
Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet

Jasmin Bergeron

Etudiant en doctorat, Université Concordia

RÉSUMÉ

La concurrence intense et omniprésente qui règne sur le réseau Internet motive les entreprises virtuelles à tout mettre en œuvre pour fidéliser leurs clients. La présente étude empirique démontre que la fidélité des consommateurs qui achètent en ligne dépend principalement de la fiabilité et de l'expertise de l'entreprise, de sa sélection de produits et services, ainsi que de sa capacité à faire gagner du temps à ses clients. Des recommandations stratégiques et des voies de recherche sont proposées.

Mots clés : Fidélité, marketing, analyses statistiques, Internet, commerce électronique.

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le commerce électronique captive et fascine la communauté universitaire et le monde des affaires. D'un côté, les journaux abondent de témoignages d'individus avant-gardistes qui ont fait fortune en un temps record. De l'autre côté, une pléthore de sondages montre que d'ici quelques années, les consommateurs qui achèteront en ligne tripleront et quadrupleront en nombre (Donthu, 1999). L'organisation mondiale du commerce (OMC) a prédit que le marché des achats à domicile atteindra 400 milliards de dollars US, d'ici 2002. Mieux encore, l'organisation de coopération et déve-

loppement économique (OCDE) prévoit que les ventes sur le cybermarché se chiffreront à 800 milliards, d'ici 2003. De quoi faire rêver les investisseurs.

Si certains individus considèrent le commerce électronique comme une source intarissable d'opportunités, d'autres, par contre, n'osent pas y croire. Parmi eux, Burke (1997) mentionne que les prévisions sur le succès des autoroutes de l'information se sont souvent avérées trop optimistes. Alba *et alii* (1995), ainsi que Butler (2000), croient que le commerce électronique provoque (et provoquera encore) une baisse de la fidélité des consommateurs envers les entreprises. Selon ces chercheurs, l'autoroute de l'information permet à ses utilisateurs de comparer la qualité et les prix de plusieurs produits similaires en peu de temps, ce qui remet constamment en question

Le lecteur peut contacter l'auteur à l'adresse électronique suivante : jasmin_bergeron@hotmail.com

L'auteur tient à remercier les deux rédacteurs invités, les trois lecteurs anonymes et Stéphanie Vig pour leurs recommandations pertinentes et constructives.

leurs habitudes d'achat. Selon Parasuraman et Grewal (2000), la concurrence intense engendrée par le commerce électronique se traduit maintenant par une préoccupation grandissante des entreprises à maintenir avec leurs clients des relations fondées sur la fidélité.

Plus que jamais, le concept de « fidélité à l'entreprise » est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing, et pour cause. Les clients fidèles achètent sur une longue durée, sont moins influencés par les prix (Keaveney, 1995) et parlent positivement du fournisseur à leurs proches (Reichheld et Teal, 1996). Sur les marchés où la concurrence est omniprésente, tels les cybermarchés d'aujourd'hui, assurer la fidélité des clients est devenu le principal critère de succès des entreprises (Butler, 2000 ; Reichheld et Schefter, 2000 ; Schultz et Bailey, 2000).

Les études sur le comportement des consommateurs qui achètent en ligne enregistrent une croissance exponentielle. Les enquêtes et les sondages réalisés sur les internautes pour cerner leur profil, leurs opinions ou leurs modes d'usage sont légion (Boulaire et Balloffet, 1999). Or, les études sur les facteurs qui influencent la fidélité des internautes demeurent rares. Cette recherche vise à combler cette lacune.

Son objectif est d'identifier les principaux facteurs agissant sur la fidélité des clients qui achètent en ligne. Pour y parvenir, nous présenterons d'abord le cadre théorique des construits qui pourraient influencer la fidélité des internautes. Après avoir discuté du champ conceptuel, nous préciserons la méthodologie préconisée pour réaliser notre recherche. Cette partie sera suivie d'une présentation détaillée et approfondie des résultats. La conclusion de l'article soulignera enfin les limites de l'étude, les voies de recherche prometteuses, ainsi que les diverses implications de nos analyses.

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Une revue exhaustive de la littérature nous a permis d'identifier plusieurs facteurs qui influencent le degré de fidélité des clients. Afin de déterminer l'agencement théorique de ces facteurs, il nous a semblé perti-

nent de considérer un modèle empirique existant, soit le modèle « qualité-valeur-fidélité », issu des recherches de Parasuraman et Grewal (2000). Selon ces auteurs, la qualité des produits, la qualité du service et le niveau des prix influencent la valeur perçue de l'offre aux yeux des consommateurs et la fidélité de ces derniers. Cette conclusion est le fruit de plusieurs études empiriques menées par ces chercheurs et leurs collègues (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Berry et Parasuraman, 1996 ; Voss, Parasuraman et Grewal, 1998).

Dans cette recherche, nous postulons que la fidélité des internautes dépend non seulement des produits, du service et des prix, mais également d'autres facteurs importants tels que le système de distribution, le site *web*, la fiabilité et l'expertise de l'entreprise. La figure 1 propose une vision synthétique du cadre conceptuel.

Influence des produits, du service et des prix sur la fidélité des consommateurs

Dans une des premières études scientifiques sur le commerce à distance, Berkowitz, Walton et Walker (1979) constatent que les adeptes du *shopping* à domicile apprécient principalement la commodité, ainsi que l'économie de temps que procure ce type d'achat. Pour la majorité des consommateurs, le plus grand bénéfice recherché dans le commerce électronique est la diminution du coût (en argent et en efforts) de la recherche d'informations (Bakos, 1991). Les internautes peuvent réduire ce coût de façon significative en traitant avec un seul fournisseur qui offre une multitude de produits différents. Dans cette éventualité, il est envisageable que les internautes soient davantage fidèles aux entreprises qui offrent une grande sélection de produits et de services.

Rust et Zahorik (1993) ont analysé empiriquement les facteurs qui influencent la fidélité des clients dans le secteur bancaire. Ces chercheurs ont démontré que la fidélité dépend en grande partie de la qualité des produits et de la qualité du service. Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998) ont obtenu les mêmes résultats dans une étude portant sur la fidélité des consommateurs envers les supermarchés. Ces facteurs méritent donc d'être considérés dans notre recherche.

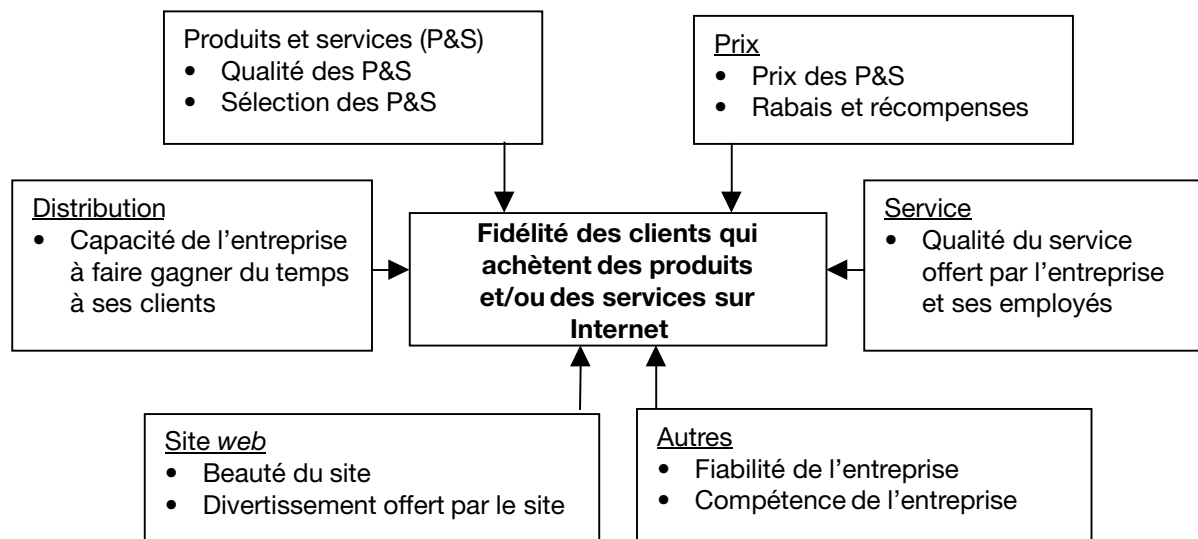


Figure 1. – Cadre conceptuel

En ce qui concerne le prix, Krishnamurthi et Raj (1991) parviennent à la conclusion que les clients fidèles à leur entreprise sont moins sensibles au prix que les clients infidèles. S'il est vrai que les consommateurs fidèles se laissent moins influencer par le prix, d'autres par contre sont fidèles à leurs entreprises parcequ'elles offrent les meilleures aubaines (Zineldin, 1995). Par conséquent, il semble approprié d'inclure cette variable dans notre étude. Outre les prix, les rabais et les récompenses offerts par le fournisseur virtuel peuvent également influencer la fidélité des clients. Les résultats proposés par Papatla et Krishnamurthi (1996) révèlent que plus les clients utilisent de coupons-rabais lors de leurs achats, plus ils deviennent sensibles aux prix et moins ils sont fidèles.

Influence du système de distribution, du site web, de la fiabilité et de l'expertise de l'entreprise sur la fidélité des consommateurs

La croissance du commerce électronique a considérablement diminué l'importance de l'emplacement physique des entreprises (Alba *et alii*, 1995). Toutefois, si le rôle de la distribution commerciale a toujours été de livrer le bon produit, au bon client, et ce,

dans les meilleurs délais possibles, cette variable est plus importante que jamais. Selon Dwyer, Schurr et Oh (1987), les consommateurs qui favorisent une relation à long terme privilégient l'accès rapide aux multiples produits et services offerts par l'entreprise. Le gain de temps est donc un avantage fortement recherché par ces clients, notamment par ceux qui achètent en ligne. En ce sens, une relation significative peut être observée entre la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients et la fidélité de ces derniers.

Deux études de Jarvenpaa (1989, 1990) ont démontré qu'une présentation visuelle riche des produits peut biaiser le *processus* de décision des consommateurs en détournant leur attention vers des éléments périphériques, au détriment de l'information la plus importante pour cette prise de décision. Plus récemment, Degeratu (2000) a démontré que le design d'un site *web*, particulièrement le signal visuel rattaché aux avantages du produit, exerce un impact significatif sur la décision d'achat des internautes. Il est donc possible que l'apparence et le degré d'originalité du site *web* influencent le comportement d'achat des clients, et par là même, leurs degrés de fidélité.

Parasuraman et Grewal (2000) évoquent la fiabilité de l'entreprise comme un des facteurs qui influencent le plus le *processus* de décision d'achat des internautes. Selon ces auteurs, la fiabilité d'une entreprise

virtuelle, lorsque mesurée par sa capacité à tenir ses promesses, influence grandement la confiance et la fidélité des clients.

Selon Ganesan (1994), une entreprise doit faire preuve d'un niveau de compétence élevé afin de provoquer une réaction de crédibilité dans l'esprit des consommateurs. Cette affirmation est particulièrement justifiée pour les fournisseurs qui vendent des produits sophistiqués, tels que des ordinateurs ou des appareils médicaux. Une étude de Brand, Cronin et Routledge (1997), réalisée dans le milieu hospitalier américain, montre que la compétence de l'organisation, et plus particulièrement de ses employés, influence à la fois la fidélité des clients et la propension de ces derniers à formuler des recommandations positives.

Ce dernier point clôtüre la présentation des facteurs du cadre conceptuel. Plusieurs articles qui ont contribué à l'élaboration du dit cadre se rapportent à la fidélité des clients en général, et non seulement à ceux qui achètent en ligne. De nombreuses questions liées à la fidélité des internautes demeurent donc en suspens.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Nous avons privilégié une étude quantitative en coupe instantanée, fondée sur la base de données du dixième sondage sur les consommateurs qui achètent en ligne, produit par les chercheurs du *Georgia Institute of Technology (GIT)*. En 1994, cette organisation a innové en réalisant pour la première fois un sondage électronique à grande échelle et en rendant sa base de données accessible aux sphères académiques et universitaires. Depuis cette date, cette institution réalise des sondages sur les comportements d'achat des internautes deux fois par an et chacun d'eux est conçu par des chercheurs spécialisés en commerce électronique (cf. Hoffman et Novak, 1996).

Nous avons opté pour la plus récente base de données en raison de sa forte pertinence et de sa grande qualité au niveau méthodologique. De plus, elle comprend tous les facteurs présentés dans notre cadre

conceptuel. Enfin, notre choix se justifie par le fait qu'elle contient des indices mesurant le degré de fidélité des internautes envers leurs fournisseurs Internet.

Échantillonnage et collecte des données

À notre connaissance, il n'existe aucun registre officiel des internautes, ce qui empêche une sélection aléatoire des répondants au sein d'une population d'ensemble. Les chercheurs du *GIT* ont tout de même sollicité les répondants de différentes manières afin de donner à chaque internaute l'opportunité de répondre au questionnaire. Ils ont notamment publié le sondage sur des sites neutres extrêmement exposés (ex : Yahoo, CNN, Excite, etc.), envoyé le questionnaire par voie électronique à des listes de répondants représentatifs de la population internaute et présenté des publicités dans les médias traditionnels populaires. Tous les participants devaient obligatoirement répondre au questionnaire par la voie d'Internet. Intuitivement, il peut sembler biaisé de questionner des clients qui achètent en ligne autrement que par l'intermédiaire d'Internet (Van den Poel et Leunis, 1999). En tout, 917 personnes ont répondu au sondage.

À partir de l'échantillon original, nous avons sélectionné les répondants convenant à notre étude sur la base de trois critères. Au départ, un répondant devait avoir acheté un produit ou un service *via* Internet au cours des trois derniers mois, et ce, pour son utilisation personnelle. Dans un deuxième temps, il devait être en mesure de choisir parmi plusieurs concurrents au moment de l'achat. Troisièmement, le répondant devait avoir effectué son premier achat en ligne plus d'un an auparavant. Comme la fidélité est un facteur qui s'exprime dans le temps (Jacoby et Kyner, 1973), il peut sembler inopportun de questionner un client inexpérimenté en matière d'achats sur Internet. Parmi les 917 individus qui ont répondu au questionnaire, 766 d'entre eux satisfaisaient aux trois critères de sélection énumérés précédemment.

Mesures

Les chercheurs se sont appuyés sur plusieurs recherches empiriques pour bâtir leur questionnaire.

Les énoncés utilisés pour mesurer chaque facteur exogène inclus dans notre cadre conceptuel sont présentés à l'annexe A. Tous ces facteurs ont été évalués sur une échelle de Likert à sept échelons. Cette échelle mesurait le degré d'approbation des répondants par rapport à la question posée. Avant de lire les questions, les répondants devaient penser pendant quelques secondes au plus récent fournisseur Internet chez lequel ils ont acheté un produit ou un service.

Nous avons utilisé plusieurs méthodes pour vérifier la validité et la fiabilité des mesures. Tout d'abord, nous avons vérifié la pertinence des énoncés en les comparant aux échelles utilisées dans les recherches citées dans la revue de la littérature. Aucune différence majeure n'a été observée. Ensuite, nous avons testé la fiabilité des construits à l'aide d'analyses factorielles en composante principale et du coefficient alpha de *Cronbach*. Les résultats démontrent que les construits sont assez stables en général. De plus, les coefficients de *Cronbach* varient entre 0,74 et 0,88 pour l'ensemble des facteurs, ce qui est satisfaisant (Peterson, 1994). Les résultats finaux des analyses de fiabilité sont présentés à l'annexe A.

Selon Grapentine (1997), les études portant sur la fidélité des consommateurs sont souvent confrontées à un problème de multicollinéarité. Puisque les analyses multivariées que nous effectuerons sont très sensibles à ce problème, nous avons analysé la présence de multicollinéarité au sein des facteurs exogènes. Dans un premier temps, les coefficients de corrélation entre chaque paire de variables ont été calculés et ils sont majoritairement bien au-dessous de 0,5 (exception : qualité des produits et prix [$r = 0,58$]). Par la suite, nous avons estimé la tolérance et le facteur d'inflation de variance de chaque construit. En général, un coefficient de tolérance inférieur à 0,2 ou un facteur d'inflation de variance supérieur à 5 laisse supposer la présence de multicollinéarité au sein des construits (Hair *et alii*, 1998). Les résultats démontrent que les coefficients de tolérance varient entre 0,46 (prix) et 0,98 (rabais et récompenses). De plus, les facteurs d'inflation de variance se situent entre 2,18 (prix) et 1,09 (rabais et récompenses), montrant que le niveau de multicollinéarité entre les construits est acceptable (Grapentine, 1997).

Mesure de la variable endogène : la fidélité des clients qui achètent en ligne

Dans la littérature, plusieurs chercheurs ont mesuré la fidélité à partir de critères psychologiques, tels que « l'intention de réitérer l'achat » ou « l'attitude positive envers le fournisseur ». Pourtant, les biais introduits par ce type de mesure sont souvent très importants. Par exemple, un consommateur disant préférer l'entreprise X et avoir l'intention d'acheter un de ses produits, mais qui n'a jamais acheté chez ce fournisseur auparavant n'est pas fidèle. D'autres chercheurs ont mesuré la fidélité à partir de critères comportementaux, tels que « la répétition des achats dans le passé ». Encore une fois, certains biais peuvent être introduits par cette méthode. La personne qui achète toujours à l'entreprise Y parce qu'elle obtient les meilleures aubaines est-elle aussi « fidèle » que l'individu qui achète toujours à l'entreprise Y car il la préfère à tous les concurrents ?

Jacoby et Kyner (1973) définissent la fidélité à l'aide de six éléments complémentaires : La fidélité est (1) un comportement (*i.e.* un achat), (2) biaisé (*i.e.* dû à une préférence), (3) exprimé dans le temps, (4) par un ou plusieurs décideurs, (5) où plusieurs alternatives sont disponibles et (6) qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision, *etc.*). En s'appuyant sur cette définition, Jacoby et Kyner (1973) soulignent que les études sur la fidélité doivent s'effectuer auprès des décideurs, et ce, dans un milieu concurrentiel. Dans notre étude, ces deux conditions ont été respectées lors de la sélection initiale des répondants. De plus, Jacoby et Kyner (1973) stipulent que les mesures de la fidélité doivent incorporer au moins une dimension psychologique ET une dimension comportementale. Nous avons donc utilisé trois questions pour mesurer la fidélité des répondants. Ces questions sont présentées au tableau 1. Rappelons qu'avant de répondre au questionnaire, les répondants devaient penser au plus récent fournisseur Internet chez lequel ils ont acheté un produit ou un service.

À ce stade, il est important de vérifier que les trois items présentés au tableau 1 mesurent tous la fidélité des répondants. Puisque les énoncés sont de nature ordinaire, nous avons calculé trois coefficients de corrélation de *Spearman*. Les résultats indiquent que le nombre d'achats effectués par un client auprès du

Tableau 1. – Questions utilisées pour mesurer la fidélité des répondants

Questions	Dimension de la fidélité	Mesures
1. Combien de fois avez-vous acheté un produit et/ou un service chez ce fournisseur Internet au cours des douze derniers mois ?	Comportementale	Nombre de transactions ^a
2. Je préfère ce fournisseur Internet à tout autre fournisseur de ce genre.	Psychologique	Échelle de Likert à 7 échelons ^b
3. J'ai l'intention de continuer à acheter des produits et/ou des services chez ce fournisseur Internet au cours des prochaines années.	Psychologique	Échelle de Likert à 7 échelons ^b

^a Cet item a été mesuré à l'aide d'un choix de réponse (1 → 6 ou plus).

^b où 1 = fortement en désaccord → 7 = fortement en accord.

même fournisseur Internet est corrélé à la préférence du client envers ce fournisseur ($r = 0,33$; $p < 0,01$) et à son intention d'y renouveler ses achats dans le futur ($r = 0,34$; $p < 0,01$). De plus, les variables « préférence du client » et « intention d'achat » sont fortement corrélées entre elles ($r = 0,67$; $p < 0,01$). Nous pouvons donc conclure que les trois variables présentées au tableau 1 mesurent bien le même facteur sous-jacent.

ANALYSE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Nous présentons maintenant nos résultats de recherche en fonction de l'approche méthodologique définie précédemment. Nous effectuerons d'abord une analyse typologique pour segmenter les répondants selon le niveau de fidélité. Cette partie sera suivie d'un bref profil démographique de l'échantillon. Nous appliquerons ensuite une analyse discriminante à l'ensemble des facteurs afin de connaître ceux qui différencient le mieux les internautes fidèles de leurs homologues infidèles.

Classification des répondants

En se fondant sur les questions présentées au tableau 1, nous avons effectué une analyse typologique pour décomposer notre échantillon en trois groupes : les clients fidèles, les clients infidèles et les clients « neutres ». La méthode hiérarchique associée à la distance euclidienne moyenne (entre groupes) a été utilisée pour classer les répondants. Cette approche est particulièrement appropriée car le critère de classement est la distance moyenne des individus dans un groupe par rapport à celle des individus d'un autre groupe, ce qui réduit la dépendance aux valeurs extrêmes (Hair *et alii*, 1998).

Les résultats, présentés au tableau 2, révèlent que trois groupes distincts ont été formés par l'analyse typologique. Le premier groupe, que nous nommerons « les internautes fidèles », ont acheté en moyenne plus de cinq produits ou services chez leurs fournisseurs virtuels au cours des 12 derniers mois. De plus, ces clients préfèrent leurs fournisseurs à tout autre entreprise de ce genre ($\bar{x} = 5,59$) et ils ont l'intention de continuer à leurs acheter des produits et/ou des services dans le futur ($\bar{x} = 6,07$). À l'inverse, les internautes infidèles (groupe 3) n'ont acheté, en moyenne, que 1,62 produits et/ou services auprès de leurs fournisseurs pendant la dernière année. Ces clients ne sont pas attirés par ce fournisseur ($\bar{x} = 2,77$) et ont donc peu l'intention d'y répéter leurs achats ($\bar{x} = 4,37$). Les analyses de variance (tableau 2) indiquent que les moyennes des trois groupes sont différentes, et ce, pour chaque variable.

Tableau 2. – Résultats de l'analyse typologique

	Moyenne (Écart-type)			Test de <i>Fisher</i> $F_{(2,763)}$	Test de <i>Scheffe</i>
	Groupe 1 Client fidèles ($N = 189$)	Groupe 2 Clients neutres ($N = 467$)	Groupe 3 Clients infidèles ($N = 110$)		
1. Nombre d'achats effectués chez le fournisseur ^a	5,74 (0,45)	2,47 (1,63)	1,62 (1,12)	777,6 ^c	1:2 ^c ; 1:3 ^c ; 2:3 ^c
2. Préférence envers le fournisseur ^b	5,59 (1,23)	4,88 (1,64)	2,77 (1,22)	114,1 ^c	1:2 ^c ; 1:3 ^c ; 2:3 ^c
3. Intention d'achat ^b	6,07 (0,99)	5,68 (1,80)	4,37 (1,61)	66,5 ^c	1:2 ^c ; 1:3 ^c ; 2:3 ^c

^a Cet item a été mesuré à l'aide d'un choix de réponse (1 → 6 ou plus).

^b Ces items ont été mesurés sur une échelle de Likert à sept échelons (fortement en désaccord → fortement en accord).

^c $p < 0,01$.

Puisque les résultats d'une analyse typologique peuvent varier fortement d'une méthode de classification à une autre, il est important de valider les résultats à l'aide d'une seconde méthode (Caumont et Chan-don, 1989). Pour ce faire, nous avons répété l'analyse typologique en utilisant la classification hiérarchique reposant sur l'algorithme de Ward. Cette approche est reconnue pour donner des résultats utiles sur tout type de dissimilarité (Chandon et Dano, 1997). Les résultats obtenus par cette méthode démontrent que les moyennes des trois groupes sont pratiquement identiques à celles présentées au tableau 2. De plus, nous avons évalué le degré de convergence entre les deux typologies en croisant leurs tableaux de fréquences. Le coefficient Chi-deux ($\chi^2_{(4)} = 771,3$; $p < 0,01$) et le Kappa de Cohen ($K = 0,69$; $p < 0,01$) révèlent que les deux typologies sont très similaires.

Toujours dans le but d'accoler la pertinence de la validité de la typologie initiale, nous avons incorporé l'appartenance au groupe comme variable dépendante et les dimensions de la fidélité comme variables indépendantes dans une analyse discriminante. Cette démarche, qui a certes un caractère tautologique, permet néanmoins de cerner le bien-fondé des groupes obtenus. Le pourcentage de répondants correctement classés par l'analyse discriminante, calculé à partir de la procédure *jackknife*, est de 95,6 %, ce qui confirme que les trois groupes obtenus constituent une typologie satisfaisante.

Profil démographique des répondants

Une analyse préliminaire des données a révélé que l'échantillon est composé d'un peu plus de 60 % d'hommes. Ce pourcentage est similaire à celui observé dans d'autres recherches sur les internautes (Fram et Grady, 1998 ; Donthu, 1999). La majorité des répondants (69 %) est âgée entre 25 à 50 ans, ce qui est normal si l'on considère qu'un âge *minimum* est requis pour détenir une carte de crédit personnelle (et ainsi acheter des produits sur Internet). Finalement, mentionnons que 85 % des répondants sont d'origine nord-américaine et 10 % d'origine européenne.

Nous avons débuté l'étude des divergences entre les internautes fidèles (groupe 1) et leurs homologues infidèles (groupe 3) en analysant chacune des trois variables démographiques à l'aide de tableaux croisés. Parmi ces variables, seul le sexe du répondant différencie les deux groupes de manière significative ($\chi^2_{(1)} = 4,28$; $p = 0,04$). Les détails de cette relation sont présentés au tableau 3.

Le tableau 3 indique que plus de 70 % des répondants de sexe féminin sont fidèles à leur fournisseur Internet, alors que ce pourcentage est inférieur pour les consommateurs masculins. Ces résultats contredisent l'étude de Tranberg et Flemming (1986), qui n'a révélé aucune différence significative entre le niveau de fidélité des hommes et celui des femmes. Cependant, il convient d'être prudent dans la comparaison des deux études car notre recherche implique

Tableau 3. – Sexe du répondant *versus* degré de fidélité

Sexe du répondant	Fréquences		Pourcentages	
	Clients fidèles	Clients infidèles	Clients fidèles	Clients infidèles
Féminin	72	29	71,3 %	28,7 %
Masculin	117	81	59,1 %	40,9 %
Total	189	110	63,2 %	36,8 %
χ^2 de Pearson = 4,28 $p = 0,04$ V de Cramer ^a = 1,12				

^a Le V de Cramer mesure l'intensité de la relation entre les deux variables.

l'achat de divers produits à l'aide d'Internet, alors que celle de Tranberg et Flemming (1986) considérait l'achat de produits par l'intermédiaire de canaux de distribution traditionnels.

L'âge du répondant ($p = 0,32$) et la nationalité du répondant ($p = 0,42$) ne différencient pas les internautes fidèles de leurs homologues infidèles de manière statistiquement significative. Mentionnons enfin que les chercheurs ont omis de tenir compte de plusieurs variables démographiques importantes (e.g. le revenu et le niveau de scolarité) dans leur questionnaire. Bien que la littérature n'ait pas souligné l'impact de ces variables sur la fidélité des internautes, leur absence constitue cependant une limite à la présente étude.

Les facteurs qui différencient les internautes fidèles de leurs homologues infidèles

Nous avons effectué une analyse discriminante afin d'identifier les facteurs qui différencient le mieux les répondants fidèles des répondants infidèles. Tous les postulats relatifs à cette méthode (e.g. normalité des distributions, égalité des matrices de variances-covariances, etc.) ont été respectés. Avant d'effectuer l'analyse discriminante, nous avons divisé l'échantillon en deux groupes : le premier (60 % des répondants) a servi à estimer la fonction discriminante et le second (40 % des répondants) a permis de la valider. Les statistiques permettant d'évaluer la qualité de la fonction discriminante sont présentées au tableau 4.

Le lambda de Wilks (0,59) et le Chi-deux ($\chi^2_{(3)} = 150,8$; $p < 0,01$) indiquent que la fonction discriminante différencie les internautes fidèles de leurs homologues infidèles de façon statistiquement significative (Hair *et alii*, 1998). En outre, le pourcentage de répondants correctement classés entre les deux groupes, calculé à partir de l'échantillon de validation, est de 83,6 %, ce qui est excellent (Perreault, Behrman et Armstrong, 1979). Les résultats de l'analyse discriminante sont présentés au tableau 5.

Selon Tatsuoaka (1970), il est essentiel d'évaluer, à la fois, le niveau de signification des variables et l'importance relative de chacune d'entre elles sur la discrimination. Dans un premier temps, des tests de Fisher ont été effectués pour déterminer si les moyennes des deux groupes étaient différentes. Les résultats, présentés au tableau 5, révèlent que tous les facteurs du cadre conceptuel différencient les internautes fidèles de leurs homologues infidèles de manière significative ($p < 0,01$). Dans un deuxième temps, nous avons calculé la statistique oméga carré (ω^2) de Hays (1981) afin d'évaluer l'importance relative de chaque variable sur la discrimination. Nous

Tableau 4. – Caractéristiques de la fonction discriminante

Valeur intrinsèque	Lambda de Wilks	Chi-deux	Corrélation canonique	Répondants correctement classés (%) ^a
0,68	0,59	$\chi^2_{(3)} = 150,8$ $p < 0,01$	0,64	Clients fidèles = 92,1 % Clients infidèles = 69,1 % Total = 83,6 %

^a Ces pourcentages ont été calculés à partir d'un échantillon de validation (40 % de l'échantillon original).

Tableau 5. – Les facteurs qui différencient les internautes fidèles de leurs homologues infidèles

Facteurs	Moyenne ^a		Test de Fisher $F_{(1,297)}$	Lambda de Wilks (λ)	Loadings (L)	Omega de Hays (ω^2)
	Clients fidèles	Clients infidèles				
Sélection des produits et/ou des services	6,00 (0,84)	4,56 (1,33)	132,9 ^b	0,69 ^b	0,81	0,306
Qualité du service	6,10 (1,08)	4,58 (1,72)	87,1 ^b	0,77 ^b	0,66	0,224
Capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients	5,87 (1,09)	4,38 (1,69)	86,3 ^b	0,77 ^b	0,66	0,222
Compétence de l'entreprise	5,85 (1,16)	4,35 (1,62)	85,6 ^b	0,78 ^b	0,65	0,220
Fiabilité de l'entreprise	5,87 (1,06)	4,42 (1,69)	83,0 ^b	0,78 ^b	0,64	0,215
Degré divertissement offert par le site <i>web</i>	3,67 (1,65)	2,44 (1,37)	43,8 ^b	0,87 ^b	0,47	0,125
Beauté du site <i>web</i>	4,86 (1,31)	3,88 (1,31)	38,6 ^b	0,88 ^b	0,44	0,112
Prix des produits et/ou des services	5,78 (0,96)	4,96 (1,44)	35,1 ^b	0,89 ^b	0,42	0,102
Qualité des produits et/ou des services	5,89 (1,12)	5,24 (1,53)	17,9 ^b	0,94 ^b	0,30	0,054
Rabais et récompenses	2,99 (2,14)	2,10 (1,73)	13,8 ^b	0,95 ^b	0,26	0,041

^a Les énoncés ont été mesurés sur une échelle de Likert à sept échelons (fortement en désaccord → fortement en accord).

Les écarts-type sont inscrits entre parenthèses.

^b $p < 0,01$.

avons également estimé les *loadings* afin de connaître le niveau de corrélation entre chaque facteur et la fonction discriminante. Le recours à ces analyses a permis de vérifier notre principal postulat : la fidélité des internautes dépend non seulement des produits, du service et des prix de l'entreprise virtuelle, mais également de son niveau de compétence, de sa fiabilité, de son site *web* et de son mode de distribution.

Afin d'augmenter la validité des analyses, nous avons comparé les moyennes obtenues par le groupe des clients neutres à celles présentées au tableau 5. Les résultats indiquent que pour chaque échelle, la moyenne des répondants neutres se situe entre les moyennes des clients fidèles et infidèles. De plus, seules deux paires de moyennes ne sont pas nettement statistiquement différentes, soit celles impliquant les répondants neutres et les répondants fidèles sur les échelles « qualité des produits » ($p = 0,19$) et « rabais et récompenses » ($p = 0,17$). Le fait que

toutes les autres combinaisons de moyennes soient significativement différentes permet d'augmenter la validité de la recherche.

DISCUSSION ET IMPLICATIONS STRATÉGIQUES

L'analyse discriminante révèle que le facteur qui différencie le mieux les internautes fidèles de leurs homologues infidèles est la sélection des produits et des services offerts par l'entreprise. Le tableau 5 indique que ce facteur est celui qui possède le F de Fisher le plus élevé parmi tous les construits ($F_{(1,297)} = 132,9$; $p < 0,01$) et celui qui est le plus

corrélé avec la fonction discriminante ($L = 0,81$). Les internautes fidèles perçoivent que leurs fournisseurs offrent une grande variété de produits et de services ($\bar{x} = 6,00$), alors que ce constat est moins prononcé chez les clients infidèles ($\bar{x} = 4,56$). Ces résultats montrent à quel point il est important pour les entreprises virtuelles de faire connaître l'éventail et la variété de leurs produits aux consommateurs. La popularité croissante des centres d'achats virtuels illustre l'intérêt qu'ont les internautes à effectuer leurs achats sur des sites où se retrouvent une multitude de produits et de services. De plus, Turban *et alii* (1999), révèlent que la majorité des clients préfèrent acheter chez un seul fournisseur Internet, cette démarche leur permettant de diminuer les coûts liés à la livraison. Par conséquent, nous pouvons croire que ces clients privilégient les entreprises qui offrent une importante sélection de produits.

La qualité du service constitue le deuxième facteur qui influence le plus la fidélité des clients achetant en ligne. Contrairement aux répondants infidèles, les répondants fidèles réalisent que leurs fournisseurs offrent un excellent service ($\bar{x} = 6,10$). Selon Turban *et alii* (1999), les entreprises virtuelles qui offrent un service de qualité aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du *processus* de la décision d'achat. Autrement dit, elles aident les clients à collecter de l'information, à évaluer les différentes alternatives et à prendre la meilleure décision possible. Elles offrent également plusieurs services après-vente qui sont largement recherchés par les internautes (*e.g.* centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, *etc.*).

Le troisième facteur discriminant en importance est la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients. Comme le soulignent Dwyer, Schurr et Oh (1987), les consommateurs qui privilégient l'accès rapide aux multiples produits et services offerts par l'entreprise favorisent habituellement une relation à long terme avec celle-ci. Cette conclusion est conforme aux constatations empiriques de Berkowitz, Walton et Walker (1979) qui stipulent que les adeptes du magasinage à domicile apprécient principalement la commodité, ainsi que l'économie de temps que procure ce type d'achat. Certes, nous pouvons attribuer le gain de temps davantage au média (Internet) qu'au fournisseur. Il reste que certaines entreprises virtuelles simplifient (et accélèrent) grandement le *processus* d'achat des consommateurs.

Par exemple, *Amazon.com* offre la possibilité à ses clients d'adhérer au service « 1-Clic », qui permet aux usagers de commander et de payer un produit par un simple clic avec la souris. Ainsi, les clients peuvent effectuer leurs achats rapidement, sans avoir à communiquer l'adresse de livraison et les renseignements financiers à chaque fois. De plus, plusieurs fournisseurs virtuels font gagner du temps aux consommateurs en garantissant des délais de livraison sous 24 heures, alors que d'autres ne peuvent tenir une telle promesse. Autre fait intéressant, nous avons remarqué que la majorité des sites auxquels les clients sont fidèles possèdent un moteur de recherche, ce qui accélère davantage le *processus* d'achat.

Selon les tests de Fisher, la compétence de l'entreprise différencie les clients fidèles des clients infidèles de manière significative ($F_{(1,297)} = 85,6$; $p < 0,01$). Comme le mentionne Ganesan (1994), un fournisseur doit faire preuve d'une certaine compétence afin de créer une impression de crédibilité dans l'esprit des consommateurs. Comme mentionné précédemment, les observations de Ganesan (1994) sont particulièrement adaptées aux produits sophistiqués, tels que les produits financiers ou informatiques. Nos analyses démontrent que 87 % des clients qui ont acheté un livre (produit simple) sont fidèles à leur fournisseur virtuel, alors que 48 % des répondants qui ont fait l'achat de produits financiers (produit complexe) sont infidèles. Développer et maintenir une image « d'expert » constitue donc un objectif très important pour les entreprises spécialisées dans la vente de produits et de services sophistiqués car leur crédibilité est très difficile à évaluer (surtout sur Internet). Afin d'aider les fournisseurs à développer une telle image, McGaughey et Mason (1998) suggèrent aux entreprises virtuelles de développer une « communauté de consommateurs satisfaits » où les clients auraient accès, *via* Internet, à des témoignages réels émanant d'autres clients.

La fiabilité de l'entreprise constitue le cinquième facteur qui discrimine le plus les internautes fidèles de leurs homologues infidèles. Au tableau 5, l'analyse discriminante démontre que l'impact de ce facteur est significatif ($F_{(1,297)} = 83,0$; $p < 0,01$) et indique qu'il est corrélé avec la fonction discriminante ($L = 0,64$). La fiabilité de l'entreprise est beaucoup mieux perçue chez les clients fidèles ($\bar{x} = 5,87$) que chez les clients infidèles ($\bar{x} = 4,42$). Parasuraman et Grewal (2000) affirment que lorsqu'un fournisseur

Internet ne respecte pas ses promesses, en matière de délais de livraison par exemple, il diminue considérablement le sentiment de confiance chez ses clients. En approfondissant nos analyses, nous avons noté que 56 % des répondants qui doutent de la fiabilité de leurs fournisseurs leurs ont déjà adressé une plainte. Des résultats similaires ont été obtenus dans la recherche empirique de Hart, Heskett et Sasser (1990). Ces derniers ont démontré que plus de la moitié des consommateurs qui formulent une réclamation adoptent une attitude négative envers le fournisseur. Ces conclusions sont en harmonie avec les recommandations de Frazier et Raymond (1991), qui indiquent que les réclamations doivent être gérées sainement, faute de quoi la durée de la relation peut être compromise.

À notre étonnement, la beauté perçue et le degré de divertissement du site *web* de l'entreprise différencient les clients fidèles des clients infidèles de manière significative. Nous pouvons remarquer au tableau 5 que les internautes fidèles apprécient le design et l'esthétique du site *web* de leur fournisseur ($\bar{x} = 4,86$), alors que cette perception est négative chez les répondants infidèles ($\bar{x} = 3,88$). Ces résultats concordent avec les recherches de Jarvenpaa (1989, 1990) et de Degeratu (2000), en révélant qu'une présentation visuelle riche rattachée aux avantages du produit peut influencer positivement le *processus* de décision des consommateurs.

Les prix et les rabais offerts par l'entreprise différencient les internautes fidèles de leurs homologues infidèles selon les tests de *Fisher*, mais ces deux facteurs sont faiblement corrélés à la fonction discriminante. Bien que les prix jouent toujours un rôle impor-

tant dans la majorité des décisions d'achat, nous pouvons supposer que la concurrence intense caractéristique du réseau Internet force les entreprises virtuelles à baisser leurs prix et à se différencier par d'autres moyens. C'est sans doute pourquoi des facteurs tels que la sélection des produits, la qualité du service et la compétence de l'entreprise, qui sont souvent perçus comme des avantages concurrentiels importants, influencent davantage la fidélité des clients.

En analysant cette section, le lecteur averti aura certainement remarqué que la fidélité des internautes est grandement influencée par une combinaison judicieuse des stratégies marketing du fournisseur virtuel. Comme le concluent Perrien et Ricard (1995), l'augmentation de la fidélité des clients est un enjeu stratégique agissant sur tous les niveaux de l'organisation.

Autres résultats intéressants

Une étude de Reichheld et Teal (1996) révèle que les consommateurs fidèles parlent positivement de l'entreprise à leurs proches, ce qui constitue une excellente « publicité gratuite » pour ces fournisseurs. Nous avons analysé la relation entre ces deux construits pour ce qui a trait aux internautes. Les tests de *Student*, présentés au tableau 6, indiquent que les clients fidèles parlent beaucoup plus positivement de leurs fournisseurs que les clients infidèles ($t_{(297)} = 11,64, p < 0,01$; $t_{(297)} = 11,62, p < 0,01$). Ces résultats devraient motiver les entreprises virtuelles à fidéliser davantage leurs clients, d'autant plus que le traditionnel « bouche-à-oreille » opère beaucoup plus rapidement sur l'autoroute de l'information.

Tableau 6. – La fidélité et les recommandations des clients

Questions ^a	Moyenne (écart-type)		Valeur du $t_{(297)}$	Seuil de signification
	Clients fidèles	Clients infidèles		
Je parle positivement de ce fournisseur virtuel à d'autres personnes	5,98 (1,13)	4,03 (1,77)	11,64	$p < 0,01$
Je recommande ce fournisseur virtuel à mes amis	6,21 (1,00)	4,54 (1,48)	11,62	$p < 0,01$

^a Questions mesurées sur une échelle de Likert à sept échelons (fortement en désaccord → fortement en accord).

LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET CONCLUSION

Clairement, la présente recherche fait naître autant de questions qu'elle apporte de réponses. D'abord, le choix des facteurs inclus dans notre cadre conceptuel est-il exhaustif ? Quelles variables supplémentaires peuvent aussi différencier les internautes fidèles de leurs homologues infidèles ? Selon Newell (2000), la personnalisation du service et la qualité de la publicité sont deux facteurs susceptibles d'influencer la fidélité des clients qui achètent en ligne. Des facteurs intrinsèques aux consommateurs, tels que les attitudes et les expériences, peuvent également influencer la fidélité de manière significative (Dick et Basu, 1994). Une recherche ultérieure pourrait donc intégrer ces construits au cadre conceptuel présenté dans cette étude.

Les variables que nous avons étudiées peuvent-elles être décomposées en facteurs sous-jacents ? Si oui, quels sont-ils ? Par exemple, la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients peut impliquer deux dimensions distinctes, soit le temps pris par le client à passer une commande et le temps de livraison. Pour ce qui a trait à la qualité du service, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ont démontré que cette variable contient plusieurs dimensions différentes (*e.g.* la fiabilité, la rapidité, l'empathie, *etc.*). Il pourrait donc s'avérer très intéressant d'étudier l'impact des dimensions sous-jacentes aux facteurs étudiés dans la présente recherche sur la fidélité des internautes.

Notre étude reposait sur une perspective descriptive en coupe instantanée, plutôt que longitudinale, ce qui limite la connaissance de l'impact à long terme des facteurs de notre modèle. Une recherche longitudinale produirait-elle des résultats différents des nôtres ? L'importance observée des facteurs significatifs dans notre recherche demeure-t-elle stable dans le temps ? Dans son étude portant sur l'élaboration d'une relation à long terme, Wilson (1995) révèle que le niveau de développement de la relation peut faire varier les facteurs qui influencent la fidélité des clients. De surcroît, il pourrait s'avérer intéressant d'étudier la fidélité des internautes dans une perspective à long terme.

Étant donné que nous avons analysé une coupe instantanée, il est risqué de prétendre que des relations de causalité existent entre les facteurs exogènes

(tableau 5) et la fidélité des internautes. Est-il possible que ces facteurs « causaux », qui sont mesurés *a posteriori*, soient influencés par la variable dépendante ? En ce sens, une recherche ultérieure pourrait adapter notre cadre conceptuel et tester des relations de cause à effet. Ceci permettrait de mieux appréhender l'impact de chaque variable manifeste sur la fidélité des internautes.

Les résultats de notre étude s'appliquent-ils à tous les secteurs d'activités ? McCort (1994) soutient que les facteurs qui influencent la fidélité des clients peuvent varier selon le type d'industrie, mais il n'a pas prouvé cette hypothèse de manière empirique. Obtiendrions-nous les mêmes résultats sur le plan international ? Ou auprès d'une clientèle commerciale ou gouvernementale ? Pour répondre à ces questions, des chercheurs pourraient éventuellement étudier les facteurs qui influencent la fidélité des internautes, mais sous un angle complètement différent. Les recherches pourraient, par exemple, s'effectuer dans un secteur d'activité spécifique (ex : télécommunications), pour un type de clientèle différent (ex : les entreprises) ou dans un autre environnement (ex : la France). Bref, tous les champs d'activité où la fidélité des clients constitue une préoccupation majeure sont autant de possibilités de recherches futures.

Cette étude ne prétend pas être exhaustive. Elle constitue plutôt le début d'une meilleure compréhension des facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent en ligne. Les résultats que nous avons obtenus ne sont qu'un tremplin pour les recherches futures dans un domaine dont l'importance théorique et pratique est en plein essor.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba J., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wodd S., Lynch J. et Weitz B. (1996), Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3,

- 87-102.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The Influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.
- Bakos J.Y. (1991), A strategic analysis of electronic marketplace, *MIS Quarterly*, 15, 3, 295-310.
- Berkowitz E.N., Walton J.R. et Walker Jr. O.C. (1979), In-home shoppers : The market for innovative distribution systems, *Journal of Retailing*, 55, 2, 15-33.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 21-40.
- Brand R. R., Cronin J.J. et Routledge J. (1997), Marketing to older patients: Perceptions of service quality, *Health Marketing Quarterly*, 15, 2, 1-31.
- Burke R.R. (1997), Marketing in the 21st century : Commentary. Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 15-33.
- Butler S. (2000), Changing the game: CRM in the e-world, *Journal of Business Strategy*, 21, 2, 13-15.
- Caumont D. et Chandon J. (1989), Quelques problèmes liés à la validité d'une classification, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 3, 77-95.
- Chandon J. et Dano F. (1997), Analyses typologiques confirmatoires. Évaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 1-21.
- Degeratu A. (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 55.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Donthu D. (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-59.
- Dwyer F., Schurr P. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Fram E.H. et Grady D.B. (1998), Internet buyers: Will the surfers become buyers?, *Direct Marketing*, 63-65.
- Frazier G.L. et Raymond C.R. (1991), The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels, *Journal of Marketing*, 55, 1, 52-69.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term relationship orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.
- Grapentine T. (1997), Managing multicollinearity, *Marketing Research*, 9, 3, 10-21.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5, éd. MacMillan.
- Hart C.L., Heskett J.L. et Sasser Jr. W.E. (1990), The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Hays W. L. (1981), *Statistics*, 3, éd. Holt, Rinehart and Winston.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Jacoby J. et Dwyer D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Jarvenpaa S.L. (1990), Graphical displays in decision making - the visual salience effect, *Journal of Behavioral Decision Marketing*, 3, 3, 247-262.
- Jarvenpaa S.L. (1989), The effect of task demands and graphical format on information processing strategies, *Management Science*, 35, 3, 285-303.
- Keaveney S. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 2, 71-82.
- Krishnamurthi L. et Raj S. P. (1991), An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer, *Marketing Science*, 10, 2, 172-184.
- McCort J.D. (1994), A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations, *Journal of Direct Marketing*, 8, 2, 53-65.
- McGaughy R.E. et Mason K.H. (1998), The Internet as a marketing tool, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 3, 1-11.
- Newell F. (2000), *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*, New-York, McGraw-Hill.
- Papatla P. et Krishnamurthi L. 1996, Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 20-42.
- 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*, 28, 1, 168-174.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Perreault W.D., Behrman D.N. et Armstrong G.M. (1979), Alternative approaches for interpretation of multivariate discriminant analysis in marketing research, *Journal of Business Research*, 7, 2, 151-173.
- Perrien J. et Ricard L. (1995), The meaning of marketing relationship: A pilot study, *Industrial Marketing*

- Management*, 24, 1, 37-43.
- Peterson R.A. (1994), A Meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Reichheld R.F. et Scheffer P. (2000), E-loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Reichheld R.F. et Teal T.A. (1996), The loyalty effect, *Harvard Business School Press*.
- Rust R.T. et Zahorik A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.
- Schultz D.E. et Bailey S. (2000), Customer/brand loyalty in an interactive marketplace, *Journal of Advertising Research*, 40, 3, 41-53.
- Sirohi N., McLaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245.
- Tatsuoka M. M. (1970), *Discriminant analysis: The study of group differences*, Institute for Personality and Ability Testing.
- Tranberg H. et Flemming H. (1986), Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands, *European Journal of Marketing*, 20, 3, 81-110.
- Turban E., Lee J., King D. et Chung H.M. (1999). *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall.
- Van den Poel D. et Leunis J. (1999), Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution, *Journal of Business Research*, 45, 3, 249-256.
- Voss G., Parasuraman A. et Grewal D. (1998), The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62, 4, 46-61.
- Wilson D. T. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.
- Zineldin M. (1995), Bank-company interactions and relationships: Some empirical evidence, *International Journal of Bank Marketing*, 13, 2, 30-40.

Annexe A. – Mesures des facteurs exogènes et résultats des analyses de fidélité

Construits	Mesures	Facteurs	Alphas de Cronbach
Prix des produits et/ou des services	Ce fournisseur Internet offre un bon rapport qualité-prix. Les prix des produits et/ou des services que j'ai achetés chez ce fournisseur Internet sont convenables. En général, je suis satisfait des prix affichés par ce fournisseur Internet.	0,763 0,748 0,729	0,88
Rabais et récompenses	J'ai reçu des récompenses et des rabais spéciaux lorsque j'ai traité avec ce fournisseur Internet.		
Capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients	Lorsque j'effectue un achat chez ce fournisseur Internet, je gagne du temps. Effectuer des achats chez ce fournisseur Internet représente un appréciable gain de temps.	0,802 0,702	0,74
Qualité du service	J'ai reçu un excellent service de la part de ce fournisseur Internet.		
Fiabilité de l'entreprise	Lorsque ce fournisseur Internet promet une prestation dans un délai donné, il tient toujours ses promesses.		
Sélection des produits et/ou des services	Le grand choix de marchandises et/ou de services offert par ce fournisseur Internet répond à tous mes besoins. Ce fournisseur Internet a une grande sélection de marchandises et/ou de services. Lorsque j'achète sur ce site <i>web</i> , je trouve pratiquement toujours ce que je cherche.	0,723 0,712 0,696	0,83
Qualité des produits et/ou des services	Les produits et/ou les services que j'ai achetés à ce fournisseur Internet étaient de bonne qualité.		
Niveau de compétences projeté par l'entreprise	Ce fournisseur Internet est très compétent et qualifié dans son secteur d'activité.		
Beauté du site <i>web</i>	Le site <i>web</i> de ce fournisseur Internet est esthétiquement attirant. Le <i>look</i> de ce site Internet est attirant. Les graphiques et les photos de ce site <i>web</i> attirent mon attention.	0,900 0,892 0,640	0,88
Degré de divertissement offert par le site <i>web</i>	Ce fournisseur Internet ne fait pas que me vendre des produits et/ou des services, il me détend. Je crois que le site <i>web</i> de ce fournisseur Internet est très divertissant.	0,686 0,784	0,81

Note : Tous les énoncés ont été mesurés sur une échelle de Likert à sept échelons (fortement en désaccord → fortement en accord). Le lecteur peut s'adresser à l'auteur pour obtenir la version originale anglaise du questionnaire.