, 2000, p.105-113.
- REICHHELD F.F., TEAL T., *The loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.
- SMITH E.R., *E-loyalty*, Harper Collins, New York, 2000.
- STRAUSS J., FROST R., *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ :Prentice Hall, 2001.
- TEBOUL, J., *Le temps des services*, Eyrolles, Paris, 1999.
- TOUFAILY A (2011), *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site et le marketing relationnel ?*, Thèse du doctorat en administration université du Québec Montréal.
- TUCKER W., « The development of brand loyalty », *Journal of Marketing Research*, Vol.1, N°3, 1964, p. 32-35.
- YIM C.K., KANNAN P.K., « Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis », *Journal of Business Research*, Vol.44, N°2, 1999, p.75-92.
- ZRELLI I., « Changement de tarification et risques liés : proposition d'un modèle intégrateur du rôle de l'insatisfaction dans la compréhension du comportement post-achat », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol2-3, N°279, 2016, p.41-54.