

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES CARACTÉRISTIQUES D'UN SITE WEB QUI INFLUENCENT LA E-FIDÉLITÉ:

LE CAS DU TOURISME

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

JOSÉE LEGAULT

AOÛT 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier tous les gens qui ont permis à ce projet de voir le jour. Tout d'abord, j'aimerais remercier mes deux codirectrices pour leur appui au niveau motivationnel, financier et professionnel. Grâce à elles, mon mémoire est plus précis et complet. J'ai pu grandir à travers la réalisation de ce projet et perfectionner mon savoir en recherche marketing. Merci également aux lecteurs, Jasmin Bergeron et Raoul Graf, pour leurs commentaires grâce auxquels j'ai pu approfondir et éclaircir certains points de cette recherche.

De plus, merci à Chloé Chabot pour son soutien tout au long de ce projet. À chaque étape, elle a su répondre à mes questions et m'encourager. Merci à mes collègues Refka et Aziza pour leur aide lors de la collecte de données et leurs commentaires.

Je suis reconnaissante envers mon père pour son soutien financier durant mon cursus scolaire. Sans lui, mon niveau de connaissances ne serait pas le même. Merci pour tes conseils et ton inspiration en gestion des affaires. Pour moi, tu es un mentor et un exemple dans ce domaine. Merci maman, pour tes encouragements, ton soutien psychologique, tes pensées positives et ton esprit créatif. Grâce à toi, je suis restée forte et j'ai pu atteindre avec succès les buts que je m'étais fixés.

Je souhaite également remercier ma sœur, Caroline, et ma meilleure amie, Constance, pour leur appui. Elles sont un exemple de persévérance et m'inspirent.

Finalement, je remercie mon conjoint pour son appui, son amour et sa patience durant mon cheminement scolaire. Merci d'avoir été là lors des moments plus difficiles et de croire en moi.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VII
RÉSUMÉ.....	VIII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
1.1 La e-fidélité.....	4
1.2 Les antécédents de la e-fidélité.....	9
1.3 La confiance et la satisfaction en ligne.....	10
1.3.1 La confiance en ligne.....	10
1.3.2 La satisfaction en ligne.....	12
1.4 Les antécédents de la e-confiance et de la e-satisfaction.....	15
1.4.1 Les caractéristiques fonctionnelles d'un site touristique.....	16
1.4.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site touristique.....	23
1.5 Le cadre conceptuel.....	30
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	33
2.1 Le type de design.....	33
2.2 Le développement du questionnaire.....	34
2.3 Le choix des échelles de mesure.....	36
2.4 Le pré-test.....	39
2.5 L'échantillonnage.....	40
2.6 La collecte.....	41
CHAPITRE III	
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	42
3.1 Le profil des répondants.....	42
3.1.1 Le profil comparatif des différents groupes de répondants.....	42
3.1.2 Les habitudes touristiques en ligne des cybertouristes.....	50
3.2 La fiabilité et la validité des échelles de mesure.....	52

3.2.1	La e-fidélité (e-fidélité).....	52
3.2.2	La e-confiance (confiance en ligne)	54
3.2.3	La e-satisfaction (satisfaction en ligne)	54
3.2.4	Les caractéristiques d'un site web.....	55
3.2.5	Le niveau de e-satisfaction, de e-confiance et de e-fidélité dans l'échantillon	59
3.3	Le test des hypothèses.....	61
3.3.1	La e-fidélité est influencée par la e-confiance et la e-satisfaction.....	65
3.3.2	Les caractéristiques d'un site web influencent la e-confiance et la e-satisfaction.....	67
CHAPITRE IV		
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....		
4.1	La discussion des résultats	81
4.1.1	L'impact de la e-confiance sur la e-fidélité	85
4.1.2	L'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité.....	88
4.1.3	L'impact des caractéristiques d'un site web sur la e-confiance et la e-satisfaction ..	89
4.2	Les limites de l'étude.....	107
4.3	Les avenues de recherche.....	108
CONCLUSION.....		
ANNEXE A		
LES CARACTERISTIQUES D'UN SITE WEB QUI INFLUENCENT LA E-SATISFACTION		
.....		
ANNEXE B		
LES CARACTÉRISTIQUES D'UN SITE WEB QUI INFLUENCENT LA E-CONFIANCE..		
ANNEXE C		
QUESTIONNAIRE.....		
ANNEXE D		
MATRICES DE CORRÉLATION.....		

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	Les phases de la fidélité	5
1.2	Les définitions de la e-fidélité	8
1.3	Les dimensions de la e-confiance	12
2.1	Les échelles de mesure retenues	36
3.1	La description des profils des répondants des deux lieux de collecte de données	44
3.2.	La description des répondants (variables nominales)	47
3.3	La description des répondants (variables continues).....	49
3.4	Les habitudes touristiques en ligne des cybertouristes.....	51
3.5	L'analyse factorielle de la e-fidélité	53
3.6	L'analyse factorielle de la e-confiance.....	55
3.7	L'analyse factorielle de la e-satisfaction	55
3.8	L'analyse factorielle des caractéristiques fonctionnelles d'un site web.....	56
3.9	La fiabilité des échelles de mesures pour les construits reliés aux caractéristiques fonctionnelles d'un site web	57
3.10	L'analyse factorielle des caractéristiques relationnelles d'un site web.....	58
3.11	La fiabilité des échelles de mesures pour les construits reliés aux caractéristiques relationnelles d'un site web	59
3.12	Le niveau de la e-satisfaction, de la e-confiance et de la e-fidélité.....	60
3.13	Les différences entre les répondants selon le lieu de collecte de données	60
3.14	Les coefficients de corrélation entre les variables e-confiance, e-satisfaction et e-fidélité	62
3.15	Les coefficients de corrélation entre les différentes caractéristiques d'un site web	63

3.16	L'impact de la e-confiance et la e-satisfaction sur la e-fidélité	66
3.17	L'impact des caractéristiques fonctionnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction.....	69
3.18	L'impact des caractéristiques relationnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction.....	70
3.19	Les résultats de l'analyse factorielle des caractéristiques fonctionnelles d'un site web	75
3.20	Les corrélations entre les caractéristiques fonctionnelles (contexte multivarié)	76
3.21	Les résultats de l'analyse factorielle effectuée avec les caractéristiques relationnelles.....	77
3.22	Les corrélations entre les caractéristiques relationnelles (contexte multivarié).....	77
3.23	Les détails des résultats des régressions linéaires multiples reliées aux caractéristiques d'un site web.....	79
4.1	La comparaison des résultats obtenus lors de cette recherche avec les résultats de Toufaily (2011)	83
A.1	Les caractéristiques d'un site web qui influencent la e-satisfaction.....	122
B.1	Les caractéristiques d'un site web qui influencent la e-confiance	124
D.1	La matrice de corrélation- Caractéristiques fonctionnelles	131
D.2	La matrice de corrélation- Caractéristiques relationnelles	132

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	L'évolution du nombre de recherches par année traitant de la e-fidélité depuis 2000.....	6
1.2	Le cadre conceptuel de cette étude	31
3.1	Les étapes de l'analyse des résultats	61
3.2	L'illustration des régressions effectuées entre la e-confiance et la e-satisfaction et la e-fidélité.....	64
3.3	L'illustration des régressions effectuées entre les caractéristiques d'un site web et les variables médiatrices (e-confiance et e-satisfaction)	65
3.4	La synthèse des résultats- Caractéristiques fonctionnelles.....	72
3.5	La synthèse des résultats- Caractéristiques relationnelles.....	73
4.1	L'impact de la e-confiance sur la e-fidélité dans un contexte touristique en ligne	87
4.2	L'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité dans un contexte touristique en ligne	89
4.3	L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la dimension compétence de la e-confiance.....	97
4.4	L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la dimension bienveillance de la e-confiance.....	97
4.5	L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la e-satisfaction	98
4.6	L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension compétence de la e-confiance.....	104
4.7	L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension bienveillance de la e-confiance.....	105
4.8	L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la e-satisfaction	105

RÉSUMÉ

Le tourisme est « un important moteur économique pour le Québec » (Dutilly, Lefrançois et Lemieux, 2006). Parallèlement, depuis plusieurs d'années, l'utilisation d'Internet dans les familles québécoises est en constante augmentation (CEFRIQ, 2009 p.16). Les chercheurs s'intéressent au comportement du consommateur en ligne depuis plusieurs années afin de comprendre comment fidéliser cette nouvelle clientèle virtuelle (Cadiat et De Moerloose, 2002 ; Chouk et Perrien, 2004). Dans cet axe, ce projet de recherche porte sur l'influence des caractéristiques d'un site web sur la fidélité d'un consommateur dans l'industrie touristique. Le modèle développé par Toufaily (2011) a été retenu pour cette étude, car il conceptualise de manière intéressante cette influence dans le secteur financier. Cette recherche avait donc pour but de vérifier si son modèle est applicable à un autre secteur dans le domaine des services : le tourisme.

Tout comme suggéré par Toufaily (2011), deux variables médiatrices (la satisfaction et la confiance) ont été relevées afin de faire le lien entre les caractéristiques web et la fidélité. Puis, onze caractéristiques d'un site ont été identifiées comme étant des antécédents de la satisfaction et de la confiance en ligne dans le secteur touristique. Les caractéristiques sont divisées en deux sous-groupes; fonctionnelle (le design, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité, et l'enjouement) et relationnelle (la personnalisation, la qualité du support, la communication intelligente, la présence sociale, et la présence d'une communauté virtuelle). Une caractéristique d'un site web propre au secteur touristique (l'enjouement) a été identifiée et a donc été ajoutée au modèle conceptuel de Toufaily (2011) dans cette recherche.

La collecte de données a été effectuée auprès d'étudiants de l'UQAM à l'aide d'un questionnaire auto-administré. En tout, 220 questionnaires valides ont été obtenus. Les répondants devaient évaluer le dernier site touristique sur lequel ils ont magasiné ou effectué une transaction. C'est majoritairement les sites d'achats de voyage (tel qu'Expédia, Voyage à rabais) et des sites de billets d'avion (Air Canada) qui ont été analysés.

L'analyse des résultats s'est déroulée en 3 temps. Tout d'abord, chaque échelle de mesure a été examinée pour sa fiabilité et sa validité. Puis, vu la présence de multicollinéarité entre certaines variables, chaque hypothèse de recherche a été vérifiée à l'aide de modèle de régression linéaire simple. Enfin, des régressions linéaires multiples ont été réalisées afin de souligner l'importance relative des caractéristiques web. Les tests permettent de conclure que toutes les caractéristiques fonctionnelles et relationnelles ont un impact significatif sur la satisfaction en ligne. Aussi, toutes les caractéristiques fonctionnelles ont un impact sur la confiance en ligne. On a pu aussi établir qu'il y a un effet partiel de la présence d'une communauté virtuelle et la présence sociale sur la confiance et un effet significatif de la personnalisation, la communication intelligente et la qualité du support sur la confiance. Enfin, la confiance et la satisfaction influencent significativement le niveau de fidélité d'un cybertouriste. Les résultats obtenus ressemblent à ceux de Toufaily (2011) obtenus dans le secteur financier. Les caractéristiques fonctionnelles qui ont le plus d'impact sur la confiance et la satisfaction sont l'utilité (le design, la facilité d'utilisation et la qualité du contenu), la sécurité/confidentialité et l'interactivité. La caractéristique relationnelle qui a le plus fort impact sur la confiance et la satisfaction est la qualité du support. À partir de ces conclusions, on peut conseiller aux

administrateurs d'un site web touristique d'optimiser ces caractéristiques afin d'augmenter la fidélité de leurs consommateurs.

Mots clés : Commerce électronique, satisfaction, confiance, fidélité, tourisme, site web.

INTRODUCTION

Le tourisme est une industrie importante au Québec. En effet, il crée de nombreux emplois et fait rouler l'économie de chaque région en stimulant les ventes totales des commerces, entre autres, ceux des secteurs de l'hébergement et de la restauration (Ministère du Tourisme, 2009 p. 47). À ce titre, l'industrie touristique a rapporté 10 668 M\$ et généré directement 137 100 emplois distribués parmi 17 régions du Québec en 2008 (Ministère du Tourisme, 2009, 2010). De 1998 à 2005, il y a eu une plus grande croissance dans l'industrie du tourisme que dans les autres industries (7 % versus 5 % pour le PIB québécois) (Dutilly, Lefrançois et Lemieux, 2006). En d'autres mots, «le tourisme est un important moteur économique » pour le Québec (Dutilly, Lefrançois et Lemieux, 2006 p.3).

Parallèlement, depuis quelques années, l'utilisation d'Internet dans les familles est en augmentation. En effet, 72,9 % des adultes québécois ont utilisé Internet en 2009 alors qu'il était de l'ordre de 39,7 % en 2000 (CEFRIQ, 2010 p.19). Le nombre d'usagers canadiens d'Internet est estimé à 25 086 000 personnes en 2009 avec un taux de pénétration de 74,9% (Internet World Stats, 2009). En moyenne, 19,8% des adultes québécois ont effectué des achats en ligne durant un mois typique en 2009 (CEFRIQ, 2010).

L'E-tourisme (c.-à-d. l'achat ou le magasinage de produit/service touristique en ligne) est maintenant bien implanté sur le réseau World Wide Web (CEFRIQ, 2009 ; Chen, 2006 ; Zelenka, 2009). «Au Québec, les principales raisons citées par les cybertouristes pour justifier l'achat en ligne de produits ou de services liés aux vacances sont notamment la rapidité d'exécution, la praticité, les prix moins élevés et l'offre d'informations plus complètes et plus fiables.» (CEFRIQ, 2010 p.128). Grâce à ses nombreux avantages, de nombreux sites se sont développés dans ce secteur. D'après Zelenka (2009), l'industrie du

tourisme (le processus de vente et le processus décisionnel) a été changée grâce à la venue d'Internet.

En 2007, 41,5% des internautes canadiens ont fait du lèche-vitrines touristique alors qu'ils n'étaient que 36,7 % deux ans auparavant (Statistiques Canada, 2008). Les arrangements de voyages arrivent au 2^e rang après les achats de billets reliés au divertissement, dans les catégories de produits et services les plus fréquemment achetés par les cyberacheteurs québécois (CEFRIO, 2010). Au niveau provincial, l'utilisation d'Internet pour la planification des vacances est passée de 14,9% à 42,5% entre 2000 et 2009 (CEFRIO, 2010). En effet, en 2009, 41,7% des Québécois ont mentionné avoir acheté en ligne des produits ou services reliés au voyage ou aux vacances durant la dernière année (CEFRIO, 2010 p.73). L'achat de billet d'avion ou de train ainsi que la location ou la réservation d'un site d'hébergement sont les achats en ligne reliés aux vacances les plus populaires en 2009 (CEFRIO, 2010). Ainsi, le nombre de québécois qui intègre Internet dans leurs habitudes touristiques (planification ou achat de vacances) est non seulement important, mais aussi croissant.

Parallèlement, de plus en plus de chercheurs (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004 ; Chouk et Perrien, 2004 ; Reibstein, 2002 par exemple) s'intéressent au comportement du consommateur en ligne afin de mieux comprendre ce qui influence le consommateur dans le choix d'un site en particulier, que ce soit pour la recherche d'informations ou pour conclure un achat. Par exemple, plusieurs études (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Flavian et Guinaliu, 2006 ; Flavian, Guinaliu et Gurra, 2006 ; Harris et Goode, 2004 ; Kim, Jin et Swinney, 2009) identifient les notions de confiance et de satisfaction comme des variables clés menant à la fidélité des consommateurs web. Plusieurs antécédents de la confiance et de la satisfaction en ligne ont été identifiés dans la littérature, tel que les caractéristiques d'un site web. Ces caractéristiques sont un ensemble de variables présentées sur un site. Elles sont divisées en deux catégories; fonctionnelle et relationnelle. Les caractéristiques fonctionnelles sont reliées à la programmation informatique du site (tel que l'interactivité, la facilité d'utilisation et la sécurité) tandis que les caractéristiques relationnelles (ex; la personnalisation et la communication intelligente) sont reliées au lien entre le consommateur et l'entreprise (Toufaily, 2011).

Plusieurs études ont mesuré l'influence des caractéristiques fonctionnelles d'un site (Bressolles, 2006 ; Chen et Dibb, 2010 ; Cheung et Lee, 2005b ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Yoo et Donthu, 2001), mais peu d'études ont été recensées sur l'influence des caractéristiques relationnelles (Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Chen, Rodgers et He, 2008 ; Toufaily et Perrien, 2006). Il est donc particulièrement intéressant de s'attarder à l'influence de ces dernières variables afin d'approfondir les connaissances concernant le comportement du consommateur en ligne dans le domaine du tourisme. Récemment, l'étude faite par Toufaily (2011), qui est à la base de la présente recherche, conceptualise de manière intéressante l'influence des caractéristiques fonctionnelles et relationnelles d'un site web sur la e-fidélité, via deux variables médiatrices; la confiance et la satisfaction en ligne. Cette étude s'est concentrée sur un seul secteur des services, soit celui du courtage en ligne.

La présente recherche a comme principal objectif de valider le modèle Toufaily (2011) qui mesure les facteurs (antécédents) expliquant la fidélité d'un consommateur sur un site Internet transactionnel dans l'industrie des services, en l'appliquant plus spécifiquement au secteur touristique. De façon plus spécifique, le but de cette étude est donc d'établir si le modèle de Toufaily (2011) peut s'appliquer à une autre industrie dans le domaine des services et d'évaluer quelles variables sont plus particulièrement déterminantes dans le secteur du tourisme. Grâce à cette recherche, les gestionnaires des sites touristiques du Québec pourront savoir quels sont les facteurs critiques qui influencent la fidélité chez leurs clients qui utilisent leur site Internet. Ainsi, ils pourront fidéliser leurs utilisateurs en optimisant leurs sites grâce aux résultats obtenus dans cette étude.

Ce mémoire est divisé en 4 chapitres. Le premier chapitre est une revue de littérature qui présente des théories, des tendances et des travaux concernant les éléments clés de la recherche. De plus, des hypothèses de recherche y seront proposées et un cadre conceptuel illustré. Le deuxième chapitre comprend la méthodologie de la recherche utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Ensuite, le troisième chapitre présente les résultats de la recherche. Finalement, le dernier chapitre discute des résultats, des avenues de recherche et des limites de cette recherche.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de littérature est divisée en 2 parties. La fidélité et ses antécédents (la confiance et la satisfaction) seront définis dans un premier temps. Ensuite, les caractéristiques d'un site web qui influencent la confiance et la satisfaction en ligne, donc la e-fidélité (indirectement) seront présentées. À l'intérieur de ce chapitre, plusieurs hypothèses de recherche seront émises à la fin de chaque section. Le prochain chapitre présentera la méthodologie de cette recherche.

1.1 La e-fidélité

La fidélité dans un contexte de détail traditionnel (hors ligne) a été définie de plusieurs façons au cours des années. En effet, la fidélité était traditionnellement caractérisée par l'achat répété ou encore par le volume d'achat d'une même marque (Herniter et Magee, 1961) jusqu'à ce que Newman et Werbel (1973) suggère plutôt que les consommateurs fidèles sont ceux qui rachètent une marque, en considérant seulement cette marque dans leur processus décisionnel, et sans chercher de l'information à propos de cette marque ou d'une autre (Oliver, 1999). D'autres auteurs, comme Dick et Basu (1994), proposent que la fidélité doit être bidimensionnelle, soit l'attitude vis-à-vis la marque et la répétition d'un comportement. Ainsi, la fidélité ne devrait pas être mesurée seulement par la répétition d'achat (comportement), mais aussi par les raisons entourant cette répétition (Jacoby et Kyner, 1973). Puis, Oliver (1999) considéra la fidélité «ultime» comme étant divisé en plusieurs phases : cognitive, affective, conative et comportementale. Le tableau 1.1 présente les éléments de la fidélité tels que proposés par cet auteur.

Tableau 1.1 Les phases de la fidélité

Phase	La signification	Exemples
Cognitive	Fidélité envers les caractéristiques du produit: le prix, les particularités, la qualité, etc.	Je prends cette marque parce qu'elle présente les meilleures caractéristiques comparativement à ses concurrents.
Affective	Fidélité comme une préférence/sentiment: «parce que je l'aime»	Je prends cette marque parce que j'y suis particulièrement attaché
Conative	Fidélité comme une intention : «Je me suis engagé à l'acheter»	Je n'ai pas l'intention de chercher d'autres offres. Je favoriserai cette marque lors de mon prochain achat.
Action (comportementale)	Fidélité comme action d'initiative, couplée avec le franchissement des obstacles	Référencement, bouche-à-oreille

Source: Modifié de (Oliver, 1999 p.36)

En fait, les 4 phases de la fidélité présentées par cet auteur se rattachent à une description précise d'un type de fidélité. Par exemple, la fidélité affective se rattache à un sentiment ressenti pour un produit, elle est donc décrite comme une émotion (amour) ressenti envers le produit. La définition de la fidélité présentée par Oliver (1999) (modifiée de Oliver (1997)) qui reprend les différentes phases présentées du tableau 1.1 et nous apparaît donc comme la plus complète dans un contexte traditionnelle;

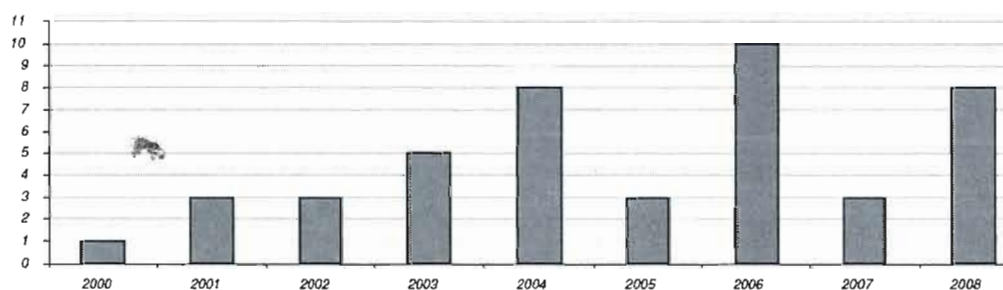
«deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior»(Oliver, 1999 p.34).

La fidélité dans l'univers du commerce électronique (e-fidélité) est différente à certains égards de la fidélité dans un contexte traditionnelle. En effet, les consommateurs ne sont pas dans un environnement d'achat physique (magasins physiques), mais plutôt face à un environnement virtuel médiatisé par une machine (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Par exemple, il est plus facile d'être infidèle sur le web. En effet, les consommateurs peuvent facilement comparer les offres de plusieurs entreprises en même temps grâce à des sites comparatifs (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). De plus, les consommateurs peuvent

passer d'un site à un autre en un seul clic (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). Vue cette différence de contexte, plusieurs chercheurs ont effectués des recherches sur le commerce électronique dès son apparition.

Effectivement, l'étude de la e-fidélité a pris son envol vers le début du 21^e siècle, comme le montre la figure 1.1. «La fidélité des clients à un site web, à un service en ligne et/ou à un détaillant virtuel est devenue un objectif important pour les entreprises» (Toufaily, 2011 p.90)¹. Les premiers articles de la littérature sur la e-fidélité ont mentionné que la fidélité est une nécessité pour la profitabilité d'une entreprise (Reichheld et Schefter, 2000 ; Smith, 2002). En effet, certains auteurs (Reichheld et Schefter, 2000 ; Smith, 2002) vont jusqu'à mentionner que la fidélité a une conséquence directe sur l'augmentation des profits parce qu'un consommateur fidèle achète plus, et plus souvent. De plus, des études ont rapporté que les clients fidèles étaient ouverts à payer plus cher pour un produit ou un service et à faire du bouche-à-oreille positif (Newman et Werbel, 1973 ; Smith, 2002 ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002).

Figure 1.1 L'évolution du nombre de recherches par année traitant de la e-fidélité depuis 2000



Source : (Toufaily, Ricard et Perrien, 2009 p.4)

¹ La version utilisée comme référence est une version non officielle. Par conséquent, les numéros de pages peuvent différer de la version officielle.

Plusieurs définitions de la e-fidélité ont été suggérées au fil des années par différents auteurs, et le tableau 1.2 présente ces différentes définitions en fonction des phases suggérées par Oliver (1997) telles qu'abordées précédemment. On constate que toutes les définitions proposées par différents auteurs dans la littérature sur la e-fidélité se rapportent aux différentes phases décrites par Oliver (1999) dans un contexte général. Harris et Goode (2004) ont divisé la fidélité en 4 phases, tout comme Oliver (1999), lors d'une recherche sur la vente de billets d'avion en ligne, mais n'ont pas suggéré de nouvelle définition. Dans la présente recherche, c'est la nouvelle définition proposée par Toufaily (2011) qui prend en considération les différentes phases décrites par Oliver (1999), mais dans un contexte en ligne, qui sera retenue.

Le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation cognitive favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, dont le site web est le premier choix parmi les alternatives, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuite de la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou achats répétés de produits/services en ligne et du bouche à oreille positif, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert (Toufaily, 2011 p.40)

Toufaily (2011) a divisé la fidélité en deux groupes; la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. La fidélité attitudinale regroupe les dimensions cognitive, affective et conative. De plus, Toufaily (2011) mesure aussi l'impact de la fidélité attitudinale sur le comportement. Dans cette présente recherche, seule la fidélité attitudinale (en 3 dimensions) sera mesurée pour alléger le modèle conceptuel.

Tableau 1.2 Les définitions de la e-fidélité

Auteurs	Définition	Composantes de la fidélité selon Oliver (1999)			
		Cognitive	Affectif	Conative	Comportementale
Anderson & Srinivasan (2003)	L'E-fidélité est l'attitude favorable du client envers les affaires électroniques, qui conduit à un comportement d'achat répété.		•		•
Bergeron (2001)	La fidélité est un comportement (c.-à-d. achat) biaisé (i.e dû à une préférence) exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision). (Application de la définition de Jacoby et Kyner (1973)).	•	•		•
Boulaire et Mathieu (2000)	La fidélité attitudinale est définie comme un état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis un site, et correspond à un engagement affectif et/ou calculé du surfeur par rapport au site	•	•	•	
Cyr et al. (2007)	La e-fidélité est définie comme la perception de la fidélité envers un site internet, avec l'intention de le revisiter ou d'y faire un achat dans le futur		•	•	•
Gefen (2002)	La fidélité des clients est l'intention du client de continuer à faire plus d'affaires avec le même vendeur en ligne et de recommander ce vendeur à d'autres clients (Zeithaml et al., 1996)			•	•
(Grondin, 2002)	La e-fidélité est le degré selon lequel un consommateur est prêt à racheter d'un détaillant en ligne préféré		•	•	•
Kim, Jin et Swinney (2009)	La e-fidélité est définie comme l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site internet du détaillant, qui résulte à un comportement d'achat répété		•	•	•
Luam et Lin (2003)	La fidélité est l'intention du consommateur de racheter les produits/services d'un vendeur en ligne particulier			•	•
Lawson-Body et O'keefe (2006)	Développer et entretenir des relations de confiance avec les clients, qui les conduit à des comportements d'achat répétés de produit et services à travers une période temps (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004).		•		•
Srinivasan, Anderson et Ponzavofu (2002)	L'E-fidélité est l'attitude favorable du client envers les entreprises du commerce électronique, qui conduit à un comportement d'achat répété.		•		•
Wallace, Giese et Johnson (2004)	La fidélité du client à un détaillant en ligne est une préférence attitudinale et comportementale, par comparaison avec les alternatives disponibles chez les fournisseurs.		•		•

Source: modifié de Toufaily (2011) p.37 et de Toufaily, Riard et Perrien (2008)
 *Le vendeur en ligne et le détaillant en ligne sont utilisés d'une manière interchangeable dans les études ainsi que dans cette recherche. Quelques énoncés semblent définir la fidélité en générale, mais sont tirées d'articles qui traitent de fidélité en ligne

1.2 Les antécédents de la e-fidélité

Selon plusieurs auteurs (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Bergeron, 2001 ; Kassim et Abdullah, 2008), la fidélité du consommateur à un site web dépend de plusieurs facteurs ou antécédents. Parmi ceux-ci, Toufaily (2011) suggère que les caractéristiques fonctionnelles du site et les caractéristiques relationnelles du site influencent la fidélité d'un consommateur. La présente recherche portera plus spécifiquement sur ces caractéristiques.

Les caractéristiques (fonctionnelle et relationnelle) d'un site web influençant la e-fidélité d'un consommateur ont été étudiées dans plusieurs études (Harris et Goode, 2004 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002 ; Weigran et Koth, 1999). Parmi ces études, quelques-unes modélisent les caractéristiques d'un site en lien direct avec la e-fidélité (Bergeron, 2001 ; Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002 ; Weigran et Koth, 1999) tandis que d'autres soutiennent que les caractéristiques du site web n'influencent qu'indirectement la fidélité via certaines variables médiatrices (Harris et Goode, 2004 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Toufaily, 2011). Étant donné que (1) le modèle utilisé comme référence dans notre recherche considère des variables médiatrices (satisfaction et confiance en ligne) pour faire ce lien (Toufaily, 2011), et que (2) ce lien indirect a été établi dans le domaine touristique (Harris et Goode, 2004), cette option, sera donc retenue pour cette étude.

Reichheld et Scheffer (2000) mentionnent qu'avant de gagner la loyauté d'un consommateur, il est primordial pour une entreprise d'établir avec lui une relation de confiance en ligne. Plusieurs autres chercheurs ont établi que la confiance en ligne influence positivement le comportement d'achat en ligne à court terme (l'intention d'achat) et à long terme (fidélisation) (Cyr *et al.*, 2007 ; Flavian, Guinaliu et Gurra, 2006 ; Harris et Goode, 2004 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Toufaily, 2011). Cette variable sera donc considérée comme une variable antécédente à la e-fidélité dans notre étude.

Plusieurs études ont montré que la satisfaction en ligne influence positivement la e-fidélité (Anis et Azza ; Chang et Wang, 2008 ; Flavian, Guinaliu et Gurra, 2006 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Toufaily, 2011). Dans le domaine touristique, cette influence a aussi été vérifiée par Sharkar, Smith et Rangaswamy (2003). De plus, cette relation pourrait être plus

forte en ligne que hors-ligne, probablement à cause de l'utilisation des signets, et des fonctions de recherche pouvant aider les utilisateurs à exprimer leur fidélité (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). Cette variable sera donc étudiée comme une variable antécédente à la e-fidélité dans notre étude.

Le but poursuivi dans cette étude est de comprendre quels sont les facteurs qui influencent la e-fidélité dans le secteur touristique. La littérature sur la fidélité en général de même que dans le secteur touristique, permet de croire que la satisfaction et la confiance sont des antécédents directs de la fidélité et qu'ils agissent à titre de médiateurs entre les caractéristiques d'un site internet et la fidélité. Ces deux variables seront donc des variables médiatrices entre les caractéristiques d'un site web et la e-fidélité dans cette recherche.

Dans la prochaine section, les deux variables médiatrices seront présentées et définies. Puis, une section présentera les antécédents de confiance et de la satisfaction en ligne.

1.3 La confiance et la satisfaction en ligne

1.3.1 La confiance en ligne

En marketing, la confiance est une variable clé du marketing relationnel (Bauer, Grether et Leach, 2002 ; Morgan et Hunt, 1994). La confiance a été étudiée par plusieurs disciplines depuis environ 60 ans et conceptualisée de diverses façons par des chercheurs de différents domaines (Corritore, Kracher et Wiedenbeck, 2003 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002 ; Zhou et Tian, 2010).

La confiance dans un contexte d'achat traditionnel a d'abord étudié comme un concept unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994), puis multidimensionnel par plusieurs auteurs (Bhattacharjee, 2002 ; Connolly et Bannister, 2007 ; Gefen, Karahanna et Straub, 2003 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995). La confiance unidimensionnelle se retrouve lorsque le consommateur est convaincu qu'une des parties est fiable et possède une grande intégrité (Morgan et Hunt, 1994). La définition de la confiance unidimensionnelle ne comprend pas la confiance envers toutes les différentes parties et ne semble pas complète aux yeux de Mayer, Davis et Schoorman (1995). C'est pourquoi ils suggèrent que la confiance devrait être mesurée comme un concept multidimensionnel : «the willingness of a party to be vulnerable

to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party» (Mayer, Davis et Schoorman, 1995 p.712). Ces auteurs décomposent la confiance en trois dimensions (bienveillance, intégrité et compétence) et elle semble juste pour définir la confiance dans un contexte d'achat traditionnel. Par contre, l'une des différences majeures entre les services offerts en ligne et les services traditionnels est le fait que les sites web ne permettent pas la présence physique face-à-face cherchée par certains consommateurs (Gefen et Straub, 2003). En effet, ce manque de présence sociale limite souvent la confiance en ligne (e-confiance) de plusieurs consommateurs. D'après Beldad et al. (2010) et Shankar et al. (2002), les managers de sites transactionnels se sont donc particulièrement intéressés à l'étude de la confiance en ligne ainsi qu'à ses déterminants.

La confiance dans un contexte virtuel (e-confiance) est étudiée depuis la fin des années 1990. Plusieurs auteurs qui se sont intéressés à la e-e-confiance ont appuyé Mayer et al. (1995) quant à la définition et à l'approche multidimensionnelle du construit de la confiance, mais cette fois, dans un contexte électronique (Gefen, 2002b ; Grabner-Kräuter et Kaluscha, 2003 ; Gupta et Kabadayi, 2010 ; Urban, Amyx et Lorenzon, 2009). Gefen (2002), Urban (2009) et Gupta et al. (2010) ont validé l'approche tridimensionnelle de la confiance suggérée par Mayer et al. (1995) dans un contexte en ligne. Le tableau 1.3 illustre que les trois dimensions de la e-confiance (bienveillance, intégrité et compétence) ont été identifiées et confirmées par plusieurs auteurs.

Tableau 1.3 Les dimensions de la e-confiance

Dimension de la E-confiance	Définition	Recherche (auteurs)
Intégrité	Perception du consommateur que l'entreprise honore ses principes/règles énoncés durant et après un échange avec un consommateur.	Bhattacharjee (2002), Chen et Dhillon, (2003), Chouk et Perrien (2004), Gefen et Straub, (2004), Gupta et Kabadayi, (2010), Roy, Dewit et Aubert (2001), Urban, Amyx et Lorenzon (2009), et Zhou et Tian (2010)
Bienveillance	Perception du consommateur que l'entreprise se préoccupe sincèrement du consommateur	Bhattacharjee (2002), Casalo, Flavián et Guinaliú (2008), Chen et Dhillon (2003), Chouk et Perrien, (2004), Gefen et Straub, (2004), Gupta et Kabadayi, (2010), Roy, Dewit et Aubert (2001), et Urban, Amyx et Lorenzon (2009)
Compétence	Perception du consommateur que l'entreprise a la capacité de remplir ses promesses envers les consommateurs	Bhattacharjee (2002), Casalo, Flavián et Guinaliú (2008), Chen et Dhillon (2003), Gefen et Straub (2004), Gupta et Kabadayi (2010), Roy, Dewit et Aubert (2001), et Urban, Amyx et Lorenzon (2009)

Le tableau précédent souligne que plusieurs auteurs ont identifié que la confiance est un construit multidimensionnel avec 2 ou même 3 dimensions. Plusieurs auteurs considèrent que la confiance est un construit tridimensionnel (tel que Bhattacharjee (2002), Gefen et Straub (2004), Gupta et Kabadayi (2010) et Urban, Amyx et Lorenzon (2010)). Dans cette recherche, la e-confiance sera donc mesurée de manière tridimensionnelle, incluant l'intégrité, la bienveillance et la compétence. Voici donc l'hypothèse de recherche;

H1a : La e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence) envers l'entreprise en ligne influence positivement la e-fidélité (cognitive, affective et conative) dans un contexte touristique.

1.3.2 La satisfaction en ligne

La satisfaction est depuis longtemps étudiée par les chercheurs en marketing parce qu'elle entraîne des conséquences positives importantes pour le marketing telles qu'un montant d'achat plus grand, la fidélité ou la répétition d'achat, ainsi que le bouche-à-oreille positif (Gruen, 1995 ; Szymanski et Henard, 2001). Plus précisément, dans le secteur

touristique, la satisfaction est vue comme un déterminant majeur de l'intention de revenir sur le site (Alegre et Cladera, 2009).

La satisfaction est définie différemment par certains chercheurs. La satisfaction dans un contexte traditionnel est souvent vue comme une comparaison faite par l'acheteur de la performance versus les attentes prévues lorsqu'il a acheté et utilisé le produit (Churchill et Surprenant, 1982). Gruen (1995) définit la satisfaction comme étant «the extent to which benefits actually received meet or exceed the perceived equitable level of benefits» (p.456) tandis qu'Oliver (1981 et 1999) voit la satisfaction comme une réponse, c'est-à-dire, un sentiment de plaisir, une émotion. Ces deux définitions sont différentes puisque Gruen (1995) voit la satisfaction au niveau des bénéfices perçus tandis qu'Oliver (1981) considère que c'est une émotion ressentie. Beaucoup d'auteurs s'accordent pour dire que la satisfaction est le résultat d'une émotion ressentie lorsque le consommateur compare son expérience avec ses expériences antérieures (Chang et Wang, 2008 ; Cheung et Lee, 2004 ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006). La définition de Oliver (1997), citée de nombreuses fois par divers auteurs (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Chang et Wang, 2008 ; Chen, Rodgers et He, 2008 ; Evanschitzky *et al.*, 2004), est congruente avec cette conceptualisation de la satisfaction et constitue une référence en la matière.

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment (Oliver, 1997 p. 13).

La satisfaction en ligne (e-satisfaction) est importante dans le processus d'achat virtuel du consommateur, car celle-ci influence le bouche-à-oreille positif, les achats répétitifs, et le développement (augmentation de la part de marché et profitabilité) de l'entreprise (Cheung et Lee, 2005b ; Evanschitzky *et al.*, 2004). Dans le domaine touristique, on avance que le niveau de e-satisfaction différerait en fonction du contexte de réservation (en ligne versus hors ligne) (Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006 ; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). C'est pourquoi Chen (2008) considère que les modèles développés dans un cadre d'achat traditionnel peuvent être difficilement transposables pour l'évaluation de la e-satisfaction.

La e-satisfaction a été définie de plusieurs façons dans la littérature (Chen, Rodgers et He, 2008). Certains auteurs parlent d'émotion, de sentiments pour la décrire (Anderson et Srinivasan, 2003) tandis que d'autres préconisent une approche multi dimensionnelle (opérationnelle) en divisant la e-satisfaction en facteurs ou en un ensemble d'attributs (Bansal *et al.*, 2004 ; Cheung et Lee, 2005b ; Cho et Park, 2001 ; Kim et Lim, 2001).

Bien qu'il n'y ait pas encore de consensus, une majorité d'auteurs s'entendent pour dire que la e-satisfaction se rapporte à l'émotion, à l'affectif ou à une comparaison avec les expériences passées, donc comme étant unidimensionnelle (Chang et Wang, 2008 ; Chen, Rodgers et He, 2008 ; Devaraj, Fan et Kohli, 2002 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006 ; Oliver, 1997).

La division entre les antécédents et les dimensions de la e-satisfaction est encore confuse dans la littérature (Chen, Rodgers et He, 2008). Ces divergences d'opinions entraînent des difficultés lorsqu'on veut détecter les antécédents de la e-satisfaction. Chen, Rodgers et He (2008) considèrent que la e-satisfaction est un construit multidimensionnel composé de dix dimensions, tandis que plusieurs autres ont considéré ces mêmes dimensions comme des antécédents de la e-satisfaction (Abbott *et al.*, 2000 ; Bansal *et al.*, 2004 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Szymanski et Hise, 2000). Par exemple, la facilité d'utilisation perçue d'un site est considérée comme un antécédent de la e-satisfaction par Bansal *et al.* (2004), Devaraj, Fan et Kohli (2002), Flavian, Guinaliu et Gurrea, (2006), et Shankar, Smith et Rangaswamy, (2003) alors que Chen, Rodgers et He (2008), Cho et Park (2001), et Kim et Lim (2001) l'intègrent à la e-satisfaction.

C'est pourquoi, dans le présent mémoire, la e-satisfaction sera grandement inspirée de la définition de Oliver (1997), mais dans un environnement électronique tel que repris par Anderson et Srinivasan (2003) : «E-satisfaction is defined as the contentment of the customer with respect to his or her prior purchasing experience with given electronic commerce firm» (p.215). Autrement dit, c'est un sentiment, une émotion en lien avec une expérience passée sur l'internet (unidimensionnel). Cette variable sera donc traitée comme un construit unidimensionnel.

L'hypothèse émise est donc;

H1b : La e-satisfaction envers l'entreprise en ligne influence positivement la e-fidélité (cognitive, affective et conative) dans un contexte touristique.

1.4 Les antécédents de la e-confiance et de la e-satisfaction

Dans cette section, les caractéristiques d'un site web qui influencent la e-confiance et la e-satisfaction, donc indirectement la e-fidélité, seront définies et présentées.

Depuis plusieurs années, divers auteurs se sont surtout intéressés aux caractéristiques d'un site web au niveau fonctionnel (Huizingh, 2000) et peu au niveau relationnel (Toufaily et Perrien, 2006 ; Toufaily *et al.*, 2009) . Ces recherches avaient pour but d'approfondir les connaissances du comportement du consommateur en ligne. Comme nous le verrons, plusieurs caractéristiques d'un site Internet ont une influence sur la e-confiance et la e-satisfaction, donc sur la e-fidélité. Comme mentionné précédemment, les caractéristiques sont divisées en deux catégories; les caractéristiques fonctionnelles et les caractéristiques relationnelles. Les caractéristiques fonctionnelles se rapportent aux fonctions du site telles que le design esthétique ou la qualité de l'information contenu tandis que les caractéristiques relationnelles se rapportent aux éléments permettant ou favorisant la relation entre le consommateur et l'entreprise via le site web tel que la qualité du support et la personnalisation (Toufaily, 2011).

Un tableau sommaire des recherches réalisées sur la e-satisfaction (voir annexe A, p.120) et la e-confiance (voir annexe B, p.123) permet de voir les variables qui ont été considérées comme antécédents à la e-confiance et la e-satisfaction par certains auteurs influents dans la littérature. Les recherches apparaissant dans ces tableaux sommaires ont été sélectionnées en fonction de leur pertinence (nombre citations, qualité de la revue de publication, et sujet principal de la recherche), leur domaine de recherche (tourisme en ligne) et leur année de publication (de 1999 à aujourd'hui).

Les antécédents et les dimensions de la e-confiance sont présentés plus clairement dans la littérature que les antécédents de la e-satisfaction. Les dimensions (bienveillance, intégrité et compétence) sont peu souvent considérées comme des antécédents de la e-confiance. Les

antécédents de la e-confiance identifiés par les chercheurs sont donc plus cohérents dans la littérature que les antécédents de la e-satisfaction. Un tableau de la littérature sur la e-confiance a été réalisé afin de schématiser l'information.

D'un autre côté, tel que mentionné dans la section précédente, certains auteurs conçoivent la e-satisfaction comme étant un ensemble de facteurs (dimensions) tandis que d'autres conçoivent la e-satisfaction unidimensionnelle et identifient des antécédents à ce construit. Avec un tel tableau, il est plus facile d'identifier quels sont les antécédents clés identifiés par les principales recherches sur la e-satisfaction.

Grâce au tableau présenté au annexe A et B, on peut dire que plusieurs caractéristiques d'un site web influencent la e-confiance et la e-satisfaction. Seulement une partie de ces caractéristiques ont été retenues (les plus pertinentes et les plus souvent citées) afin d'alléger le modèle. Dans cette étude, les caractéristiques d'un site web retenues sont le design esthétique, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, la interactivité et l'enjouement (caractéristiques fonctionnelles) et la personnalisation, la communication intelligente, la présence sociale, l'utilité d'une communauté virtuelle, et la qualité du support (caractéristiques relationnelles) que nous expliquerons ultérieurement.

Chaque caractéristique d'un site web qui influence la e-satisfaction et la e-confiance sera définie et expliquée une à une dans la prochaine section. Les caractéristiques fonctionnelles seront présentées, suivies par les caractéristiques relationnelles.

1.4.1 Les caractéristiques fonctionnelles d'un site touristique

1.4.1.1 Le design d'un site web

Le design d'un site est défini comme étant tout ce qui se rapporte à l'esthétique visuelle des pages internet qui font partie du site d'un détaillant touristique (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). Concrètement, il s'agit des couleurs, du graphisme et de la qualité des images ou des vidéos (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007).

Cette caractéristique est importante pour influencer le degré de confiance d'un consommateur lorsqu'il navigue sur un site web (Bart *et al.*, 2005 ; Chen et Dibb, 2010 ; Chouk et Perrien,

2004 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002). Chouk (2004) fait le rapprochement entre le vendeur dans une entreprise physique et le site dans une entreprise virtuelle. « Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une présentation qui inspire confiance » (Chouk et Perrien, 2004 p.8). D'ailleurs, Wang et Emurian (2005) ont suggéré, dans une étude qualitative, que le design avait une influence sur la confiance.

Aussi, nous pouvons constater que la variable design du site est un antécédent important de la e-satisfaction dans plusieurs études sur le comportement du consommateur en ligne (Abbott *et al.*, 2000 ; Chang et Wang, 2008 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Szymanski et Hise, 2000). L'esthétisme et la beauté d'un site sont aussi des caractéristiques d'un site que les consommateurs québécois apprécient et recherchent sur les sites qu'ils visitent (CEFRIO, 2010).

Cette variable est donc importante pour déterminer si un consommateur sera satisfait et confiant, et éventuellement fidèle. Par contre, cette influence n'a pas encore, à notre connaissance, été testée dans le secteur touristique. Il serait donc intéressant de voir si le design esthétique a aussi une influence positive sur la e-confiance et la e-satisfaction dans cette industrie. C'est pourquoi nous fondons les hypothèses suivantes;

*H2a : Plus le **design du site** est perçu positivement, plus la **e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence)** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H2b : Plus le **design du site** est perçu positivement, plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.1.2 La facilité d'utilisation

La facilité d'utilisation d'un site web est lorsque le consommateur considère la structure du site facile à comprendre, simple à utiliser, qu'il peut rapidement trouver ce qu'il cherche et qu'il se sent en contrôle (Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Flavian, Guinaliu et Gurra, 2006). Park (2007) définit la facilité d'utilisation comme étant le degré d'effort perçu par les clients pour utiliser le site web. On peut noter que la différence entre le design

esthétique d'un site et la facilité d'utilisation est que le premier (design) est relié à la beauté du site tandis que le second est relié à la structure du site.

« Une bonne conception du site fait disparaître les limitations technologiques des clients, augmente les qualifications et l'expertise de ces derniers et renforce l'engagement dans une relation » (Toufaily, 2011 p.66). De plus, Toufaily (2011), a démontré que l'ergonomie du site permet au consommateur de se sentir en confiance. Plusieurs auteurs mentionnent que la facilité d'utilisation d'un site web est une caractéristique qui peut influencer la e-confiance et la e-satisfaction d'un consommateur (Chen et Dhillon, 2003 ; Corritore, Kracher et Wiedenbeck, 2003 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002 ; Wang et Emurian, 2005 ; Wang et Emurian, 2005).

La facilité d'utilisation sera une variable à considérer dans l'élaboration du modèle conceptuel de cette recherche puisque son influence sur la e-confiance et la e-satisfaction a été déterminée antérieurement (Chen et Dibb, 2010 ; Chen, Rodgers et He, 2008 ; Devaraj, Fan et Kohli, 2002 ; Flavian, Guinaliu et Gurra, 2006 ; Gefen, Karahanna et Straub, 2003 ; Roy, Dewit et Aubert, 2001). De plus, la facilité d'utilisation est une caractéristique importante pour les internautes québécois (CEFRIO, 2010). Dans le domaine du tourisme, Chen (2006) a déterminé que la facilité d'utilisation a une influence sur la e-confiance. L'influence de la facilité d'utilisation sur la e-satisfaction n'a pas été testée spécifiquement dans le secteur touristique. Les hypothèses à tester entre cette caractéristique fonctionnelle et la e-confiance et la e-satisfaction sont;

*H3a : Plus la **facilité d'utilisation** du site est perçue grande, plus la **e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence)** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H3b : Plus la **facilité d'utilisation** du site est perçue grande, plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.1.3 La qualité du contenu

Les cybertouristes sont nombreux à chercher de l'information pour planifier leurs prochaines vacances (CEFRIO, 2010). Chen et Dibb (2010) et Cheung et Lee (2004)

considèrent que la qualité de l'information sur un site Internet est importante lorsqu'on veut que le consommateur soit confiant et satisfait. L'information ou le contenu du site web doit être perçu comme étant utile, à jour et fiable pour que les consommateurs perçoivent que le site web a une certaine qualité (Abbott *et al.*, 2000 ; Bansal *et al.*, 2004 ; Bauer, Grether et Leach, 2002 ; Chen et Dibb, 2010 ; Chouk et Perrien, 2004 ; Liao, Palvia et Lin, 2006 ; Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002 ; Szymanski et Hise, 2000).

La perception du contenu de qualité influence la e-satisfaction et la e-confiance du consommateur (Bansal *et al.*, 2004 ; Bauer, Grether et Leach, 2002 ; Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Chen et Barnes, 2007 ; Cheung et Lee, 2005b ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005 ; Nusair et Kandampully, 2008). Aussi, les Québécois trouvent important qu'un site web présente de l'information de qualité (CEFRIO, 2010). Dans le domaine du tourisme, Nusair et Kandampully (2008) précisent que l'information présentée sur un site web touristique doit être précise, abondante et bien organisée pour qu'il obtienne du succès. On peut donc penser que le contenu de qualité est une variable à considérer lors de l'élaboration ou l'optimisation d'un site touristique afin que les consommateurs soient confiants et satisfaits, donc fidèles au site (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). À notre connaissance, la littérature sur le sujet dans le domaine touristique ne contient pas de recherche traitant de l'influence de cette caractéristique fonctionnelle sur la e-confiance et la e-satisfaction. Les hypothèses émises à propos de cette variable sont donc;

*H4a : Plus la **qualité du contenu** du site est perçue élevée, plus la **e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence)** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H4b : Plus la **qualité du contenu** du site est perçue élevée, plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.1.4 La sécurité/Confidentialité

Le manque de sécurité et de confidentialité perçu est, depuis le début de la littérature sur la e-confiance, une barrière aux transactions en ligne puisqu'il influence négativement la e-confiance et la e-satisfaction (Chen, Rodgers et He, 2008 ; Hoffman, Novak et Peralta, 1999 ; Jarvenpaa et Todd, 1996). D'ailleurs en 2009, les Québécois sondés disent qu'un

environnement sécurisé et des mesures de protection de la vie privée sont les caractéristiques les plus importantes lorsqu'ils naviguent sur un site web (CEFRIO, 2010). La variable sécurité/confidentialité d'un site web a été définie comme le niveau de risque, de danger ou de doute qu'un consommateur perçoit envers le site web (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). La perception de la sécurité a une influence sur la e-satisfaction et la e-confiance comme démontré lors de plusieurs études (Chen et Dibb, 2010 ; Chen et Barnes, 2007 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Kim, Kim et Kim, 2009 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002 ; Szymanski et Hise, 2000 ; Toufaily, 2011 ; Zhou et Tian, 2010). De plus, la sécurité et la confidentialité perçues ont un impact positif sur la e-confiance et sur l'intention d'achat dans le secteur touristique, tel que démontré par Bart *et al.* (2005), Chen (2006) et Park, Gretze et Sirakaya-Turk (2007). C'est donc une variable importante à intégrer à notre étude afin de déterminer son impact dans le domaine touristique. Les hypothèses liées à cette caractéristique sont;

H5a: Plus la sécurité/confidentialité du site est perçue grande, plus la e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

H5b: Plus la sécurité/confidentialité du site est perçue grande, plus la e-satisfaction envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

1.4.1.5 L'interactivité

Deighton (1996) interprète l'interactivité marketing comme étant la capacité de comprendre la demande d'un client, puis de combler cette demande et de la retenir. Cet auteur compare l'interactivité à une conversation bidirectionnelle. L'interactivité inclut « the ability to customize the site's look, feel, and content as well as provide interaction with the user » (Palmer, 2002 p.155). En toute simplicité, l'interactivité d'un site c'est ce qui change sur un site internet en fonction des demandes du consommateur. Par exemple, un consommateur qui s'abonne à l'infolettre en anglais naviguera sur un site anglais lors de ses prochaines visites lorsqu'il se connectera.

Dans le but de rendre une relation plus tangible que virtuelle, l'interactivité entre le consommateur et l'entreprise est une solution préconisée (Chouk et Perrien, 2004). Les

Québécois interrogés en 2009 révèlent que la présence de fonctions interactives sur un site d'une entreprise est importante pour eux (CEFRIO, 2010). Un site internet avec une certaine interactivité est conçu pour répondre adéquatement aux requêtes spéciales des consommateurs telles qu'une recherche spécifique ou une comparaison de prix/produits (Abbott *et al.*, 2000 ; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). D'ailleurs, l'interactivité permet de rassurer le consommateur (Abbott *et al.*, 2000 ; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). De plus, selon Merrilees (2003), l'interactivité affecte positivement la e-confiance.

Aussi, lors des études de Bauer et al. (2002), Ballantine (2005) et Ding et al. (2010), l'interactivité du contact avait un effet positif sur la e-satisfaction. Toufaily (2011) conclut que l'interactivité influence positivement la e-satisfaction dans un contexte financier. Enfin, Palmer (2002) va plus loin et établit que l'interactivité d'un site web est associée à son succès.

La littérature sur la relation entre l'interactivité d'un site web et la e-confiance et la e-satisfaction dans le secteur touristique est modeste. Il serait donc intéressant de mesurer l'impact de la l'interactivité dans le domaine touristique sur la e-satisfaction et la e-confiance. Ces hypothèses ont été émises;

H6a : Plus l'interactivité du site est perçue élevée, plus la e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

H6b : Plus l'interactivité du site est perçue élevée, plus la e-satisfaction envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

1.4.1.6 L'enjouement

Nusair et Kandampully (2008) mentionnent que le secteur du tourisme est plus hédonique que le secteur financier qui lui, est plus utilitaire. Par exemple, les consommateurs qui se présentent sur un site touristique ne sont pas dans le même état d'esprit que les consommateurs qui naviguent sur un site financier. Les cybertouristes achètent des produits en lien avec le plaisir et la joie, ces sites doivent donc être plus amusants, joyeux et intéressants que les sites financiers (Nusair et Kandampully, 2008). Ces sites sont, par

conséquent, conçus pour être plus hédoniques et pour, ultimement, vendre un produit relié au plaisir (Nusair et Kandampully, 2008). On peut donc supposer que les consommateurs touristiques soient influencés par l'enjouement d'un site. En effet, la perception qu'un consommateur a du degré d'enjouement d'un site lui permet de voir le côté plus enchanteur d'un site touristique (Cyr *et al.*, 2007).

L'effet de l'enjouement d'un site sur la e-satisfaction a été étudié (qualitativement) par certains auteurs dans certaines recherches sur les antécédents de la e-satisfaction (Chen, Rodgers et He, 2008 ; Nusair et Kandampully, 2008). En effet, lorsqu'un consommateur se sent enjoué sur un site internet, cela crée un divertissement et donc, ultimement, lui crée du plaisir. Comme le plaisir est souvent relié au tourisme, l'enjouement d'un site est une variable intéressante à considérer dans ce secteur d'activité.

En parallèle, lorsqu'un consommateur entre sur un site web, son niveau de confiance est influencé par l'enjouement du site (Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). Il serait intéressant de mesurer l'importance de cette variable sur la e-confiance d'un consommateur dans le secteur touristique puisque celle-ci, à notre connaissance, n'a pas encore été testée. Cette variable sera donc un ajout au modèle de Toufaily (2011) pour cette étude. Les hypothèses formulées en rapport avec cette caractéristique sont;

H7a : Plus l'enjouement du site est perçu élevé, plus la e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

H7b : Plus l'enjouement du site est perçu élevé, plus la e-satisfaction envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

En résumé, le design d'un site web, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité du contact et l'enjouement d'un site web sont les caractéristiques qui seront insérées dans le modèle conceptuel de cette étude. Ces variables sont des caractéristiques dites fonctionnelles puisqu'elles reflètent des assortiments reliés aux fonctionnalités du site. Finalement, ces caractéristiques sont plus techniques, technologiques, programmables donc plus facilement reproduites (Toufaily et Perrien, 2006). Les

caractéristiques relationnelles, elles sont plus difficiles à copier puisqu'elles impliquent des services, des relations avec des employés ou des algorithmes de programmation non visibles² (dans le cas d'un système de recommandation par exemple). Les caractéristiques relationnelles qui influencent la e-satisfaction et la e-confiance d'un cyber consommateur seront présentées ici-bas.

1.4.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site touristique

1.4.2.1 La personnalisation

La personnalisation d'un service est définie comme la capacité de répondre, de manière efficace, aux besoins individuels de chaque client (Weigran et Koth, 1999). La personnalisation est opérationnellement définie comme étant «the extent to which an e-retailer's web site can recognize a customer and then tailor the choice of products, services, and shopping experience for that customer» (Srinivasan, Anderson et Ponnavolu, 2002 p.42).

La personnalisation peut être explicite (via des demandes externes) ou implicite. La personnalisation explicite regroupe les demandes faites par le consommateur pour personnaliser le site (Hearst, 2009). Par exemple, il peut s'agir de pages du site web conçu en fonction des demandes de chaque consommateur, un profil personnalisé créer par le consommateur, les demandes d'alertes (messages) reliées à un produit ou service, un système d'évaluation et autres options pouvant créer une intimité entre le consommateur et le site web (Hearst, 2009). La personnalisation implicite est faite en fonction des actions effectuées par le consommateur, quelques fois à son insu (Hearst, 2009). Par exemple, la création de profil en fonction du profil historique du client et autres options pouvant déterminer la personnalité d'un client en fonction de ces gestes qui permettront de personnaliser le site de l'entreprise en

² Dans le cas d'un système de recommandation d'une offre : les achats effectués par les consommateurs sont enregistrés dans un entrepôt de données de l'entreprise. Ainsi, un nouveau consommateur qui consulte un produit pourra se voir afficher une proposition de produit croisé en fonction des habitudes d'achat des clients de l'entreprise (à l'aide d'algorithmes). Par exemple, sur le site amazon.ca, lorsque la page de la description du livre X apparaît, il y a plusieurs livres Y-Z qui sont suggérés au consommateur, en fonction des achats antérieurs de la clientèle qui ont des goûts semblables (filtrage collaboratif).

fonction du consommateur (Hearst, 2009 ; Komiak et Benbasat, 2006 ; Toufaily et Perrien, 2006 p.11). Lors de la deuxième visite sur le site, le consommateur visitera un site plus personnalisé en fonction de la personnalisation explicite et implicite, tel qu'un filtrage collaboratif (Bonjour, Monsieur Smith) ou d'une annonce publicitaire en fonction de son historique d'achat (publicité de cartouche d'encre si le consommateur a acheté une imprimante).

D'après Nusair et Kandampully (2008), la personnalisation est l'une des caractéristiques relationnelles qui n'est pas assez présentes sur les sites web des entreprises du secteur touristique. Ces mêmes auteurs expliquent que les sites web doivent intégrer la personnalisation pour mieux comprendre chaque consommateur et ajouter de la valeur à leur service à la clientèle (Nusair et Kandampully, 2008). Par exemple, le consommateur qui est face à une trop vaste gamme de produits et services se sentira irrité et égaré, et en conséquence sur ses gardes. Grâce à la personnalisation de l'offre de produits ou services, le consommateur est plus efficace dans son magasinage en ligne parce qu'il effectue des transactions plus rapide parce que l'entreprise lui présente des choix en fonction de ses préférences et de ses achats antérieurs (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002). Abbott et al. (2000) affirment que la personnalisation influence la satisfaction d'un consommateur sur le web. Aussi, cette caractéristique d'un site internet est importante pour les Québécois lorsqu'ils naviguent sur un site d'une entreprise (CEFRIO, 2010). Malgré qu'il y ait plusieurs études qui discutent de la personnalisation d'un site web (Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Hearst, 2009 ; Holland et Menzel Baker, 2001 ; Weigran et Koth, 1999), le lien direct entre cette caractéristique d'un site et la e-satisfaction n'a pas encore été testée dans le domaine touristique. Par contre, dans le domaine financier, cette relation est positive (Toufaily, 2011).

Le consommateur sera plus confiant lorsque le site web est personnalisé à ses besoins et demandes (Nusair et Kandampully, 2008). Plusieurs recherches ont établi que la personnalisation a une influence positive sur la confiance (Bauer, Grether et Leach, 2002 ; Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Toufaily, 2011). Urban *et al.* (2009) mentionnent que la transformation d'un site en fonction de différents profils client renforce la confiance chez les utilisateurs. Il serait alors profitable d'intégrer la personnalisation aux sites web d'entreprises pour mieux satisfaire et rassurer les consommateurs étant donné que les nouvelles

technologies offrent beaucoup d'options aux managers (Chen, Rodgers et He, 2008). Il serait donc pertinent de voir si, dans le domaine touristique, il existe une relation entre la personnalisation et la confiance. Nous émettons les hypothèses suivantes;

*H8a : Plus la **personnalisation** du site perçue est grande, plus la **e-onfiance (intégrité, bienveillance et compétence)** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H8b : Plus la **personnalisation** du site perçue est grande, plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.2.2 La communication intelligente

Dans la littérature sur le marketing relationnel, les auteurs ont déterminé que la communication avait un impact positif sur la confiance (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994) et la e-confiance (Shankar, Urban et Sultan, 2002). La communication est au cœur de toute relation (Toufaily et Perrien, 2006). La communication intelligente est une forme de communication spécifique et plus précise que la communication effectuée traditionnellement par les entreprises. « La qualité de la communication est définie par la pertinence des messages envoyés à chaque client, les réponses aux interrogations, le dialogue actif et bidirectionnel sur les besoins, les intérêts et les préférences » (Toufaily, 2011 p.151).

Dans le secteur touristique, les consommateurs s'attendent à avoir une relation étroite avec l'entreprise de voyage en ligne puisque la méthode traditionnelle de vente touristique implique une forte communication entre le consommateur et son agence de voyage (Cyr *et al.*, 2007). Toufaily et Perrien (2006, p.11) mentionnent que le site web de l'entreprise doit se baser sur la communication en ligne et hors ligne pour gagner en crédibilité et retenir les clients. La communication hors ligne est lorsque l'entreprise communique avec le consommateur lorsqu'il n'est pas sur le site (par téléphone par exemple) dans le but qu'il revienne visiter le site. La communication en ligne sur le site se réfère à la communication avec le consommateur sur le site web. L'objectif est de communiquer de l'information en fonction des besoins, des intérêts et des préférences du consommateur (Toufaily et Perrien, 2006). Par exemple, lors de l'achat d'un vol Montréal-Paris, le voyageur pourrait offrir au

consommateur une location de voiture ou d'une chambre d'hôtel à un prix abordable, le consommateur pourrait trouver l'idée d'acheter tout à un même endroit plus réconfortant (Weigran et Koth, 1999). Toufaily (2011) a été la première à s'intéresser à l'importance de la communication intelligente sur la e-satisfaction et la e-confiance dans le secteur financier. La communication intelligente n'a pas encore été étudiée dans le secteur touristique, donc il est intéressant de vérifier si cette variable a une influence positive sur la e-satisfaction et la e-confiance d'un consommateur. Cette variable devrait donc être comprise dans le modèle de recherche dans le but de comprendre son influence sur la e-fidélité, via la e-confiance et la e-satisfaction. Les hypothèses se rattachant à la communication intelligente sont;

*H9a : Plus la **communication** de l'entreprise est perçue comme **intelligente** (utile et pertinente), plus la **e-confiance** (**intégrité, bienveillance et compétence**) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H9b : Plus la **communication** de l'entreprise est perçue comme **intelligente** (utile et pertinente), plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.2.3 La présence sociale

La présence sociale comble le besoin du consommateur de sentir qu'il y a une présence ou une interaction humaine sur le site web (Gefen et Straub, 2003). La présence sociale «refers to perceptions by the user that the website has human contact, and is personal, sociable, warm, and sensitive» (Cyr *et al.*, 2007 p. 47). Des photos, des vidéos ou des animations (par exemple, un avatar) pourrait être utilisés afin d'augmenter la perception de présence sociale sur un site touristique. Toute relation a une dimension sociale, c'est pourquoi les entreprises devraient intégrer l'aspect social sur leur site web afin de stimuler des émotions positives chez l'utilisateur selon Toufaily (2011). La présence sociale a été étudiée dans plusieurs recherches afin de comprendre son impact sur le consommateur en ligne (Beldad, Jong et Steehouder (2010), Cyr *et al.*, (2007), Gefen et Straub (2003), Gefen et Straub (2004), Hassanein et Head, (2005), Lemoine et Notebaert, (2009) et Wang et Emurian (2005)). Dans la plupart de ces recherches, il est démontré que la présence sociale a un impact sur la e-confiance. Le consommateur doit sentir le côté humain lorsqu'il fréquente le

site web touristique. Toufaily (2011) propose que plus le site web offre une présence sociale et développe des émotions positives chez ses utilisateurs, plus ces derniers lui feront confiance et seront satisfaits. De plus, la présence d'un avatar sur un site web influence positivement la satisfaction (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006) et la confiance (Lemoine et Notebaert, 2009) du consommateur. L'impact de la présence sociale sur un site web touristique n'a pas encore été étudié. Il serait donc intéressant d'étudier la relation entre la présence sociale et la e-confiance et la e-satisfaction afin de connaître leurs impacts à long terme (e-fidélité). Les hypothèses relatives émises en fonction de la littérature sur la présence sociale sont;

*H10a : Plus la perception de la **présence sociale** du site est grande, plus la **e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence)** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

*H10b : Plus la perception de la **présence sociale** du site est grande, plus la **e-satisfaction** envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

1.4.2.4 La présence d'une communauté virtuelle

Le contenu généré par les utilisateurs est de plus en plus populaire et utilisé chez les cybertouristes. Par exemple, des sites tels que TripAdvisor³, y sont complètement consacrés (CEFRIO, 2010). NETendances 2009 énonce que les communautés virtuelles sont importantes dans l'esprit des cybertouristes qui veulent s'informer et planifier leurs vacances sur Internet. En effet, plusieurs cybertouristes aiment lire les commentaires et les évaluations d'autres consommateurs avant l'achat (CEFRIO, 2009). Toufaily (2011) explique que le but d'une communauté virtuelle est de permettre au consommateur de partager leur expérience et leur intérêt. La communauté virtuelle est «an online social entity comprised of existing and potential customers that is organized and maintained by an e-retailer to facilitate the exchange of opinions and information regarding offered products and services» tel que décrit par Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002, p.43). En d'autres mots, dans une communauté

³ <http://www.tripadvisor.com/>

virtuelle, l'utilisateur peut émettre ou lire des messages dans un forum, interagir avec un groupe ou une personne (Bart *et al.*, 2005 ; Weigran et Koth, 1999).

D'après Weigran et Koth (1999), les commentaires laissés par les utilisateurs augmentent la satisfaction du consommateur envers l'entreprise en ligne. En effet, autant les commentaires positifs que négatifs ont une influence positive sur l'appréciation de l'entreprise web (Weigran et Koth, 1999). Par exemple, si une agence de voyages présente un commentaire négatif d'un consommateur parce que l'hôtel en question n'avait pas de discothèque, quelqu'un pourrait choisir cet hôtel pour la même raison. Ainsi, les réactions des consommateurs permettent aux utilisateurs du site de faire un choix éclairé (Vermeulen et Seegers, 2009 ; Weigran et Koth, 1999). On peut déduire qu'un consommateur qui fait un choix éclairé grâce aux commentaires lus sera plus satisfait qu'un consommateur qui n'a pas lu de commentaires et n'a pas pu faire de choix aussi éclairé. L'effet de la présence d'une communauté virtuelle, donc du contenu généré par les utilisateurs, sur la e-satisfaction n'a jamais été mesuré (outre Toufaily (2011), et serait pertinent à étudier dans le domaine touristique étant donné sa popularité auprès des consommateurs.

En parallèle, la communauté virtuelle donne l'impression de faire partie d'une famille virtuelle chez le consommateur. D'ailleurs, Boyer (2011) et Toufaily (2011) concluent empiriquement qu'elle renforce la confiance. Bart *et al.* (2005) et Shankar, Urban et Sultan (2002) ont proposé, lors de leurs études, que la présence d'une communauté virtuelle sur un site web met le consommateur en confiance. D'ailleurs, Shankar, Urban et Sultan (2002) soulignent que la communauté virtuelle est un conducteur important de confiance. Par contre, Bart *et al.* (2005) constatent que des commentaires négatifs vont entraîner une baisse du niveau de confiance dans l'industrie du voyage. Malgré que cette caractéristique ait été identifiée comme antécédent à la e-confiance dans le domaine touristique, il serait intéressant de réétudier son impact afin de connaître son impact sur la e-satisfaction.

De ces recherches et suggestions, nous émettons ces hypothèses;

H11a : Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-confiance (intégrité, bienveillance et compétence) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

H11b : Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-satisfaction envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.

1.4.2.5 La qualité du support

La qualité du support est une autre variable qui, dans le secteur touristique, peut influencer la e-satisfaction du consommateur et les inciter à revenir sur le site (Nusair et Kandampully, 2008). La qualité du support englobe tout ce qui se rapporte au soutien, à l'appui donné par l'entreprise lors de l'achat en ligne. L'entreprise doit aider le consommateur avant, pendant et après son achat dans le but de faciliter l'efficacité et l'efficacité du processus d'achat en ligne (Toufaily, 2011). La qualité du support est souvent décrite comme le service à la clientèle ou la qualité du service disponible sur le site web de l'entreprise. La «responsiveness» (réactivité) fait partie des caractéristiques d'un site web qui sont considérées comme antécédentes à la e-satisfaction et à la e-confiance dans certaines études (Cheung et Lee, 2005a ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Nusair et Kandampully, 2008). La réactivité est définie comme « the willingness or readiness of customer support to provide prompt service to the customer in a Web context » (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007 p.22). Étant donné que la variable qualité du support englobe la réactivité, celle-ci a été considérée comme faisant partie de la qualité du support dans les tableaux synthèses sur la e-confiance et la e-satisfaction (voir annexe A et B, p.120).

La qualité du support influence le niveau de satisfaction d'un consommateur envers le site web dans plusieurs recherches (Bansal *et al.*, 2004 ; Cheung et Lee, 2005b ; Cho et Park, 2001 ; Kim et Lim, 2001 ; Nusair et Kandampully, 2008 ; Toufaily, 2011). Nusair (2008) note qu'il est primordial pour les entreprises touristiques d'améliorer la réactivité sur leurs sites web afin d'augmenter la e-satisfaction des utilisateurs. La relation entre la qualité du support et la e-satisfaction a été peu étudiée dans le domaine touristique.

La confiance du client envers le site est plus élevée lorsque l'entreprise, via son site web, informe l'utilisateur de ce qui ne va pas et comment faire pour le corriger, offre un échantillon de solutions, et prévient au maximum les erreurs technologiques (Toufaily *et al.*, 2009). Gefen (2002a), Chouk et Perrien (2004) et Kassim (2008) indiquent que la qualité du support augmente la e-confiance d'un internaute. Dans le secteur financier, la qualité du

support a un impact fort sur la e-confiance (Toufaily, 2011). De plus, l'assistance technique en cas de difficulté est importante pour les internautes Québécois (CEFRIQ, 2010). L'effet de cette variable est donc importante à mesurer dans le contexte touristique. Grâce à ses études, nous pouvons formuler ses hypothèses;

*H12a : Plus la perception de la **qualité du support** est grande, plus la e-confiance (**intégrité, bienveillance et compétence**) envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

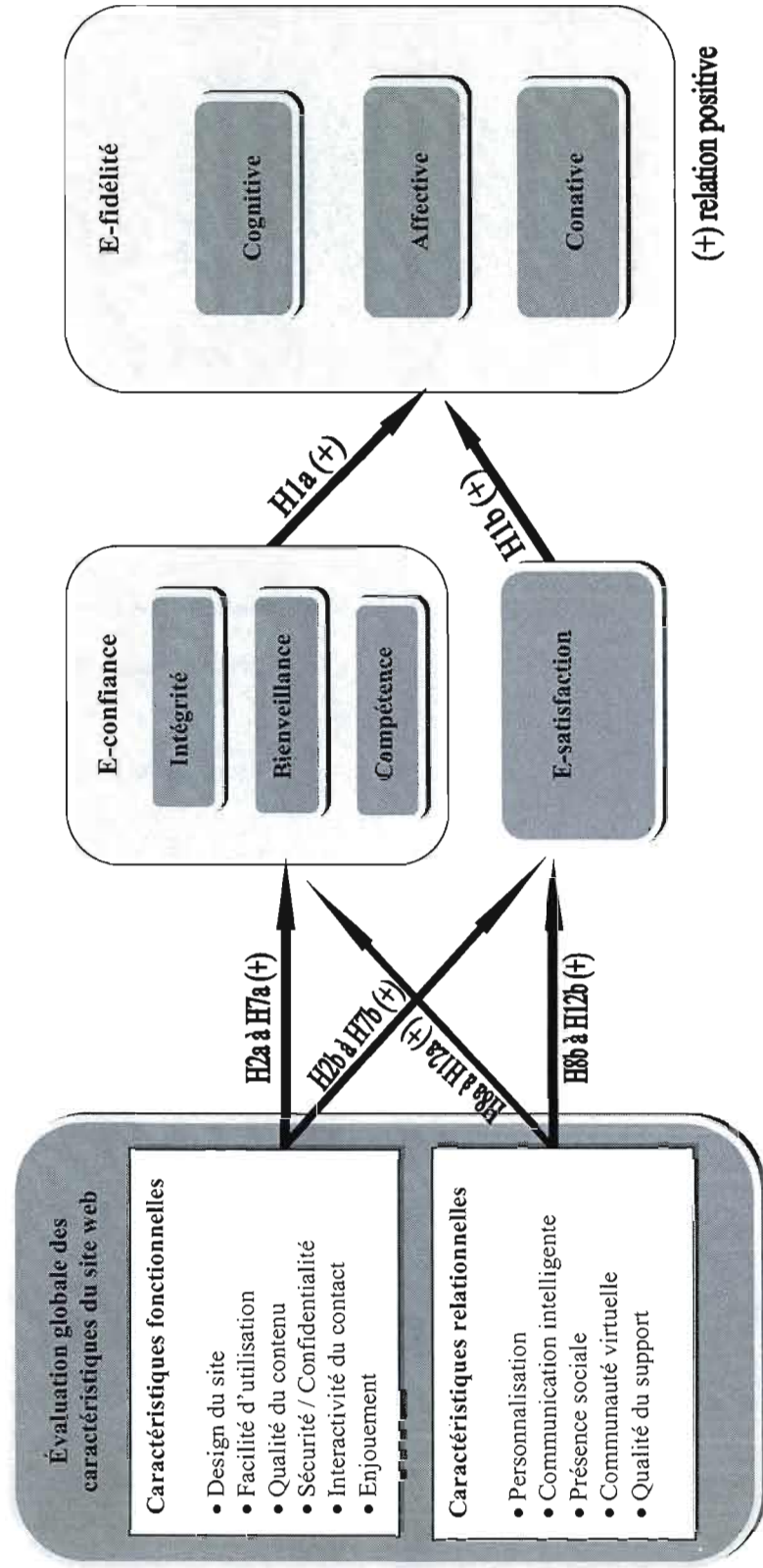
*H12b: Plus la perception de la **qualité du support** est grande, plus la e-satisfaction envers l'entreprise en ligne est élevée dans un contexte touristique.*

En somme, les caractéristiques relationnelles influençant la e-confiance et la e-satisfaction, qui seront étudiées dans cette présente recherche sont la personnalisation, la communication intelligente, la présence sociale, la qualité du support, et la communauté virtuelle.

1.5 Le cadre conceptuel

L'objectif de cette étude est de valider le modèle de Toufaily (2011) dans le secteur touristique et mesurer l'impact relatif des caractéristiques d'un site web touristique sur la e-fidélité. Lors de la revue de la littérature, 6 caractéristiques fonctionnelles et 5 caractéristiques relationnelles d'un site web touristique ont été identifiées comme pouvant influencer la e-fidélité, par l'entremise de deux variables médiatrices; la e-confiance et la e-satisfaction. À cet effet, des hypothèses de recherche ont été présentées. Le cadre conceptuel de cette étude est présenté à la figure 1.2 afin de représenter les hypothèses de recherche à l'aide d'un schéma.

Figure 1.2 Le cadre conceptuel de cette étude



Ce chapitre a permis de conceptualiser cette recherche puisque nous y avons présenté la littérature pertinente, les hypothèses et le cadre conceptuel. En somme, on peut noter que 11 caractéristiques fonctionnelles et relationnelles ont été retenues pour expliquer la e-fidélité des consommateurs touristiques. Dans le prochain chapitre, la méthodologie de la recherche sera décrite.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le chapitre précédent nous a permis de présenter les concepts pertinents et les travaux réalisés reliés à notre sujet de recherche. Ainsi, la revue de la littérature a permis de justifier les variables retenues dans le modèle de recherche de Toufaily (2011) pour une recherche dans le secteur touristique. Des hypothèses ont donc été émises et le cadre conceptuel de la recherche présenté.

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie employée pour tester les hypothèses de recherche. Le type de design retenu, le questionnaire et ses échelles de mesure, le pré-test, l'échantillonnage et la collecte de données seront les thèmes abordés.

2.1 Le type de design

Tout d'abord, il est souvent utile d'amorcer une démarche de recherche par une phase exploratoire. Cette phase permet de mieux comprendre la problématique ou de mieux définir le cadre conceptuel de la recherche. Par contre, dans notre recherche, elle apparaît moins pertinente étant donné que (1) Toufaily (2011) a déjà effectué une démarche exploratoire importante dans le secteur financier, suivie d'une recherche descriptive pour déterminer et tester les caractéristiques qui influencent la e-satisfaction, la e-confiance et la e-fidélité d'un site web et (2) les variables ont retenues font l'objet de nombreuses études confirmatoires. De plus, vu les contraintes de temps, le design quantitatif confirmatoire apparaît donc plus approprié pour cette recherche qui a comme objectif principal de valider le modèle de Toufaily (2011) dans un autre secteur d'activité : le tourisme. La recherche descriptive en coupe instantanée est donc une méthode de recherche adéquate pour nos objectifs puisqu'elle permet d'évaluer l'effet de plusieurs variables à un même moment et d'avoir un portrait de la situation actuelle.

L'instrument de mesure le mieux adapté pour répondre à nos besoins et nos objectifs de recherche est le questionnaire, et ce, pour plusieurs raisons. Premièrement, un questionnaire très semblable à celui de Toufaily (2011) est une option intéressante pour éviter de créer un biais lors de la comparaison éventuelle des résultats des deux domaines d'applications (secteur financier et touristique). Comme cette étude s'intéresse aux impressions des consommateurs concernant un site web, le questionnaire permet de s'adresser directement aux répondants et ainsi d'obtenir leurs perceptions sur ce sujet. Aussi, l'analyse des données est facilitée par le codage des échelles de mesure dans un logiciel d'analyses statistiques (tel que SPSS) et l'interprétation est aisée (Malhotra, 2004). Finalement, le sondage est une méthode de collecte de données qui correspond aux contraintes de temps, et d'argent de ce mémoire et qui répond à l'objectif de la recherche (validation d'une étude).

2.2 Le développement du questionnaire

Le questionnaire de cette recherche, présenté en annexe C (voir p.125), est principalement une adaptation du questionnaire de Toufaily (2011). Les échelles de mesure utilisées par Toufaily (2011) sont basées sur des recherches précédentes qui ont démontré leur efficacité et leur fiabilité⁴. Le construit enjouement, associé au plaisir, a été ajouté parce qu'il est directement relié au comportement du consommateur dans le domaine touristique (Nusair et Kandampully, 2008). Le questionnaire utilisé se divise en 4 parties et est présenté en 4 pages. Il a été autoadministré puisqu'il est long (environ 15 min) et les questions ont plusieurs options de réponses (formulées avec des échelles de Likert en 7 points).

Au début du questionnaire, le sujet de la recherche est présenté aux candidats. Cette introduction permet aussi de souligner au répondant l'importance de la recherche et de sa participation, de le rassurer quant à confidentialité des données recueillies et de le remercier (Caumont, 1998). Le questionnaire est en français puisque notre échantillon cible s'exprime dans cette langue. Dans le but de réduire le biais potentiel de non-compréhension, ce questionnaire est écrit dans un vocabulaire simple. Avant chaque bloc de questions, il y a une explication pour guider le répondant dans sa démarche. Ce questionnaire présente deux types

⁴ Quelques construits n'étaient pas en relation avec notre étude. Ils n'ont donc pas été retenus.

de questions; quelques questions à très court développement, mais surtout des questions fermées, à choix multiples de type likert.

La première section du questionnaire comprend une question filtre et des questions sur le comportement du consommateur en ligne. Une question filtre⁵ est nécessaire afin de séparer les utilisateurs de sites touristiques des non-utilisateurs. Les répondants qui correspondent aux répondants ciblés (utilisateurs de sites touristiques), répondent au questionnaire en fonction du dernier site touristique visité (il l'évalue). Les non-utilisateurs répondront seulement à la dernière section du questionnaire (sociodémographique et comportement d'achat en ligne). Les questions concernant le comportement du consommateur ont pour but de comprendre les cybertouristes et d'établir, éventuellement, des liens insoupçonnés. La deuxième section comprend toutes les questions mesurant les caractéristiques d'un site web. Cette section est divisée en trois blocs de questions afin que le répondant perçoive le questionnaire comme étant moins long (Malhotra, 2004), ce qui diminue le risque qu'un questionnaire soit inadéquatement complété. Une troisième section, divisée en deux parties vise à mesurer la e-fidélité, la e-confiance et la e-satisfaction des internautes. Enfin, la dernière section est composée de questions qui évaluent l'expérience en ligne du répondant et ses caractéristiques sociodémographiques. Les variables relevant de l'expérience et de la démographie seront ici mesurées à titre descriptif seulement, car aucune hypothèse de recherche n'y est associée. Elles nous aideront à déterminer le profil des répondants et ainsi vérifier si l'échantillon est un groupe homogène ou encore représentatif des cybertouristes québécois.

La séquence des questions dans un questionnaire est importante. Premièrement, l'ordre prévu permet de stimuler le répondant à la première section par des questions d'ordre plus général. Puis, au cœur du questionnaire, les sections deux et trois contiennent les questions clés de notre recherche. Finalement, on complète avec des questions sociodémographiques, et on

⁵ Dans le secteur touristique (exemples : hébergement, billet d'avion, forfait voyage), combien de fois durant la dernière année, avez-vous utilisé Internet pour magasiner en ligne (recherche d'informations) ou effectuer une transaction (réservation ou achat)?

remercie le répondant pour sa participation. Cette séquence a été utilisée et elle correspond à celle proposée par Malhotra (2004) pour l'élaboration d'un questionnaire à succès.

2.3 Le choix des échelles de mesure

Un tableau synthèse, présenté au tableau 2.1, illustre les échelles de mesure retenues pour chaque construit mesuré dans cette étude ainsi que la source originale. Ces échelles de mesure ont déjà toutes été validées lors d'une ou plusieurs recherches précédentes. Une grande majorité des questions sont identiques au questionnaire de Toufaily (2011) avec une modification des termes financiers pour des termes touristiques. Les construits sont tous mesurés à l'aide d'échelles de type Likert en 7 points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait en accord).

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues

La e-confiance envers l'entreprise en ligne		
Dimensions	Questions	Sources
Compétence	Q4a : Cette entreprise en ligne est un expert dans son domaine	Inspiré de Chouk et Perrien; Hess (1995) et Toufaily (2011)
	Q4b : Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes demandes selon les délais promis	
	Q4c : Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne	
Intégrité	Q4d : Si cette entreprise en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	
	Q4e : Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements.	
	Q4f : Cette entreprise en ligne est très crédible.	
Bienveillance	Q4g : En cas de problèmes, je pense que la plainte sera traitée efficacement	
	Q4h : Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	
	Q4i : En cas de problèmes, cette entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	
	Q4j : En général, cette entreprise en ligne est réceptive aux problèmes que je rencontre	
La e-satisfaction envers l'entreprise en ligne		
Dimensions	Questions	Sources
La e-satisfaction	Q4k : Je me sens satisfait(e) avec cette entreprise en ligne	Li, Browne et Wetherbe (2006); Battacherjee (2001) et Chiou (2004)
	Q4l : Mon expérience avec cette entreprise en ligne est très agréable	
	Q4m : En général, je suis très satisfait (e) de ma relation avec cette entreprise en ligne	

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues (suite)

La e-fidélité envers le site		
Dimensions	Questions	Sources
cognitive	Q3a : Je crois que ce site web a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	Élaborer par Toufaily 2011, mais inspiré de d'Oliver (1997, 1999), N'Goala (2004), et Harris et Goode (2004)
	Q3b : J'ai toujours trouvé que ce site web est meilleure que les autres	
	Q3c : Pour moi, ce site web est la meilleure alternative	
	Q3d : Tant que les tarifs sont similaires, je ne transigerai pas avec d'autres entreprises du secteur touristique en ligne	
affective	Q3f : Je suis particulièrement attaché(e) à ce site web	
	Q3g : Je recommande fortement ce site web à mon entourage	
	Q3h : Pour moi, être client de ce site web, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	
conative	Q3i : Je continuerais toujours de favoriser ce site web avant les autres	
	Q3j : Je prioriserais toujours les nouveaux produits/ services introduits par cette entreprise en ligne	
	Q3k : Je n'ai pas l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents	
	Q3e : Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerais pas de site web	
	Q3m : J'ai l'intention de maintenir ma relation avec le site web de cette entreprise en ligne	
	Q3n : J'ai l'intention de continuer à utiliser le site web de cette entreprise dans le futur	
	Q3l : En général, je me considère comme un client fidèle à ce site web	
Les caractéristiques fonctionnelles		
Nom du construit	Questions	Sources
Design esthétique	Q5a : Le site web de cette entreprise est agréable à regarder	Palmer (2002), Chouk et Parrien (2005), Emirick (1995), Nantel, Mekki Berrada et Bressolles (2005), Palmer (2002) et Grondin (2002)
	Q5b : Le site web de cette entreprise est très esthétique	
Facilité d'utilisation	Q5c : Les tâches sont simples et faciles sur le site de cette entreprise	
	Q5d : Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	
	Q5e : Le site web de cette entreprise est très facile à utiliser	
Qualité du contenu	Q5f : L'information sur ce site est pertinente	
	Q5g : L'information sur ce site est très précise	
	Q5h : Ce site propose une grande variété d'informations	
Sécurité et confidentialité	Q6o : Je suis rassuré (e) par la sécurisation des paiements sur ce site web	
	Q6p : Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	
	Q6q : Sur ce site web, je crois que mes données personnelles sont bien protégées	

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues (suite)

Les caractéristiques fonctionnelles (suite)		
Interactivité	Q6a : Le site de cette entreprise me permet de créer facilement mon propre forfait voyage en ligne	
	Q6c : Ce site a un outil de recherche qui me permet de bien localiser les services/produits offerts	
	Q6b : Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les produits/services offerts	
	Q6d : Ce site web me fournit des informations détaillées sur les services en temps réel (prix, disponibilité ou commentaires par exemple)	
Enjouement (ajout à Toufaily (2011))	Q5i : J'ai trouvé ce site web intéressant	Ghani (1994) et Koufaris (2002)
	Q5j : J'ai trouvé ce site web divertissant	
	Q5k : J'ai trouvé ce site web amusant	
	Q5l : J'ai trouvé ce site web plaisant	
Les caractéristiques relationnelles		
Nom du construit	Questions	Sources
Personnalisation	Q6i : Globalement, ce site web est personnalisé à mes besoins.	Wolfenbarger et Gilly (2002), Ponnavolu (2000), Srinivasan et al. (2002) et Grondin (2002)
	Q6f : Cette entreprise en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	
	Q6e : Ce site web me permet de personnaliser les services selon mes intérêts	
	Q6g : Cette entreprise en ligne me communique l'information pertinente à mes besoins en matière de tourisme	
Communication intelligente	Q6k : Selon moi, cette entreprise en ligne envoie des courriels pertinents pour retourner sur leur site	Li, Browne et Wetherbe (2006), Srinivasan et al. (2002), et Toufaily (2011)
	Q6h : La communication avec cette entreprise en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	
	Q6j : Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités	
Présence sociale	Q7e : J'ai la sensation d'un contact humain sur le site web de cette entreprise	Gefen et Straub (2003) et Cyr et al. (2007)
	Q7f : J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site web	
	Q7g : J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site web	
Communauté virtuelle	Q7a : La présence d'un forum de discussion sur ce site web améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des produits ou services vendus.	Srinivasan et al. (2002) et Ponnavolu (2000)
	Q7b : Un forum de discussion sur ce site web me permet (me permettrait) de partager mes expériences sur le tourisme avec d'autres clients.	
	Q7c : Un forum de discussion sur le site de cette entreprise améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'achat	
	Q7d : Globalement, je trouve qu'un forum de discussion sur le site de cette entreprise est (serait) utile pour mes achats	

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues (suite)

Les caractéristiques relationnelles (suites)		
Qualité du support	Q6l: Selon moi, l'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	Toufaily (2011)
	Q6n : Le service à la clientèle de cette entreprise en ligne est généralement très efficace	
	Q6m : Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace	

Source : Inspiré de Toufaily (2011)

2.4 Le pré-test

Avant la collecte de données, un prétest a été effectué pour tester l'instrument de mesure sur un petit échantillon afin de déceler et d'éliminer d'éventuels problèmes, tels que des questions, énoncés ou procédures mal comprises (D'Astous, 2005). D'après Malhotra (2004), le meilleur des questionnaires peut toujours être amélioré par un pré-test. En fonction de ce raisonnement, l'instrument de mesure élaboré a été prétesté en deux étapes pour s'assurer de sa qualité avant la collecte de données.

Tout d'abord, le questionnaire a été distribué à 6 personnes, dont 3 professeurs spécialisés dans le sujet de cette recherche et 3 étudiants aux cycles supérieurs qui traitent d'un sujet semblable dans leurs recherches. Cette phase a servi à faire des ajustements au niveau de la clarté des énoncés et de la mise en page du questionnaire. Puis, le questionnaire modifié a été prétesté par un échantillon représentatif de l'échantillon cible. Vingt-cinq étudiants ont rempli le questionnaire et fait des commentaires. Des modifications ont été apportées en fonction des commentaires recueillis. Par exemple, la mise en page a été modifiée pour aérer le questionnaire afin de faciliter la lecture, certains énoncés ont été changés pour les rendre plus clairs et la question filtre a été modifiée (question avec des catégories au lieu d'une question ouverte). Finalement, la version corrigée de l'instrument de mesure a servi à la collecte de données. Grâce au prétest, nous avons pu déterminer la durée du questionnaire, soit d'environ 15 minutes.

2.5 L'échantillonnage

La population cible pour notre recherche est la population québécoise adulte qui achète des produits touristiques en ligne. Par contre, comme nous l'avons vue lors de l'analyse du contexte, les caractéristiques des acheteurs touristiques en ligne (cyberacheteurs touristiques) sont des jeunes adultes avec un niveau de scolarité plus élevé que la moyenne. Le processus d'échantillonnage de notre étude a donc pris en compte ces critères afin de cibler un échantillon qui se rapproche le plus possible de la population ciblée. Des études antérieures ont prouvé que les caractéristiques des répondants (par exemple, l'expérience en ligne et les caractéristiques démographiques) influençaient le niveau de e-confiance, de e-satisfaction et de fidélité vis-à-vis d'un site web (Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Chen, 2006 ; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003 ; Toufaily, 2011). Il est donc recommandé de prendre un échantillon qui a une certaine homogénéité sur ces variables afin de ne pas biaiser les résultats (Calder, Phillips et Tybout, 1981). En somme, les élèves de l'Université du Québec à Montréal semblent être une cible qui devrait permettre une certaine homogénéité de l'échantillon tout en étant assez semblables au profil des cybertouristes québécois.

La méthode de convenance qui consiste à sélectionner des répondants parce qu'ils sont disponibles et faciles à joindre et à convaincre de participer à l'étude a été utilisée (D'Astous, 2000). De plus, trouver un cadre d'échantillonnage de qualité, où seraient présentés tous les internautes transigeant sur internet est difficilement réalisable puisqu'il n'existe pas de base de données de clients touristiques en ligne. Cette méthode d'échantillonnage (convenance) est peu coûteuse, rapide et accessible, ce qui convient aux contraintes de cette recherche (Malhotra, 2004). Par contre, cette technique comporte des limites. Par exemple, elle ne permet pas de généraliser nos résultats à l'ensemble de la population, mais le but de cette recherche est principalement de voir les relations entre les variables (recherche théorique plutôt qu'appliquée) dans le secteur du tourisme. Enfin, un groupe plus homogène qui présente des caractéristiques (âge et scolarité) semblables à la majorité des cybertouristes pourra tout de même nous aider à mieux comprendre les relations qui existent entre les variables clés de notre étude dans la population cible.

2.6 La collecte

Les questionnaires ont été distribués à des élèves au baccalauréat en administration lors de leurs cours. La collecte a été faite à l'intérieur des heures de cours. Au total, 5 classes ont été visitées et 174 questionnaires valides ont été recueillis. La collecte a été complétée avec 46 questionnaires valides remplis à la cafétéria de l'UQAM durant l'heure des repas. En tout, 220 questionnaires ont été recueillis.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Le chapitre précédent décrit la méthodologie employée pour la collecte de données, afin de tester les hypothèses de recherche présentées au premier chapitre. Ce chapitre présente les résultats de la recherche et est divisé en trois sections. Tout d'abord, le profil des répondants sera décrit afin de mettre en relief les différences et les similarités de l'échantillon par rapport aux cybertouristes québécois. Puis, la fiabilité et la validité des échelles de mesure seront évaluées. Enfin, chaque hypothèse sera testée et les résultats présentés.

3.1 Le profil des répondants

L'objectif de cette section est de présenter le profil des répondants. Tout d'abord, nous constaterons s'il y a une différence sur les profils en fonction des endroits de collectes de données (en classe vs à la cafétéria). Ensuite, nous présenterons les différences, s'il y a lieu, entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de sites touristiques. Puis, le profil des cybertouristes sondés sera présenté.

3.1.1 Le profil comparatif des différents groupes de répondants

Profil selon l'endroit de collectes de données

Le tableau 3.1 présente le profil sociodémographique des répondants en fonction du lieu de collecte (en classe et à la cafétéria) et identifie si les différences observées entre les deux groupes sont statistiquement différentes. Le tableau 3.1 permet de constater qu'il y a une différence en ce qui concerne la scolarité. En effet, le pourcentage de répondants avec un diplôme universitaire de 2^e cycle ou plus est plus élevé chez les répondants de la cafétéria alors que dans les classes, il y a une plus grande proportion d'étudiants n'ayant pas complété un diplôme universitaire. Il s'agit d'une différence compréhensible étant donné que les

classes visitées étaient des cours de niveau baccalauréat. Par contre, les deux groupes sont relativement homogènes sur les autres variables sociodémographiques (voir tableau 3.1). En effet, les moyennes des variables âge, revenu, sexe et occupation ne sont pas statistiquement différentes entre les 2 groupes. Donc, puisqu'il y a peu de différence entre les deux groupes de répondants en fonction de l'emplacement de la collecte de données, ces deux ensembles seront regroupés et constitueront l'ensemble des répondants lors des prochaines analyses.

Une analyse sera faite pour constater s'il y a ou non une différence entre les moyennes au niveau de la fidélité, de la confiance et de la satisfaction entre les deux endroits de collecte de données. Cette analyse ne peut être faite avant la vérification des échelles de mesure. Cette analyse sera donc présentée après cette vérification, au point 3.2.4 à la page 59.

Tableau 3.1 La description des profils des répondants des deux lieux de collecte de données

Variables		Classes n=174		Cafétéria n=46		Différence
		Fréquences	%	Fréquences	%	
Sexe	Homme	62	35,6%	15	32,6%	Probabilité associée au Khi-deux (p < 0.05) N.S. (p=0,702)
	Femme	112	64,4%	31	67,4%	
Occupation	Étudiant(e)	127	73,8%	39	84,8%	N.S. (p=0,154)
	Employé(e)	35	20,3%	7	15,2%	
	Autre	10	5,8%	0	0%	
Revenu brut familial (en \$)	Moins de 49 999	106	63,5%	31	68,9%	N.S. (p=0,320)
	50 000 - 99 999	39	23,4%	10	22,2%	
	100 000 et plus	22	13,2%	4	8,9%	
Niveau de scolarité complété	Secondaire	12	7%	1	2,2%	p=0.000 (V de Cramer est de 0,334)
	Collégiale	86	50%	16	34,8%	
	Universitaire 1er cycle	66	34,4%	16	34,8%	
	Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	8	4,7%	13	28,3%	
		T-test		T-test		
Variable		Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type	T= -0,705, p=0,481
Age	Age	26,38 ans	5,8	27,07 ans	6,2	

Différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs

Ici, les fréquences et les pourcentages de chaque caractéristique démographique (les utilisateurs VS non-utilisateurs) ont été comparés (voir tableau 3.2 et 3.3). Tout d'abord, notons que parmi l'ensemble des répondants, 74,5% d'entre eux sont des cyber touristes (utilisateurs) alors que 25,5% sont des non-utilisateurs de sites touristiques. Les variables occupation, revenu, scolarité, utilisation de réseaux sociaux, âge, expérience en ligne, nombre de transactions en ligne et utilisation hebdomadaire d'Internet sont homogènes dans les deux groupes. Seul le sexe présente un résultat significatif à $p < 0,10$ ($p=0,080$). Néanmoins, l'importance de la relation est faible (V de Cramer n'est que de 0,118). On conclut donc que le sexe ne différencie pas les cyber touristes des non-utilisateurs à un seuil de 0,05.

Les répondants sont, en majorité (42 %), des utilisateurs d'Internet depuis plus de 10 ans, qu'ils soient des utilisateurs ou non-utilisateurs ($p > 0,05$). Aussi, les répondants utilisent Internet en moyenne 13 heures/semaine pour des raisons professionnelles/scolaires et 11 heures/semaine en moyenne pour des raisons personnelles. Là encore, la moyenne d'utilisation d'Internet des deux groupes est similaire. La grande majorité des répondants du groupe des cyber touristes dit avoir déjà effectué une transaction en ligne (93%) alors que ce n'est que 69,6% pour les non-utilisateurs. Cette différence est significative ($p=0,000$) et modérée ($V= 0,297$). On peut donc suggérer que 7% des cyber touristes de l'échantillon utilisent Internet à des fins d'informations seulement. En moyenne, les cyber touristes ont effectué 9 transactions et les non-utilisateurs 6 transactions durant la dernière année. Il n'y a cependant pas de relation entre les moyennes de transactions effectuées durant la dernière année et le type de répondant ($p=0,476$).

Les répondants sont très présents sur les réseaux sociaux (85% chez les cyber touristes et 80% chez les non-utilisateurs). Il n'y a pas différence significative entre les deux groupes de répondants quant à leur utilisation. Facebook est le réseau social le plus populaire et le plus fréquemment visité par les cyber touristes (Facebook est visité 18 fois, tandis que Twitter et LinkedIn sont visités 1,57 fois et 0,66 fois respectivement par semaine en moyenne). Les non-cyber touristes visitent deux fois moins souvent Facebook (9,6 fois par semaine, en moyenne) (voir tableau 3.3). Avec un seuil de confiance de 90%, il y a une relation

d'intensité moyenne entre le nombre de visites sur Facebook et le types d'utilisateur ($p=0.074$ et un V de Cramer de 0,430). Par contre, il n'y a aucun lien entre l'utilisation des autres réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn) et le type de répondants ($p=0,755$ et $p=0,833$). Enfin, il est intéressant de noter que plus de 20% des cybertouristes et seulement 4,5% des non-utilisateurs se considèrent comme de très grands utilisateurs de sites de réseautage social (voir tableau 3.2). Il y a d'ailleurs une relation modérée ($V= 0,274$) entre le type de répondants et la perception de l'utilisation des réseaux sociaux ($p=0,034$).

En somme, les deux groupes sont relativement similaires sur plusieurs variables sociodémographiques et leur habitude Internet. On peut suggérer que cette ressemblance est probablement due au cadre d'échantillonnage homogène. Par contre, on note des différences entre les deux groupes par rapport à leur utilisation pour Facebook (plus grand nombre de visites chez les cybertouristes), le type d'utilisation des réseaux sociaux (le nombre de répondants qui se considèrent du type très grand utilisateur de ces sites est plus élevé chez les cybertouristes), et leur habitude sur Internet (les cybertouristes sont plus nombreux à avoir effectué une transaction en ligne durant la dernière année).

Tableau 3.2. La description des répondants (variables nominales)

Variables	Utilisateurs (cybertouristes) n=162		Non-utilisateurs n=56		Différence Probabilité associée au Khi-deux ($p < 0.05$)	
	Fréquences	%	Fréquences	%		
Sexe	Homme	52	31,7%	25	44,6%	N.S. ($p=0,080$)
	Femme	112	68,3%	31	55,4%	
Occupation	Étudiant(e)	119	73,5%	47	83,9%	N.S. ($p=0,239$)
	Employé(e)	34	21,0%	8	14,3%	
	Autre	9	5,5%	1	1,8%	
Revenu brut familial (en \$)	Moins de 49 999	98	62,4%	39	70,9%	N.S. ($p=0,381$)
	50 000 - 99 999	40	25,5%	9	16,4%	
	100 000 et plus	19	12,1%	7	12,7%	
Niveau de scolarité complété	Secondaire	9	5,6%	4	7,1%	N.S. ($p=0,749$)
	Collégiale	73	45,1%	29	51,8%	
	Universitaire 1er cycle	64	39,5%	18	32,1%	
	Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	16	9,8%	5	8,9%	
Effectué une transaction en ligne	Oui	152	92,7%	39	69,6%	P=0,000 (V de Cramer est de 0,297)
	Non	12	7,3%	17	30,4%	

Tableau 3.2. La description des répondants (variables nominales)

Variables	Utilisateurs (cybertouristes) n=162		Non-utilisateurs n=56		Différence Probabilité associée au Khi-deux ($p < 0.05$)
	Fréquences	%	Fréquences	%	
Très petit	12	8,7%	7	15,9%	<p>$p=0.034$ (V de Cramer est de 0.274)</p>
2	7	5,1%	3	6,8%	
3	8	5,8%	7	15,9%	
4	31	22,5%	7	15,9%	
5	28	20,3%	12	27,3%	
6	20	14,5%	6	13,6%	
Très grand	32	23,2%	2	4,5%	<p>N.S. ($p=0,386$)</p>
Utilisateur de réseaux sociaux	139	85,3%	45	80,4%	

*N-S = $p \geq 0,05$

Tableau 3.3 La description des répondants (variables continues)

Variables	Utilisateurs (cybertouristes) n=162			Non-utilisateurs n=56		Différence T-test
	Mode	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type	
Age	20,7% ont 23 ans	26,29	5,6	27,18	6,65	N.S.
Expérience en ligne	42% ont répondu 10 ans	10,59	3,33	10,61	2,85	N.S.
Nombre de transactions en ligne	1	9,04	23,7	6,17	8,58	N.S.
Nombre de visite hebdomadaire	Facebook Twitter LinkedIn	18 1,57 0,66	28,82 5 1,5	9,6 0,36 0,5	9,4 1,1 0,94	P=0,074 (V de Cramer est de 0,430) N.S. N.S.
Utilisation hebdomadaire d'Internet	Personnel Travail / Études	10 10	10,82 13	8,1 10,64	7 8,92	N.S. Non-homogénéité des variances (sig de Levene =0,009) N.S.

*N-S = $p \geq 0,05$

3.1.2 Les habitudes touristiques en ligne des cybertouristes

La majorité des répondants cybertouristes (75,6%) ont magasiné (recherche d'informations, réservation ou achat) entre 1 et 10 fois en ligne durant la dernière année sur un site touristique (voir tableau 3.4). Les sites touristiques les plus visités sont Expedia⁶ (22,5%), Voyage à rabais⁷ (18,3%) et Air Canada⁸ (4,9%). Les autres grossistes de voyages figurent aussi parmi les sites les plus visités par les cybertouristes interrogés (15%). Lors de leur dernière visite, les cybertouristes ont recherché de l'information (59,8%) ou effectué une transaction (40,2%). Un grand nombre d'entre eux ont navigué entre 30 et 59 minutes sur ce dernier site touristique visité. Parallèlement, on peut noter que la majorité des répondants connaissent l'entreprise depuis plus d'un an et demi (54%) et qu'ils la réfèrent à leur entourage (61,1%). D'ailleurs, 12,6% des cybertouristes de notre étude ont référé l'entreprise en question à 5 personnes et plus (voir tableau 3.4).

⁶ www.expedia.ca

⁷ www.voyagesarabais.com

⁸ www.aircanada.com

Tableau 3.4 Les habitudes touristiques en ligne des cybertouristes

Variables		Fréquence (n=164)	Pourcentage valide
Nombre de visites effectuées durant la dernière année sur un site touristique	1 à 5 fois	92	56,1%
	6 à 10 fois	32	19,5%
	11 à 15 fois	14	8,5%
	16 à 20 fois	8	4,9%
	21 fois et plus	18	11,0%
But de la dernière visite	Recherche d'information	98	59,8%
	Effectué une transaction	66	40,2%
Site visité	Expédia	37	16,4%
	Voyage à Rabais	30	13,6%
	Autres grossistes de voyages	32	15%
	Air Canada	8	4,9%
	Autres compagnies de transport	13	6%
	Hébergement (hôtel, auberge, camping)	18	8%
	Tourisme (TourismeQuébec, TourismeCanada etc.)	9	4%
	Autres	11	5%
Ancienneté de la relation avec l'entreprise (mois)	1 à 6	32	19,9%
	7 à 18	42	26,1%
	19 à 30	33	20,5%
	31 et plus	54	33,5%
Durée des visites (minutes)	1 à 29	41	25,2%
	30 à 59	76	46,6%
	60 à 89	30	18,4%
	90 et plus	16	9,8%
Nombre de personnes référées par le répondant	0	61	37,7%
	1 à 2 personnes	54	32,9%
	3 à 4 personnes	26	15,6%
	5 personnes et plus	21	12,6%

3.2 La fiabilité et la validité des échelles de mesure

La validité est définie comme étant la mesure qui détermine si l'échelle de mesure reflète bien la réalité (D'Astous, 2005). La vérification de la validité permet de déterminer si les différences dans les scores observés sont bien le résultat de différences réelles et non une erreur systématique ou aléatoire (Malhotra, 2004 p.208). Plusieurs analyses factorielles en composante principale ont été effectuées afin vérifier validité convergente et la stabilité des construits (Roy, 2005).

Un instrument de mesure dont les résultats sont constants est fidèle (D'Astous, 2005 p.122). Pour cette recherche, la vérification de l'homogénéité des items qui composent une échelle additive est mesurée à l'aide du coefficient de l'alpha de Cronbach (D'Astous, 2005). Ce coefficient doit être supérieur à 0,7 pour être acceptable (Malhotra, 2004 ; Peterson, 1994).

Cette section présentera la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la e-fidélité. Puis, les échelles de mesure de la e-confiance et la e-satisfaction seront testé. Après, la fiabilité et la validité des échelles de mesures des caractéristiques web utilisé dans le cadre de cette étude seront présentées. Ainsi, dans cette section, chaque construit sera vérifié un à un. Dans la prochaine section, des tests avec l'ensemble des construits seront réalisé afin d'effectuer une analyse plus rigoureuse de la validité des construits et des analyses multivariés seront produites.

3.2.1 La e-fidélité (e-fidélité)

L'analyse en composantes principales (rotation Varimax) requiert deux conditions afin qu'elle soit valide. Tout d'abord, la matrice de corrélation doit être différente de la matrice d'identité. Cette condition a été vérifiée à l'aide du test de Bartlett (Malhotra, 2004). Puis, l'indice d'adéquation de l'échantillonnage doit être au-dessus de 0,5 pour conclure à la pertinence de l'analyse factorielle (Malhotra, 2004). Ce postulat a été vérifié avec un test de Kaiser-Meyer-Olkin. En parallèle, afin de déterminer le nombre de facteurs nécessaires pour représenter le construit, nous avons choisi la règle de décision de la valeur propre du Eigenvalue ≥ 1 tel que décrite par Daghfous (2006).

L'analyse factorielle en composantes principales du construit e-fidélité est présentée au tableau 3.5. Grâce à la règle de décision (valeur propre supérieure à 1), le nombre de facteurs conservés est de 2. De ce fait, parmi les dimensions présentées initialement (cognitive, affective, et conative), deux dimensions ont été jumelées (conative et affective). Durant la rotation, sept énoncés ont été supprimés parce qu'ils étaient corrélés à deux facteurs à la fois (Score factoriel >0.5 à deux facteurs). Ainsi, l'échelle de mesure de la e-fidélité sera constituée de deux facteurs; la fidélité cognitive et la fidélité conative (qui regroupe la fidélité conative et affective). Ce résultat sera discuté ultérieurement. Néanmoins, les résultats étant quelque peu différents de ceux de Toufaily (2011), la comparaison devra être faite avec prudence.

Puis, l'échelle de mesure de la e-fidélité est fiable avec des coefficients de Cronbach satisfaisants de 0,832 et 0,753 pour chaque dimension (voir au bas du tableau 3.5). Pour les prochaines analyses, cette échelle de mesure à deux dimensions sera utilisée.

Tableau 3.5 L'analyse factorielle de la e-fidélité⁹

Les énoncés de la e-fidélité	Facteur	
	1	2
Je crois que ce site web a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	.830	
J'ai toujours trouvé que ce site web est meilleur que les autres	.888	
Pour moi, ce site web est la meilleure alternative	.848	
Tant que les tarifs sont similaires, je ne transigerai pas avec d'autres entreprises du secteur touristique en ligne	.733	
Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerais pas de site web		.797
Pour moi, être client de ce site web, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille		.832
Je n'ai pas l'intention de chercher des offres alternatives chez les concurrents		.844
E-fidélité : alpha de Cronbach	.832	.753

⁹ Les scores factoriels inférieurs à 0,35 ne sont pas affichés

3.2.2 La e-confiance (confiance en ligne)

Plusieurs analyses factorielles ont été réalisées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. Le résultat final présente deux facteurs pour décrire la e-confiance (voir le tableau 3.6). L'énoncé «Le site web de cette entreprise en ligne est crédible» a été retiré puisqu'il était corrélé avec plusieurs facteurs (Score factoriel $>0,5$). Un premier facteur identifié est la bienveillance, tel que décrit dans la revue de la littérature de cette recherche. Le deuxième facteur relevé regroupe les dimensions intégrité et compétence de la e-confiance. Deux énoncés reliés à l'échelle de mesure de la dimension intégrité sont corrélés à deux facteurs (avec un score factoriel $> 0,35$). On peut supposer que cette dimension est diffuse. Par contre, les scores factoriels reliés à la dimension compétence sont beaucoup plus élevés. Le regroupement de ces deux dimensions (intégrité et compétence) a déjà été obtenu par Toufaily (2011) et Gupta (2009). La e-confiance sera donc divisée en deux dimensions pour les analyses subséquentes; la bienveillance et la compétence (qui inclut l'intégrité et la compétence).

On peut constater que l'échelle de mesure de la e-confiance présentée est fiable puisque les coefficients de l'alpha de Cronbach des dimensions sont élevées (0.871 pour la dimension intégrité/compétence et 0.957 pour la dimension bienveillance).

3.2.3 La e-satisfaction (satisfaction en ligne)

L'analyse factorielle présentée au tableau 3.7 montre que l'échelle de mesure de la e-satisfaction semble valide puisque les énoncés sont fortement corrélés à un seul facteur. Aucun énoncé n'a été retiré. Cette échelle de mesure sera donc employée pour les autres analyses de ce mémoire.

On peut constater que l'échelle de mesure de la e-satisfaction présentée au bas du tableau 3.7 est fiable puisque le coefficient de l'alpha de Cronbach est très élevé (0.915).

Tableau 3.6 L'analyse factorielle de la e-confiance¹⁰

Les énoncés de la e-confiance	Facteur	
	1	2
Cette entreprise en ligne est un expert dans son domaine		.579
Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes demandes selon les délais promis		.872
Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne		.915
Si cette entreprise en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie	.392	.799
Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements	.458	.713
En cas de problèmes, je pense que la plainte sera traitée efficacement	.848	
Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	.901	
En cas de problèmes, cette entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	.938	
En général, cette entreprise en ligne est réceptive aux problèmes que je rencontre	.916	
E-confiance : alpha de Cronbach	.957	.871

Tableau 3.7 L'analyse factorielle de la e-satisfaction

Énoncés de la e-satisfaction	Facteur
Je me sens satisfait(e) avec le site web de cette entreprise en ligne	.910
Mon expérience avec cette entreprise est très agréable	.942
En général, je suis très satisfait (e) de ma relation avec cette entreprise en ligne	.925
E-satisfaction : alpha de Cronbach	.915

3.2.4 Les caractéristiques d'un site web

3.2.4.1 Les caractéristiques fonctionnelles

Des analyses factorielles ont été faites afin de vérifier la stabilité des échelles de mesure (Roy, 2005). Le tableau 3.8 dévoile les résultats. Ces analyses semblent indiquer qu'il y a une certaine validité convergente des échelles de mesure puisque chaque énoncé est fortement corrélé avec un seul facteur (de 0,69 à 0,968). Aucun énoncé n'a été retiré.

¹⁰ Les scores factoriels inférieurs à 0,35 ne sont pas affichés

Les coefficients de l'alpha de Cronbach présentés au tableau 3.9 révèlent la fidélité des échelles de mesure des caractéristiques fonctionnelles. Ainsi, à l'aide de ces coefficients, nous pouvons déterminer qu'il y a homogénéité des items pour chaque caractéristique puisque les coefficients sont satisfaisants (de 0.690 à 0.961). De plus, la matrice de corrélation entre les énoncés de chaque variable est illustré à l'annexe D (voir p.130).

Tableau 3.8 L'analyse factorielle des caractéristiques fonctionnelles d'un site web

Les énoncés du design esthétique	Score factoriel
Le site web de cette entreprise est agréable à regarder	.959
Le site web de cette entreprise est très esthétique	.959
Les énoncés de la facilité d'utilisation	
Les tâches sont simples et faciles sur le site de cette entreprise	.941
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site web	.967
Le site web de cette entreprise est très facile à utiliser	.964
Les énoncés de la qualité du contenu	
L'information sur ce site est pertinente	.907
L'information sur ce site est très précise	.930
Ce site propose une grande variété d'informations	.860
Les énoncés de la sécurité et de la confidentialité	
Je suis rassuré(e) par la sécurisation des paiements sur ce site web	.967
Je peux acheter sur ce site web en toute sécurité	.968
Sur ce site web, je crois que mes données personnelles sont bien protégées	.954
Les énoncés de l'interactivité	
Le site de cette entreprise me permet de créer facilement mon forfait voyage en ligne	.788
Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les services/produits offerts	.726
Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les services/produits	.897
Ce site web me fournit des informations détaillées sur les services en temps réel (prix, disponibilité ou commentaires par exemple)	.690
Les énoncés de l'enjouement	
J'ai trouvé ce site web intéressant	.788
J'ai trouvé ce site web divertissant	.904
J'ai trouvé ce site web amusant	.901
J'ai trouvé ce site web plaisant	.858

Tableau 3.9 La fiabilité des échelles de mesures pour les construits reliées aux caractéristiques fonctionnelles d'un site web

Caractéristiques fonctionnelles	L'alpha de Cronbach
Le design esthétique	0.911
La facilité d'utilisation	0.954
La qualité du contenu	0.88
La sécurité/confidentialité	0.961
L'interactivité	0.772
L'enjouement	0.884

3.2.4.2 Les caractéristiques relationnelles

Le prochain tableau (3.10) présente les résultats des analyses factorielles réalisées sur les caractéristiques relationnelles. Ainsi, avec les scores factoriels il nous est possible de déterminer la validité convergente des échelles (Abbott *et al.*, 2000).

On peut remarquer que toutes les échelles de mesure reliées aux caractéristiques relationnelles d'un site web semblent valides puisque chaque énoncé est fortement corrélé avec un seul facteur. Aucun énoncé a été supprimé puisqu'ils sont tous fortement corrélés à un seul facteur ($>0,797$).

Le tableau 3.11 présente les coefficients de l'alpha de Cronbach de chaque échelle de mesure mesurant les caractéristiques relationnelles. Ce coefficient révèle la fidélité des échelles de mesure. Ainsi, à l'aide de ces coefficients, nous pouvons déterminer qu'il y a homogénéité des items puisque les coefficients sont tous élevés (de 0.749 à 0.943), donc satisfaisants.

Tableau 3.10 L'analyse factorielle des caractéristiques relationnelles d'un site web

Les énoncés de la personnalisation	Score factoriel
Ce site web me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts	.797
Cette entreprise en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	.831
Cette entreprise en ligne me communique l'information pertinente à mes besoins en matière de tourisme	.826
Globalement, ce site web est personnalisé à mes besoins	.881
Les énoncés de la communication intelligence	
La communication avec cette entreprise en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	.749
Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités	.867
Selon moi, cette entreprise en ligne envoie des courriels pertinents pour retourner sur leur site	.890
Les énoncés de la présence sociale	
J'ai la sensation d'un contact humain sur le site web de cette entreprise	.955
J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site web	.955
J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site web	.935
Les énoncés de la communauté virtuelle	
La présence d'un forum de discussion sur ce site web améliore (ou pourrait améliorer) ma compréhension des produits ou services vendus	.898
Un forum de discussion sur ce site web me permet (me permettrait) de partager mes expériences sur le tourisme avec d'autres clients	.909
Un forum de discussion sur le site de cette entreprise améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'achat	.940
Globalement, je trouve qu'un forum de discussion sur le site de cette entreprise est (serait) utile pour mes achats	.950
Les énoncés de la qualité du support	
Selon moi, l'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	.918
Le soutien sur ce site web en cas de difficultés techniques est très efficace	.962
Le service à la clientèle de cette entreprise en ligne est généralement très efficace	.916

Tableau 3.11 La fiabilité des échelles de mesures pour les construits reliés aux caractéristiques relationnelles d'un site web

Caractéristiques relationnelles	L'alpha de Cronbach
La personnalisation	0.854
La communication intelligente	0.787
La présence sociale	0.944
La communauté virtuelle	0.943
La qualité du contenu	0.923

3.2.5 Le niveau de e-satisfaction, de e-confiance et de e-fidélité dans l'échantillon

Les résultats descriptifs de l'étude concernant la e-satisfaction, la e-confiance et la e-fidélité des répondants sont présentés au tableau 3.12. En général, les répondants sont assez satisfaits puisqu'aucun d'entre eux n'a répondu être complètement en désaccord avec les énoncés reliés à la e-satisfaction (1 ou 2 sur l'échelle de mesure). En effet, les résultats oscillent entre 3 et 7 sur l'échelle de Likert à 7 points. La moyenne de la e-satisfaction est de 5.6 et l'écart type est de 1.1. On peut donc conclure que les répondants sont en général plutôt satisfaits de leur dernière visite sur un site touristique.

Le niveau de la e-confiance est, lui aussi, élevé avec des moyennes de 5.6 (compétence) et 4.9 (bienveillance) sur 7. Les écarts types sont de 1.1 (compétence) et 1.5 (bienveillance). Ces résultats révèlent que l'aspect compétence de la confiance est en moyenne plus élevé que celui de la bienveillance. On constate aussi que les résultats sont un peu moins concentrés autour de la moyenne pour la bienveillance que pour la compétence.

La moyenne des réponses concernant la fidélité cognitive est de 4.84 avec un petit écart type (1.22). À l'opposé, la dimension conative de la e-fidélité est en moyenne beaucoup plus basse (2.25) avec un écart type de 1.39. On remarque que les répondants se disent être moins fidèles que satisfaits.

Tableau 3.12 Le niveau de la e-satisfaction, de la e-confiance et de la e-fidélité

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
E-satisfaction	3	7	5.6	1.11
E-confiance (compétence)	1	7	5.63	1.15
E-confiance (bienveillance)	1	7	4.93	1.47
E-fidélité (cognitive)	1	7	4.84	1.22
E-fidélité (conative)	1	7	2.25	1.39

De plus, le tableau 3.13 démontre qu'il n'y a pas de différence entre le degré de e-fidélité, de e-confiance et de e-satisfaction entre les répondants qui ont rempli le questionnaire en classe et les répondants de la cafétéria, permettant d'intégrer avec confiance l'ensemble des répondants aux analyses subséquentes.

Dans le but de préparer les données pour tester les hypothèses, de nouvelles variables associées à chaque construit ont été créées. Ces nouvelles variables sont le résultat du calcul de la moyenne des énoncés mesurant le construit ou la dimension (Hair et al., 2010). Afin de contrer l'effet négatif des valeurs manquantes dans les calculs (s'il y a lieu), un minimum de 2 énoncés sur 3 ou de 3 énoncés sur 4 étaient requis pour calculer une moyenne. Le but de cette démarche est de s'assurer que chaque construit ne sera pas estimé à partir d'un seul item, par exemple.

Tableau 3.13 Les différences entre les répondants selon le lieu de collecte de données

Variables	Classe		Cafétéria		Différence (T-test)	
	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type		
E-fidélité	Cognitive	4.94	1.21	4.51	1.20	N.S.
	Conative	2.23	1.37	2.32	1.48	N.S.
E-confiance	Compétence	5.64	1.14	5.59	1.21	N.S.
	Bienveillance	4.94	1.47	4.88	1.48	N.S.
E-satisfaction		5.56	1.13	5.7	1.06	N.S.

N.S. = $p \geq 0,05$

3.3 Le test des hypothèses

Afin de tester les hypothèses qui impliquent l'effet de variables indépendantes continues sur des variables dépendantes aussi continues, des régressions multiples s'avèrent un choix éclairé (Zhou, 2010). Mais avant tout, il est important de vérifier que les postulats de base de la régression ont bien été remplis (Daghfous, 2006). Ces postulats sont;

- La fonction de la régression doit être linéaire;
- Les erreurs doivent être distribuées normalement;
- Les erreurs doivent être indépendantes;
- Absence de multi colinéarité
- Il y a homogénéité des variances

Avant la présentation des résultats des hypothèses de recherche à l'aide de régressions linéaires, ces conditions ont été vérifiées. Les coefficients de corrélation observés entre les variables e-fidélité, e-satisfaction, et e-confiance sont présentés au tableau 3.14. Les coefficients de corrélations notés entre les construits e-satisfaction et e-confiance et les caractéristiques d'un site web sont montrées au tableau 3.15. On peut constater qu'il y a plusieurs variables qui sont fortement corrélées entre elles. Le postulat concernant la multi colinéarité n'est pas toujours respecté. Ces résultats démontrent qu'il y a une faible validité discriminante pour certaines mesures. Pour palier à cette contrainte, des régressions simples seront faites pour tester les hypothèses. Ensuite, une analyse factorielle intégrant l'ensemble des facteurs significatifs sera effectuée, ce qui permettra de limiter la mulcolinéarité. Finalement, une régression multiple sera effectuée à la fin des sections pour la e-confiance et la e-satisfaction pour mettre en relief les caractéristiques d'un site web qui ont le plus d'impact (Malhotra, 2007).

Figure 3.1 Les étapes de l'analyse des résultats

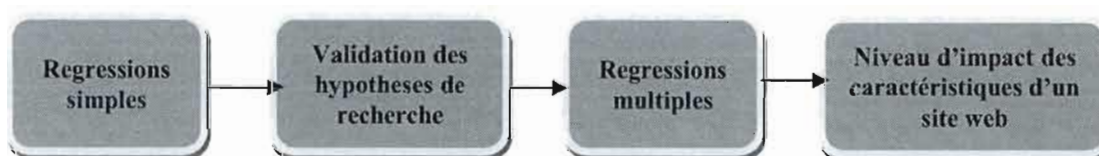


Tableau 3.14 Les coefficients de corrélation entre les variables e-confiance, e-satisfaction et e-fidélité

	E-confiance (intégrité et compétence)	E-confiance (bienveillance)	E- satisfaction	E-fidélité (cognitive)	E-fidélité (conative et affective)
E-confiance (intégrité et compétence)	1				
E-confiance (bienveillance)	0,628	1			
E-satisfaction	0,628	0,712	1		
E-fidélité (cognitive)	0,396	0,330	0,413	1	
E-fidélité (conative)	Non-corrélé	0,398	0,215	0,214	1

Tableau 3.15 Les coefficients de corrélation entre les différentes caractéristiques d'un site web

	Design	Facilité utilisation	Qualité contenu	Enjouement	Interactivité	Personnalisation	Communication intelligente	Qualité support	Sécurité confidentialité	Réseaux sociaux	Présence sociale
Design	1										
Facilité utilisation	.723**	1									
Qualité contenu	.629**	.749**	1								
Enjouement	.640**	.473**	.491**	1							
Interactivité	.421**	.534**	.555**	.420**	1						
Personnalisation	.362**	.331**	.357**	.589**	.571**	1					
Communication intelligente	.448**	.444**	.400**	.545**	.481**	.719**	1				
Qualité support	.410**	.453**	.441**	.472**	.516**	.634**	.558**	1			
Sécurité confidentialité	.393**	.383**	.457**	.235**	.497**	.352**	.416**	.540**	1		
Réseaux sociaux	.335**	.253**	.202**	.425**	.240**	.384**	.386**	.463**	.203**	1	
Présence sociale	.317	.174	.188	.433	.243	.556	.488	.528	.151	.509	1

Les deux premières hypothèses (H1a et H1b) seront vérifiées à l'aide de régressions simples entre les variables indépendantes (e-confiance et e-satisfaction) et la variable dépendante (e-fidélité) (voir figure 3.2). Dans un deuxième temps, les hypothèses concernant les caractéristiques d'un site web (H2a à H12b) seront vérifiées en effectuant des régressions simples entre les caractéristiques (variables indépendantes) et les variables médiatrices (variables dépendantes). Bref, trois régressions simples seront effectuées pour chaque caractéristique d'un site web afin de tester l'ensemble des hypothèses (voir figure 3.3). En tout, 33 régressions simples seront effectués (11 caractéristiques x 3 hypothèses) afin d'accepter ou rejeter chaque hypothèse de recherche.

Figure 3.2 L'illustration des régressions effectuées entre la e-confiance et la e-satisfaction et la e-fidélité

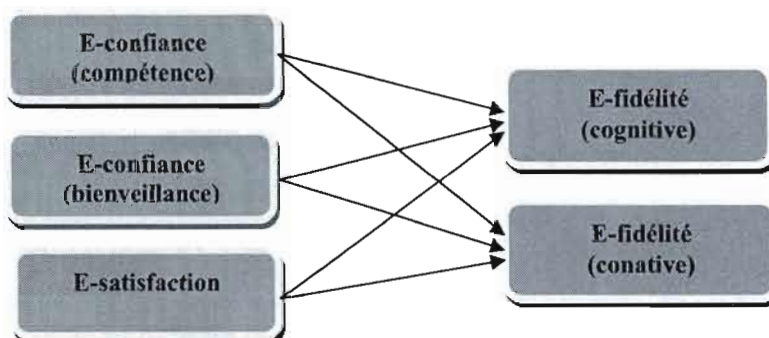
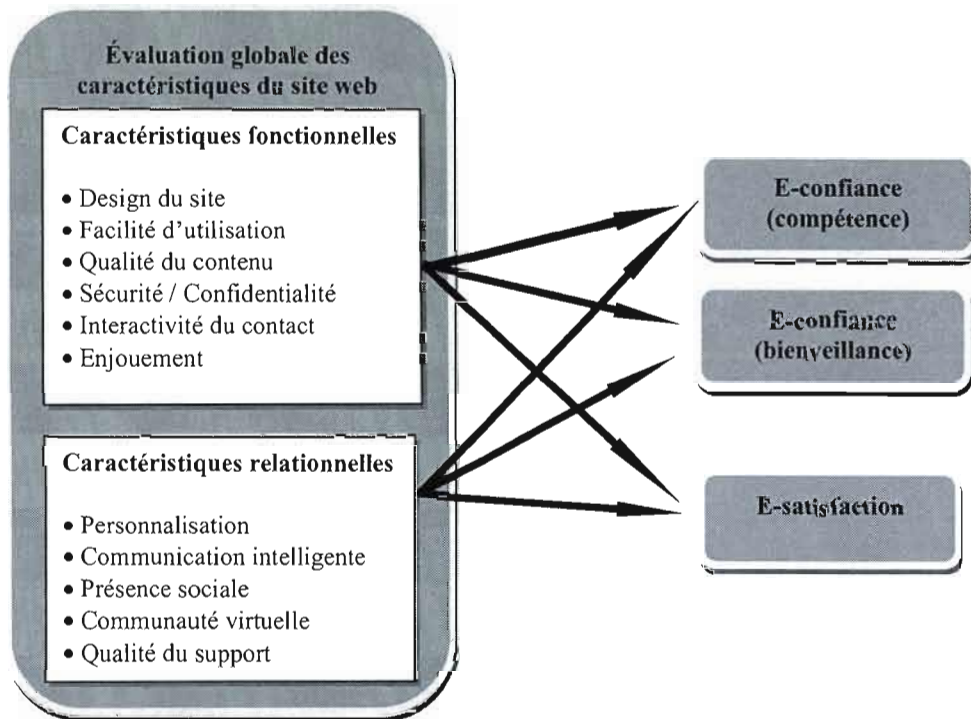


Figure 3.3 L'illustration des régressions effectuées entre les caractéristiques d'un site web et les variables médiatrices (e-confiance et e-satisfaction)



3.3.1 La e-fidélité est influencée par la e-confiance et la e-satisfaction

Les résultats des régressions effectuées pour tester ces deux hypothèses de recherche sont présentés au tableau 3.16. Ce tableau permet de constater que les modèles (6 régressions) incluant les deux dimensions de la e-confiance et les deux dimensions de la e-fidélité sont presque tous significatifs ($p < 0,00$) sauf celui mettant en relation la dimension conative de la e-fidélité et la dimension compétence de la e-confiance ($p > 0,05$). La e-confiance explique entre 10,9% et 15,8% la variabilité de la e-fidélité (dépendamment des dimensions). De plus, la dimension bienveillance de la e-confiance semble avoir une plus grande influence sur la dimension conative alors que la dimension compétence a plus d'influence sur la dimension cognitive. On peut conclure que la e-fidélité dans un contexte

touristique est influencée positivement par la dimension bienveillance et que la dimension compétence l'influence partiellement. Par contre, le pouvoir explicatif de ces modèles est qualifié d'assez faible (Daghfous, 2006). Le secteur touristique étant hédonique, avec des sites qui se veulent expérientiels, il est donc possible que le côté plus émotif de la confiance ait plus d'influence sur la fidélité des cybertouristes (Gupta et Kabadayi, 2010).

Les modèles qui mettent en relation la e-satisfaction et la e-fidélité sont adéquats puisque les $p < 0.05$ ($p=0,000$ et $0,007$). On peut donc confirmer l'hypothèse stipulant que la e-satisfaction influence positivement la e-fidélité dans un contexte touristique. La e-fidélité augmente de 0,465 et 0,274 (sur 7) quand la e-satisfaction augmente de 1 (sur 7). Finalement, 17,6% et 4,6% de la variance de la e-fidélité sont expliquées par la variation de la e-satisfaction. Ces variances sont assez faible à comparer aux résultats obtenus (84% et 39%) dans d'autres recherches (Chang et Wang, 2008 ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006). De plus, la e-satisfaction semble avoir une plus grande influence sur la dimension cognitive que sur la dimension conative de la e-fidélité.

Tableau 3.16 L'impact de la e-confiance et la e-satisfaction sur la e-fidélité

Hypothèses		β_1	R^2	F	p	Résultats	
La e-confiance influence positivement la e-fidélité							
H1a	E-confiance	E-fidélité (cognitive)	0,414	0,157	25,057	0,000	Part. confirmé
	(compétence)	E-fidélité (conative)	0,100	0,007	0,999	0,319	
	E-confiance	E-fidélité (cognitive)	0,279	0,109	14,518	0,000	
	(bienveillance)	E-fidélité (conative)	0,390	0,158	22,523	0,000	
La e-satisfaction influence positivement la e-fidélité							
H1b	E-satisfaction	E-fidélité (cognitive)	0,465	0,171	31,280	0,000	Confirmé
		E-fidélité (conative)	0,274	0,046	7,527	0,007	

Vue la forte corrélation entre la dimension bienveillance et la e-satisfaction et entre la dimension compétence et la e-satisfaction (dans le même ordre, $r=0,712$ et $r=0,628$), il est avisé de ne pas faire de régression multiple. En effet, l'ensemble des conditions requises pour effectuer une régression linéaire multiple serait non remplies et le modèle obtenu serait trop instable (Malhotra, 2004). Les analyses entre les variables médiatrices et les dimensions de la fidélité s'arrêtent donc ici.

3.3.2 Les caractéristiques d'un site web influencent la e-confiance et la e-satisfaction

Les prochains tableaux présentent les résultats des régressions simples effectuées entre chacune des caractéristiques fonctionnelles (tableau 3.17) et les caractéristiques relationnelles (tableau 3.18) d'un site web et la e-confiance et la e-satisfaction. On peut remarquer que la plupart des hypothèses de recherche sont confirmées ($p < 0,05$) à l'exception de deux hypothèses. Ces deux hypothèses infirmées mettent en relation la perception de la présence sociale et l'utilité d'une communauté virtuelle (variables indépendantes) et la dimension de la compétence de la e-confiance (variable dépendante). Par contre, il est intéressant de noter que le modèle de régression linéaire entre la présence sociale et la dimension bienveillance de la e-confiance a un bêta assez fort ($\beta=0,210$) et significatif ($p < 0,05$). De ce fait, on peut dire que la présence sociale n'a pas d'effet sur le niveau de la compétence d'un site web perçu par un cybertouriste, mais qu'elle a un impact certain sur son niveau de bienveillance. Les hypothèses de recherche mettant en relation la présence sociale et la communauté virtuelle et la e-confiance ne sont donc que partiellement confirmées.

Toutes les caractéristiques fonctionnelles d'un site web étudiées dans cette recherche font augmenter positivement le degré de e-confiance et de e-satisfaction d'un consommateur navigant sur un site touristique (voir tableau 3.18). Le design esthétique (DE) d'un site web influence 31,5% de la variance de la e-satisfaction et 22,7% de la dimension bienveillance tandis qu'elle est responsable que de 14,7% de la variance de la dimension compétence. Quant à la facilité d'utilisation (FA), à la qualité du contenu (QC) et l'enjouement (EJ) on note les mêmes scénarios; une plus grande influence sur la dimension bienveillance (R^2 ;

FA=20,5%, QC=30,7%, EJ=18,3%) et la e-satisfaction (R^2 ; FA=31,3%, QC=36,9%, EJ=21,5%) que sur la dimension compétence de la e-confiance (R^2 ; FA=15,1%, QC=27,1%, EJ=5,4%). Ces trois caractéristiques ont donc un impact plus grand sur le niveau de bienveillance et de e-satisfaction perçue chez les cybertouristes interrogés. On constate aussi, le pouvoir explicatif de l'enjouement sur la dimension compétence est très faible. La sécurité/confidentialité et l'interactivité ont un impact plutôt similaire sur les variances de la e-satisfaction et les deux dimensions de la e-confiance (entre 23,7% et 28%).

Toutes les caractéristiques relationnelles étudiées ont un impact positif (parfois partiel) sur la e-confiance et la e-satisfaction dans le domaine touristique (voir tableau 3.18). La personnalisation (PN), la communication intelligente (CI), la présence sociale (PS), la qualité du support (QS) ont une influence positive assez grande sur la variance de la dimension bienveillance de la e-confiance (R^2 ; PN=20,5%, CI=21%, PS=21%, et QS=42,1%). La présence d'une communauté virtuelle (CV) a un impact positif assez faible sur la dimension bienveillance (CV=6,1%). Le pouvoir explicatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension compétence est assez limité (R^2 ; PN=4,6%, CI=6,4%, et QS=8,2%) ou non significatif (présence sociale et communauté virtuelle). La personnalisation, la communication intelligente et la qualité du support ont un impact moyen sur la e-satisfaction (R^2 ; PN=13,1%, CI=16,1%, QS=24%) tandis que la présence sociale et la présence d'une communauté virtuelle ont un impact très faible (R^2 ; PS=6,8%, CV=5,6%)

On remarque que dans la plupart des relations (21/33 relations), les caractéristiques d'un site web expliquent plus de 15% de la variance des variables dépendantes. Finalement, les figures 3.4 et 3.5 illustrent les hypothèses de recherches concernant les caractéristiques d'un site web et leur résultats (confirmée, partiellement confirmée). Ainsi, on constate que seulement deux hypothèses de recherche sont partiellement confirmées et le reste des hypothèses sont confirmées.

Tableau 3.17 L'impact des caractéristiques fonctionnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction

Hypothèses	β_1	R ²	F	p	Résultats
Plus le design du site est perçu positivement, plus la e-confiance est élevée					
H2a Design esthétique	0.320	0.149	24,583	0.000	Confirmé
E-confiance (compétence)					
E-confiance (bienveillance)	0.527	0.233	37,154	0.000	Confirmé
Plus le design du site est perçu positivement, plus la e-satisfaction est élevée					
H2b Design esthétique	0.445	0.315	73,495	0.000	Confirmé
Plus la facilité d'utilisation d'un site est perçue grande, plus la e-confiance est élevée					
H3a Facilité d'utilisation	0.343	0.151	24,966	0.000	Confirmé
E-confiance (compétence)					
E-confiance (bienveillance)	0.496	0.205	31,543	0.000	Confirmé
Plus la facilité d'utilisation d'un site est perçue grande, plus la e-satisfaction est élevée					
H3b Facilité d'utilisation	0.477	0.313	72,791	0.000	Confirmé
Plus la qualité du contenu d'un site est perçue élevée, plus la e-confiance est élevée					
H4a Qualité du contenu	0.520	0.271	52,110	0.000	Confirmé
E-confiance (compétence)					
E-confiance (bienveillance)	0.696	0.307	53,927	0.000	Confirmé
Plus la qualité du contenu d'un site est perçue élevée, plus la e-satisfaction est élevée					
H4b Qualité du contenu	0.597	0.369	93,581	0.000	Confirmé
Plus la sécurité et la confidentialité d'un site est perçue grande, plus la e-confiance est élevée					
H5a Sécurité et confidentialité	0.426	0.257	42,555	0.000	Confirmé
E-confiance (compétence)					
E-confiance (bienveillance)	0.561	0.280	41,612	0.000	Confirmé
Plus la sécurité et la confidentialité d'un site est perçue grande, plus la e-satisfaction est élevée					
H5b Sécurité et confidentialité	0.357	0.237	40,669	0.000	Confirmé
E-satisfaction					

Hypothèses	β_1	R ²	F	p	Résultats
Plus l'interactivité d'un site est perçue élevée, plus la e-confiance est élevée					
H6a L'interactivité					
	E-confiance (compétence)	0.572	44,827	0.000	Confirmé
	E-confiance (bienveillance)	0.680	36,273	0.000	
Plus l'interactivité d'un site est perçue élevée, plus la e-satisfaction est élevée					
H6b L'interactivité	E-satisfaction	0.523	43,962	0.000	Confirmé
Plus l'enjouement d'un site est perçu élevé, plus la e-confiance est élevée					
H7a L'enjouement					
	E-confiance (compétence)	0.195	7,942	0.006	Confirmé
	E-confiance (bienveillance)	0.493	26,934	0.000	
Plus l'enjouement d'un site est perçu élevé, plus la e-satisfaction est élevée					
H7b L'enjouement	E-satisfaction	0.397	42,960	0.000	Confirmé

Tableau 3.18 L'impact des caractéristiques relationnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction

Hypothèses	β_1	R ²	F	p	Résultats
Plus la personnalisation perçue du site est grande, plus la e-confiance est élevée					
H8a La personnalisation					
	E-confiance (compétence)	0.153	6,226	0.014	Confirmé
	E-confiance (bienveillance)	0.424	28,946	0.000	
Plus la personnalisation perçue du site est grande, plus la e-satisfaction est élevée					
H8b La personnalisation	E-satisfaction	0.246	21,553	0.000	Confirmé
Plus la communication de l'entreprise est perçue comme intelligente (adaptée et pertinente), plus la e-satisfaction est élevée					
H9a Communication intelligente					
	E-confiance (compétence)	0.172	8,553	0.004	Confirmé
	E-confiance (bienveillance)	0.426	29,328	0.000	
Plus la communication de l'entreprise est perçue comme intelligente (adaptée et pertinente), plus la e-confiance est élevée					
H9b Communication intelligente	E-satisfaction	0.279	26,546	0.000	Confirmé

Hypothèses	β_1	R ²	F	p	Résultats	
Plus la perception de la présence sociale du site est grande, plus la e-confiance est élevée						
H10a Présence sociale	E-confiance (compétence)	0.053	0.008	0,985	0.323	Partiel.
	E-confiance (bienveillance)	0.363	0.216	29,522	0.000	confirmé
Plus la perception de la présence sociale du site est grande, plus la e-satisfaction est élevée						
H10b Présence sociale	E-satisfaction	0.145	0.068	10,277	0.002	Confirmé
Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-confiance est élevée						
H11a Communauté virtuelle	E-confiance (compétence)	0.095	0.025	2,932	0.090	Partiel.
	E-confiance (bienveillance)	0.201	0.061	6,377	0.013	confirmé
Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-satisfaction est élevée						
H11b Communauté virtuelle	E-satisfaction	0.137	0.056	7,458	0.007	Confirmé
Plus la perception de la qualité du support sur le site est grande, plus la e-confiance est élevée						
H12a Qualité du support	E-confiance (compétence)	0.197	0.082	6,713	0.011	Confirmé
	E-confiance (bienveillance)	0.552	0.421	52,277	0.000	
Plus la perception de la qualité du support sur le site est grande, plus la e-satisfaction est élevée						
H12b Qualité du support	E-satisfaction	0.318	0.240	24,564	0.000	Confirmé

Figure 3.4 La synthèse des résultats- Caractéristiques fonctionnelles

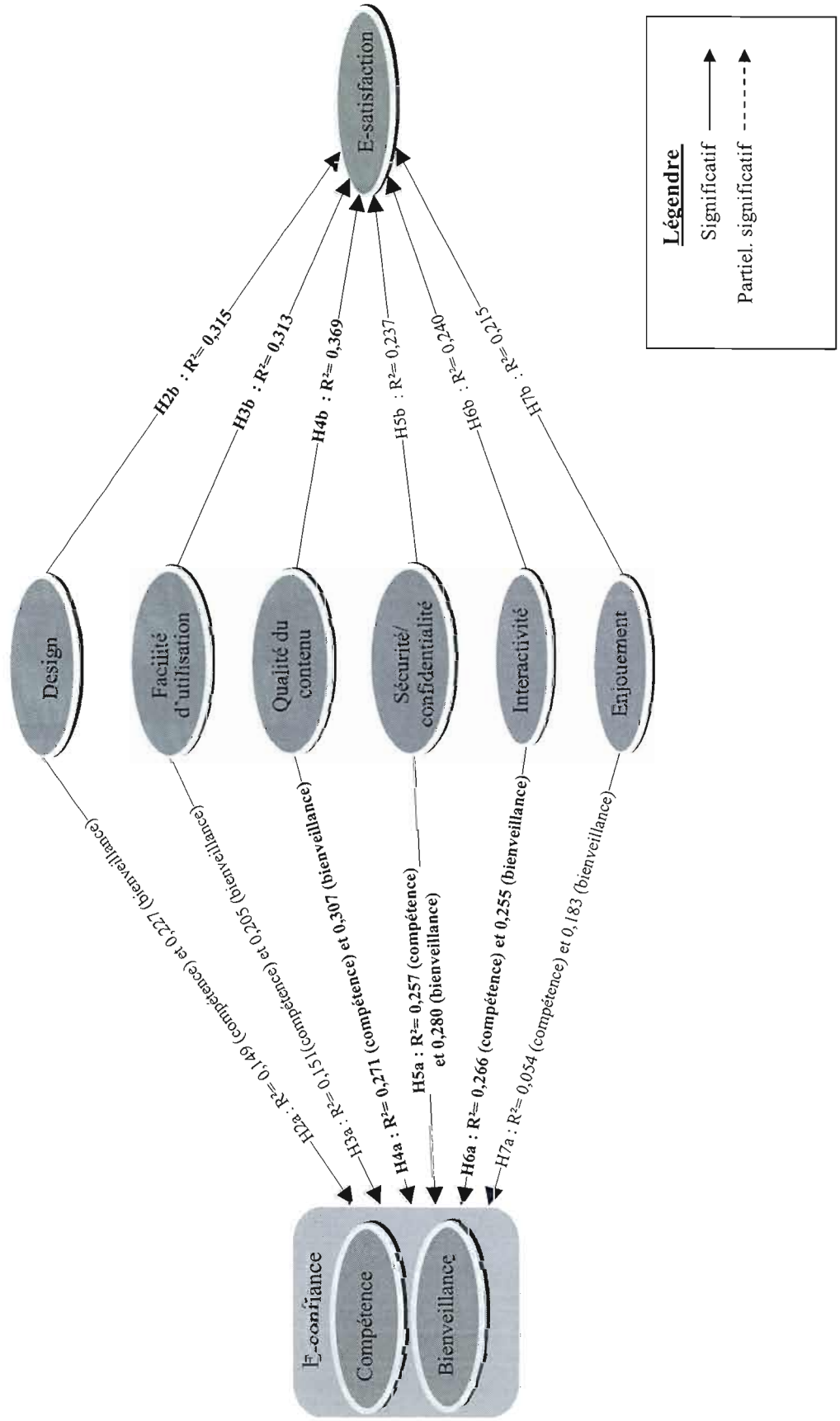
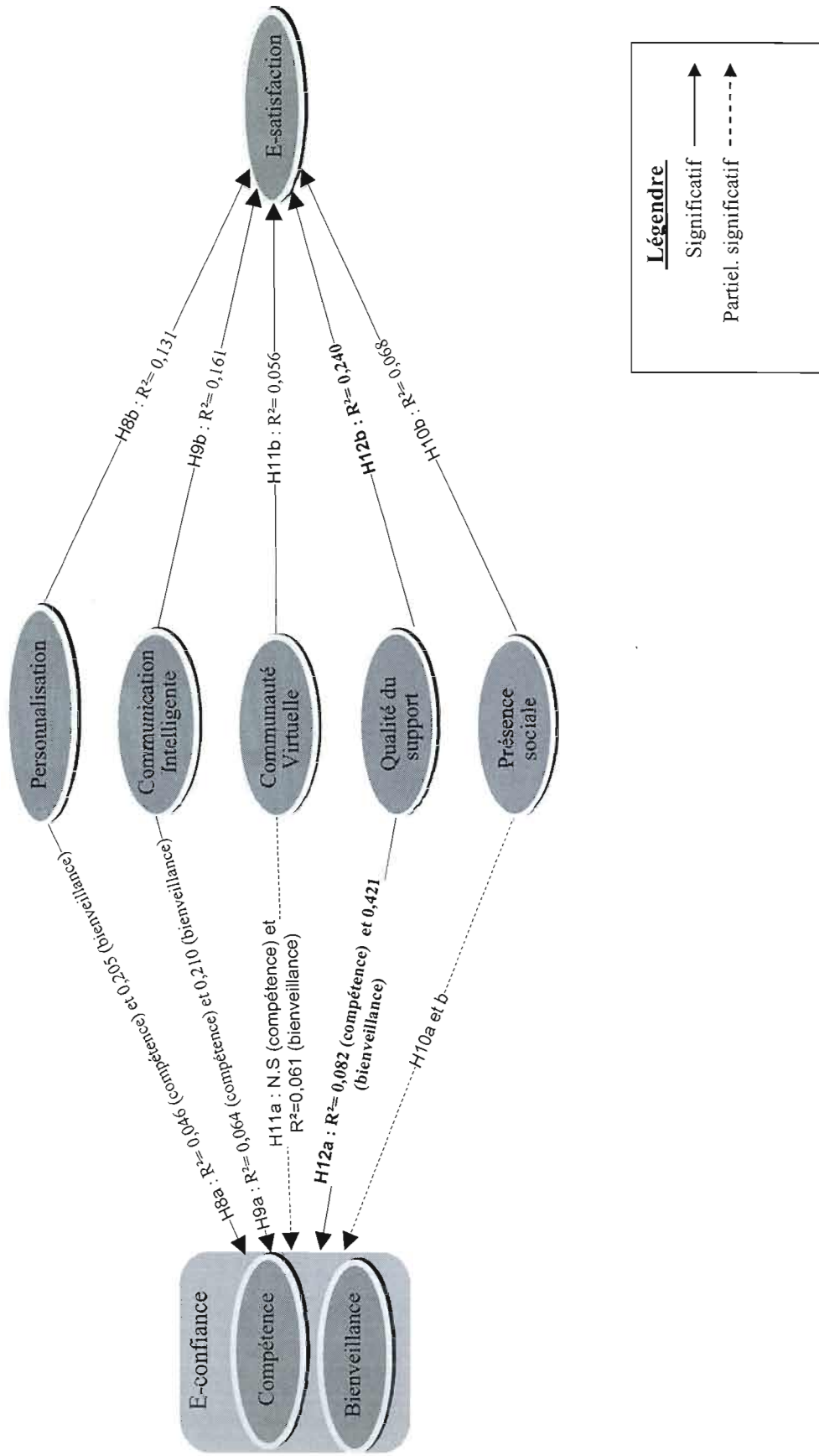


Figure 3.5 La synthèse des résultats- Caractéristiques relationnelles



Pour la suite des analyses, il serait intéressant de faire une régression multiple, mais étant donné que plusieurs variables sont corrélées entre elles à moyenne ou forte intensité ($r > 0,3 < 0,7$), il y a des dangers d'obtenir des résultats biaisés (voir tableau 3.15)(Daghfous, 2006). En effet, les répondants avaient probablement de la difficulté à différencier certaines caractéristiques d'un site web. Afin de contrer cette limite, certaines caractéristiques fortement corrélées entre elles ont été regroupées à l'aide d'analyse factorielle (voir tableau 3.19). Ceci aurait pu être fait avant, mais la chercheuse voulait tenter, dans un premier temps, de voir l'impact de chacune des variables pour mieux comparer les résultats obtenus dans le secteur financier par Toufaily (2011).

Comme le design, la facilité d'utilisation et la qualité du contenu étaient fortement corrélés entre elles ($r > 0,63$), ces caractéristiques ont donc été regroupées sous un même construit nommé «utilité». Un regroupement semblable a déjà été fait dans d'autres études (Abbott *et al.*, 2000 ; Chang et Wang, 2008 ; Kassim et Abdullah, 2008). En somme, quatre facteurs ont été identifiés chez les caractéristiques fonctionnelles d'un site web; l'utilité, l'enjouement, l'interactivité et la sécurité/confidentialité. Deux énoncés concernant l'interactivité ont été supprimés puisqu'il était relié à plus d'un facteur lors de l'analyse factorielle. Un nouveau tableau relevant les corrélations entre les variables fonctionnelles a été érigé (voir tableau 3.20). On note qu'il y a une corrélation moyenne entre l'utilité et l'enjouement ($r = 0,590$) qui est probablement à cause de la corrélation qui existait a priori entre le design et l'enjouement avant la fusion des caractéristiques. Il faut donc être prudent avec les résultats obtenus. Finalement, la fidélité des échelles a été vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach qui se situe entre 0,7 et 0,9.

Tableau 3.19 Les résultats de l'analyse factorielle des caractéristiques fonctionnelles d'un site web¹¹

Les énoncés des caractéristiques fonctionnelles	Facteur			
	1	2	3	4
Le site web de cette entreprise est agréable à regarder	.752	.350		
Le site web de cette entreprise est très esthétique	.674	.435		
Les tâches sont simples et faciles sur le site de cette entreprise	.861			
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site web	.897			
Le site web de cette entreprise est très facile à utiliser	.877			
L'information sur ce site est pertinente	.762			
L'information sur ce site est très précise	.716			
Ce site propose une grande variété d'informations	.671			
J'ai trouvé ce site web intéressant		.674		
J'ai trouvé ce site web divertissant		.828		
J'ai trouvé ce site web amusant		.922		
J'ai trouvé ce site web plaisant		.713		
Le site de cette entreprise me permet de créer facilement mon forfait voyage en ligne				.784
Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les services/produits offerts				.769
Je suis rassuré(e) par la sécurisation des paiements sur ce site web			.918	
Je peux acheter sur ce site web en toute sécurité			.913	
Sur ce site web, je crois que mes données personnelles sont bien protégées			.921	

¹¹ Les scores factoriels inférieurs à 0,35 ne sont pas affichés

Tableau 3.20 Les corrélations entre les caractéristiques fonctionnelles (contexte multivarié)

	Utilité	Enjouement	Interactivité	Sécurité confidentialité
Utilité	1			
Enjouement	0.59**	1		
Interactivité	0.333**	0.245**	1	
Sécurité confidentialité	0.461**	0.235**	0.345**	1

** $P \geq 0,01$

La caractéristique personnalisation a été éliminée puisqu'elle était très corrélée avec plusieurs autres caractéristiques (voir tableau 3.15). Elle créait un éparpillement des énoncés lors des analyses factorielles. Les facteurs identifiés dans l'analyse factorielle concernant les caractéristiques relationnelles sont la qualité du support, la présence d'une communauté virtuelle, la présence sociale et la communication intelligente (voir tableau 3.21). Un énoncé concernant la communication intelligente a été supprimé puisqu'il sature avec plus d'un facteur à la fois. La nouvelle échelle de mesure de la communication intelligente est donc composée de 2 énoncés et sa fidélité a été vérifiée (alpha de Cronbach est de 0,826). Les coefficients de corrélations des caractéristiques relationnelles sont présentés au tableau 3.22.

Tableau 3.21 Les résultats de l'analyse factorielle effectuée avec les caractéristiques relationnelles¹²

Les énoncés des caractéristiques relationnelles	Facteur			
	1	2	3	4
Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités				.867
Selon moi, cette entreprise en ligne envoie des courriels pertinents pour retourner sur leur site				.877
Selon moi, l'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace		.900		
Le soutien sur ce site web en cas de difficultés techniques est très efficace		.892		
Le service à la clientèle de cette entreprise en ligne est généralement très efficace		.822		
La présence d'un forum de discussion sur ce site web améliore (ou pourrait améliorer) ma compréhension des produits ou services vendus	.841			
Un forum de discussion sur ce site web me permet (me permettrait) de partager mes expériences sur le tourisme avec d'autres clients	.795			
Un forum de discussion sur le site de cette entreprise améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'achat	.864			
J'ai la sensation d'un contact humain sur le site web de cette entreprise	.376		.812	
J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site web	.387		.791	
J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site web			.852	

Tableau 3.22 Les corrélations entre les caractéristiques relationnelles (contexte multivarié)

	Communication intelligente	Qualité du support	Présence d'une communauté virtuelle	Présence sociale
Communication intelligente	1			
Qualité du support	0.438**	1		
Présence communauté virtuelle	0.431**	0.446**	1	
Présence sociale	0.517**	0.544**	0.658**	1

¹² Les scores factoriels inférieurs à 0,35 ne sont pas affichés

Par la suite, six régressions multiples avec la méthode pas à pas ont été faites dans le but de cibler les variables indépendantes qui ont le plus d'impact sur la e-confiance et la e-satisfaction dans le domaine touristique. Ce type de régression est une succession d'introduction de variables. On évalue si chaque variable apporte une contribution significative au modèle. Si elle n'apporte rien alors elle est retirée du modèle. Les caractéristiques web qui n'avaient pas de relation significative avec certaines variables dépendantes n'ont pas été introduites dans les analyses multiples. En effet, certaines variables indépendantes (présence sociale et présence d'une communauté virtuelle) n'apporteraient rien à la qualité du modèle de régression de la e-confiance lors de régression multiple si une relation simple n'existe point au départ.

Le tableau 3.23 présente les résultats de chaque régression effectuée en fonction des variables dépendantes (e-confiance et e-satisfaction). Les caractéristiques fonctionnelles qui influencent le plus la dimension *compétence* sont la sécurité/confidentialité ($\beta=0,471$) et l'interactivité ($\beta=0,267$). Ces deux caractéristiques expliquent 36,3% de la variance de la dimension *compétence* de la e-confiance et la sécurité/confidentialité explique à elle seule 29,7% de cette variance. Le modèle de régression linéaire multiple contenant les caractéristiques relationnelles et la dimension *compétence* démontre que les caractéristiques relationnelles n'ont pas un grand impact sur la dimension *compétence* de la e-confiance avec un taux explicatif de 7,6%. Dans ce modèle de régression linéaire, seule la qualité du support est retenue. On peut donc conclure que les caractéristiques fonctionnelles ont un impact plus important sur la variance de la dimension *compétence* de la e-confiance d'un cybertouriste que les caractéristiques relationnelles.

Les caractéristiques fonctionnelles d'un site web qui influencent le plus la dimension *bienveillance* de la e-confiance sont la sécurité/confidentialité ($\beta=0,398$) et l'utilité ($\beta=0,308$). Ces deux caractéristiques sont responsables de 36,6% de la variance de la dimension *bienveillance*. Concernant le modèle de régression entre les caractéristiques relationnelles et la dimension *bienveillance*, la seule caractéristique retenue est, encore une fois, la qualité du support ($\beta=0,653$). Cette variable influence beaucoup la e-confiance bienveillance ($R^2=0,427$). En somme, les caractéristiques sécurité/confidentialité, l'utilité et

la qualité du support sont les caractéristiques qui influencent le plus fortement la variance de la dimension *bienveillance* de la e-confiance d'un utilisateur de sites touristiques.

Le niveau de e-satisfaction ressenti par un cybertouriste est plus influencé par certaines caractéristiques d'un site web telles que l'utilité, la sécurité/confidentialité et la qualité du support. Le modèle de régression entre les caractéristiques fonctionnelles et la e-satisfaction démontre que l'utilité et la sécurité/confidentialité ont une assez grande influence sur la e-satisfaction (45,4%). De plus, la qualité du support a aussi une grande influence (30,2%) sur la e-satisfaction d'un utilisateur de sites touristiques.

Tableau 3.23 Les détails des résultats des régressions linéaires multiples reliées aux caractéristiques d'un site web

	Beta standardisé	R ²	F	p
Régression entre les caractéristiques <i>fonctionnelles</i> et la e-confiance (compétence)				
L'utilité	Variable exclue			
La sécurité/confidentialité	0,471	0,363	33,618	0,000
L'interactivité	0,267			
L'enjouement	Variable exclue			
Régression entre les caractéristiques <i>fonctionnelles</i> et la e-confiance (bienveillance)				
L'utilité	0,308	0,366	29,996	0,000
La sécurité/confidentialité	0,398			
L'interactivité	Variable exclue			
L'enjouement	Variable exclue			
Régression entre et les caractéristiques <i>fonctionnelles</i> et la e-satisfaction				
L'utilité	0,526	0,454	52,323	0,000
La sécurité/confidentialité	0,238			
L'interactivité	Variable exclue			
L'enjouement	Variable exclue			
Régression entre les caractéristiques <i>relationnelles</i> et la e-confiance (compétence)				
La communication intelligente	Variable exclue	0,076	6,036	0,016
La qualité du support	0,276			

	Beta standardisé	R ²	F	p
Régression entre et les caractéristiques <i>relationnelles</i> et la e-confiance (bienveillance)				
La communication intelligente	Variable exclue			
La qualité du support	0,653	0,427	41,690	0,000
Communauté virtuelle	Variable exclue			
Présence sociale	Variable exclue			
Régression entre les caractéristiques <i>relationnelles</i> et la e-satisfaction				
La communication intelligente	Variable exclue			
La qualité du support	0,550	0,302	26,436	0,000
Communauté virtuelle	Variable exclue			
Présence sociale	Variable exclue			

En guise de conclusion, on peut donc dire que toutes les caractéristiques d'un site web retenues pour cette étude, autant fonctionnelle que relationnelle, influencent, au moins en partie, la e-confiance et la e-satisfaction donc indirectement, la e-fidélité. Les caractéristiques qui ont un impact plus grand sur la e-confiance sont la sécurité/confidentialité, l'utilité, la qualité du support, et l'interactivité. La e-satisfaction d'un utilisateur de sites touristiques est aussi influencée par l'utilité, la sécurité/confidentialité et la qualité du support. Enfin, la e-fidélité est influencée par la e-satisfaction et la dimension bienveillance de la dimension e-confiance, mais en partie seulement (partiellement) la dimension compétence. Le prochain chapitre discutera des résultats obtenus dans cette étude et énoncera les limites et les avenues de recherches futures.

CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Après avoir détaillé les résultats obtenus dans cette recherche lors du dernier chapitre, cette section est principalement consacrée à la discussion de ces résultats et de leurs implications managériales. En deuxième lieu, les limites de l'étude et les avenues de recherche seront présentées. Enfin, une conclusion suivra afin de clore cette recherche.

4.1 La discussion des résultats

Dans cette section, les résultats présentés au dernier chapitre seront discutés afin de mettre en relief les similitudes et les divergences entre les résultats obtenus lors de cette recherche et les conclusions d'autres études similaires. De plus, durant la discussion, les implications managériales seront présentées aux gestionnaires du domaine touristique afin de démontrer les conséquences des résultats relatives au management. La discussion sera divisée comme suit : l'impact de la e-confiance sur la e-fidélité, l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité et l'impact des caractéristiques des sites webs sur la e-satisfaction et la e-confiance. Avant tout, un rappel des construits sera présentés.

Lors de la revue de la littérature, la e-fidélité attitudinale a été considérés comme étant divisée en 3 dimensions; soit la dimension cognitive (vis-à-vis des caractéristiques d'un produit), affective (relatif aux sentiments) et conative (relatif à l'engagement). Par la suite, une analyse factorielle a divisé la e-fidélité en deux construits. Les dimensions conative et affective ont été regroupées et la dimension cognitive a été retenue. Lors de la vérification des hypothèses, la e-fidélité a donc été considérée comme étant un construit regroupant deux dimensions nommées conative et cognitive. Nos résultats confirment ceux de Harris et *al.*

(2004) qui ont obtenus une forte corrélation entre ses deux dimensions (0,70) dans le domaine du tourisme en ligne. Par contre, cette construction est quelque peu différente de Toufaily (2011) qui obtient 3 dimensions (cognitive, affective et conative).

Parallèlement, la confiance est connue comme étant un construit multidimensionnel de 3 dimensions lors de la revue de la littérature cette étude. Ces trois dimensions sont la compétence (l'entreprise est capable de remplir ses promesses), l'intégrité (l'entreprise honore ses engagements déclarés lors de l'échange) et la bienveillance (l'entreprise se préoccupe sincèrement du consommateur). Lors d'une analyse factorielle, deux facteurs ont été identifiés. La dimension compétence et la dimension intégrité ont été jointes sous un même facteur nommé compétence et la dimension bienveillance est retenue comme étant le deuxième facteur. D'autres auteurs (Gupta, 2009 et Toufaily, 2011) ont obtenus cette même combinaison. En résumé, la e-confiance a été divisée en deux dimensions (compétence et bienveillance).

Les résultats de Toufaily (2011) sont présentés dans le tableau 4.1. Il est intéressant de noter les similarités et les différences entre les deux recherches faites dans deux domaines différents (tourisme et service financier). Avant de comparer les études, il convient de préciser que la méthode d'analyse de données effectuée dans cette recherche (régression linéaire multiple) est différente de celle employée par Toufaily (2011) (modélisation par équations structurelles); ce qui pourrait expliquer les différences entre les résultats. D'autre part, le construit de e-fidélité de Toufaily (2011) est tridimensionnelles (*conative*, *affective* et *cognitive*) lors de l'analyse de ses données. Dans la présente étude, la e-fidélité *affective* et la e-fidélité *cognitive* sont jumelées. L'obtention de ces résultats peut être le résultat d'un échantillon plus jeune, du domaine d'application ou du manque de stabilité du construit. Pour ces raisons, les comparaisons entre les deux études ainsi que les interprétations doivent être faites avec prudence.

Tableau 4.1 La comparaison des résultats obtenus lors de cette recherche avec les résultats de Toufaily (2011)

Hypothèses de recherche		Résultats de cette recherche (Tourisme)	Résultats obtenus par Toufaily (2011) (Service financier)
		<i>Régression multiple</i> Puissance de la relation (bêta)	<i>EQS</i> Puissance de la relation (bêta)
	Division de la e-fidélité	2 dimensions (cognitive/affective et conative)	3 dimensions (cognitive, affective et conative)
H1a : La e-confiance influence positivement la e-fidélité		Partiellement confirmée avec régressions simples	0,59**
	Division de la e-confiance	2 dimensions (compétence/intégrité et bienveillance)	2 dimensions (compétence/intégrité et bienveillance)
H1b : La e-satisfaction influence positivement la e-fidélité		Confirmée avec régressions simples	0,83**
	Division de la e-satisfaction	unidimensionnel	unidimensionnel
H2a : Plus le design du site est perçu positivement, plus la e-confiance est élevée		Part. significatif N.S. (compétence) 0,308** (bienveillance)	N.S.
H2b : Plus le design du site est perçu positivement, plus la e-satisfaction est élevée		0,238**	N.S.
H3a : Plus la facilité d'utilisation perçue est grande, plus la e-confiance est élevée		Part. significatif N.S. (compétence) 0,308 (bienveillance)	N.S.
H3b : Plus la facilité d'utilisation perçue est grande, plus la e-satisfaction est élevée		0,238**	N.S.
H4a : Plus la qualité du contenu perçue est élevée, plus la e-confiance est élevée		Part. significatif N.S. (compétence) 0,308** (bienveillance)	Validée de façon indépendante 0,65 (R ² =41,7%)
H4b : Plus la qualité du contenu perçue est élevée, plus la e-satisfaction est élevée		0,238**	Validée de façon indépendante 0,63 (R ² =39,3%)
H5a : Plus la sécurité et la confidentialité perçue est grande, plus la e-confiance est élevée		0,471** (compétence) 0,398** (bienveillance)	0,26**
H5b : Plus la sécurité et la confidentialité perçue est grande, plus la e-satisfaction est élevée		0,238**	0,14**
H6a : Plus l' interactivité du contact perçue est élevée, plus la e-confiance est élevée		0,267** (compétence) N.S. (bienveillance)	N.S.
H6b : Plus l' interactivité du contact perçue est élevée, plus la e-satisfaction est élevée		N.S. (Régression simple : R ² =24%)	0,21**
H7a : Plus l' enjouement perçue est élevé, plus		N.S.	Non testé

Hypothèses de recherche	Résultats de cette recherche (Tourisme)	Résultats obtenus par Toufaily (2011) (Service financier)
	<i>Régression multiple</i> Puissance de la relation (bêta)	<i>EQS</i> Puissance de la relation (bêta)
la e-confiance est élevée		
H7b : Plus l' enjouement perçu est élevé, plus la e-satisfaction est élevée	N.S.	Non testé
H8a : Plus la personnalisation perçue du site est grande, plus la e-confiance est élevée	Non testé (Régressions simples : R ² =CP 4,6% et BI 21%)	0,26**
H8b : Plus la personnalisation perçue du site est grande, plus la e-satisfaction est élevée	Non testé (Régression simple : 13,1%)	0,23**
H9a : Plus la communication de l'entreprise est perçue comme intelligente (adaptée et pertinente), plus la e-confiance est élevée	N.S. (Régressions simples : R ² =CP 6,4% BI 21%)	Validée de façon indépendante 0,50 (R ² =23,9%)
H9b : Plus la communication de l'entreprise est perçue comme intelligente (adaptée et pertinente), plus la e-satisfaction est élevée	N.S. (Régression simple : R ² =24%)	Validée de façon indépendante 0,63 (R ² =16,4%)
H10a : Plus la perception de la présence sociale du site est grande, plus la e-confiance est élevée	N.S.	-0,14** (hypothèse positive, donc infirmée)
H10b : Plus la perception de la présence sociale du site est grande, plus la e-satisfaction est élevée	N.S.	N.S.
H11a : Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-confiance est élevée	N.S.	0,09*
H11b : Plus la perception d'utilité d'une communauté virtuelle sur le site est grande, plus la e-satisfaction est élevée	N.S.	N.S.
H12a : Plus la perception de la qualité du support est grande, plus la e-confiance est élevée	0,276** (compétence) 0,653** (bienveillance)	0,57**
H12b : Plus la perception de la qualité du support est grande, plus la e-satisfaction est élevée	0,550**	0,38**

Le design, la facilité d'utilisation et la qualité du contenu ont été regroupés dans cette étude à cause de la présence de multicollinéarité.

* Effet significatif à < 0,01

** Effet significatif à < 0,05

Le tableau 4.1 démontre qu'il y a plusieurs similarités entre les résultats obtenus par Toufaily (2011) et ceux obtenus dans cette présente recherche. En effet, dans les deux recherches, la e-confiance et la e-satisfaction influencent la e-fidélité. De plus, on constate que le design, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, l'enjouement, la communication intelligente, la

présence sociale et l'utilité d'une communauté virtuelle n'ont pas beaucoup d'impact sur la confiance (en particulier sur la dimension compétence). Aussi, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité et la qualité du support sont des caractéristiques qui influencent grandement le niveau de satisfaction des consommateurs.

Malgré tout, il y a des différences entre les résultats obtenus dans ces deux recherches. En effet, le degré d'impact du design et de la facilité d'utilisation sur la e-satisfaction et la e-confiance sont différents. L'étude de Toufaily (2011) démontre que le design et la facilité d'utilisation n'ont pas d'impact significatif sur la e-satisfaction et la confiance. Par contre, dans cette étude, ces deux caractéristiques ont une forte influence sur la e-satisfaction et une influence significative sur la dimension bienveillance.

De plus, l'interactivité n'obtient pas d'impact sur la e-confiance dans l'étude effectuée par Toufaily (2011). Dans cette étude, l'interactivité du contact a un impact assez grand sur la dimension compétence tandis qu'elle n'en a pas sur la dimension bienveillance. Aussi, l'impact de la personnalisation n'a pas été testé en régression multiple dans cette recherche. Par contre, on peut constater qu'elle a un impact, tout comme Toufaily (2011), sur la e-confiance et la e-satisfaction (régression simple).

Finalement, la présence d'une communauté virtuelle n'a pas d'impact sur la e-confiance lors de nos analyses par régression multiple tandis que Toufaily (2011) a obtenu un impact de 0,09. L'ensemble de ces différences peuvent être expliquées par le domaine d'étude ou par un échantillon différent.

Dans les prochaines sections, les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche sont discutés.

4.1.1 L'impact de la e-confiance sur la e-fidélité

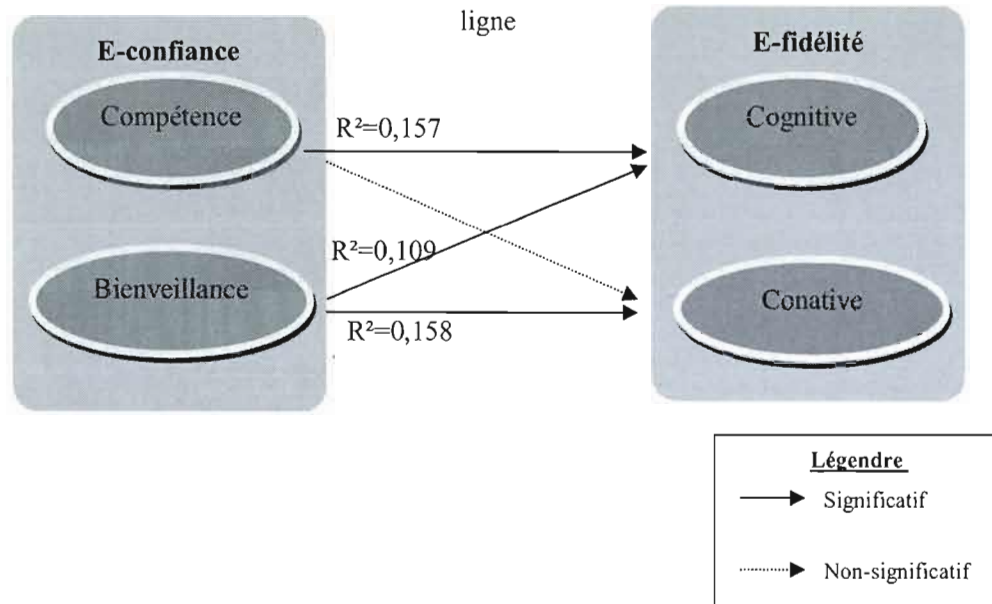
Pour Toufaily (2011), la e-confiance a été choisie pour être un des médiateurs entre les caractéristiques d'un site web et la e-fidélité. En effet, l'impact de la e-confiance sur la e-fidélité des utilisateurs de sites web a été étudié maintes fois et s'est très souvent avéré une variable explicative importante (Cyr *et al.*, 2007 ; Floh et Treiblmaier, 2006 ; Harris et Goode, 2004 ; Kassim et Abdullah, 2008). Lors de la vérification des hypothèses de

recherche, trois régressions sur quatre concluent qu'il y a une relation positive entre la e-confiance et la e-fidélité dans un contexte touristique. La dernière régression conclut cependant qu'il n'y a pas de relation entre la e-confiance compétence et la e-fidélité conative. De ce fait, l'hypothèse concernant cette relation a donc été partiellement confirmée. Aussi, la relation significative et positive obtenue entre la e-confiance et la e-fidélité dans cette recherche confirme les résultats déjà obtenus dans le même secteur (Harris, 2007).

La figure 4.1 présente la proportion de la variance des dimensions de la e-fidélité qui est expliquée par les dimensions de la e-confiance; soit le R^2 . La dimension *compétence* de la e-confiance n'a pas d'impact significatif sur la dimension *conative* de la e-fidélité, mais a un impact sur la dimension *cognitive*. Cette absence de relation peut être expliquée par le fait que la dimension *compétence* de la e-confiance est reliée à un aspect de e-confiance plus rationnel que la e-confiance *bienveillance*, qui elle, est plus émotive. Aussi, la dimension de la e-fidélité *conative* (qui comprend la e-fidélité *conative* et *affective*) est plus émotive que la dimension *cognitive* (qui est plus rationnelle). Ceci peut expliquer pourquoi la dimension plus rationnelle de la e-confiance (*compétence*) a un impact sur la dimension plus rationnelle de la e-fidélité.

Pour sa part, la e-confiance *bienveillance* a un impact un peu plus fort sur la e-fidélité conative que sur la e-fidélité *cognitive*. Il est possible que la dimension plus émotive de la e-confiance (*bienveillance*) influence plus la dimension émotive de la e-fidélité (*conative*) puisque les deux sont liés à un aspect affectif et cela contribue à ce qu'un individu soit engagé émotivement; passant de la e-confiance vers la e-fidélité. Cette différence d'impact appuie les conclusions de Flavian (2006) qui a trouvé que les dimensions de la e-confiance ont un plus grand impact sur la deuxième dimension de la e-fidélité (qui ressemble beaucoup à notre dimension *cognitive* de la e-fidélité).

Figure 4.1 L'impact de la e-confiance sur la e-fidélité dans un contexte touristique en



Les implications managériales reliées à cette conclusion sont, tout d'abord, que les gestionnaires doivent gagner la confiance des consommateurs qui naviguent sur leur site afin qu'ils y deviennent fidèles. L'entreprise touristique en ligne devra donc mettre en évidence tous les signes qui pourraient mettre en confiance les consommateurs. Lors de cette recherche nous avons constaté que l'amélioration de certaines caractéristiques d'un site web (tel que la qualité du support et la sécurité/confidentialité) augmente le niveau de confiance des consommateurs envers le site web. Ensuite, puisque la perception de la compétence et l'intégrité de l'entreprise affectent positivement la e-fidélité *cognitive*, plusieurs avantages en découleront. Les consommateurs seront fidèles parce qu'ils connaissent l'information et qu'ils sont conscient de leur choix (par exemple ; le prix, les conditions, l'heure du vol, les options inclus, etc.) (e-fidélité *cognitive*). Les consommateurs seront fidèles émotivement et dans leur intention (e-fidélité *conative*) parce qu'ils se sentent comme faisant partie d'une grande famille par rapport à l'entreprise. D'ailleurs, Hoffman, Novak et Peralta (1999) suggèrent que les consommateurs plus fidèles achètent plusieurs fois sur ce même site et même à un prix plus élevé.

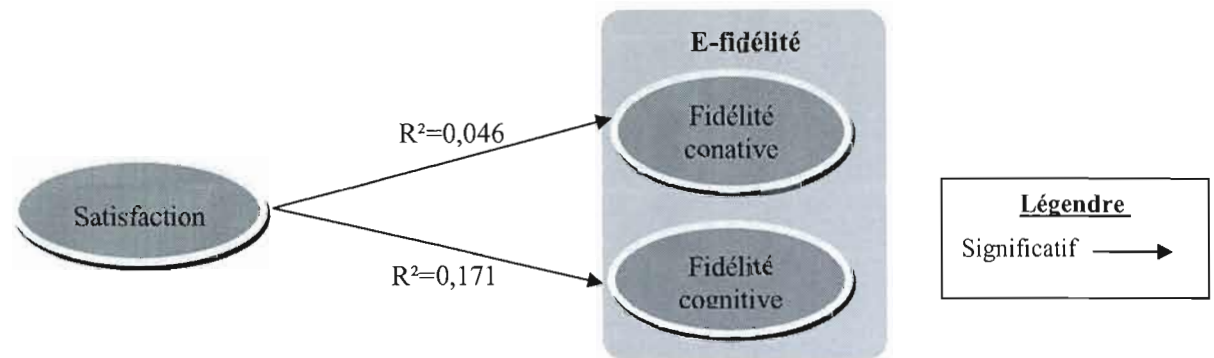
D'autre part, l'augmentation de la perception du niveau de la bienveillance d'une entreprise en ligne est aussi très importante puisqu'elle influence positivement la e-fidélité *cognitive* et *conative*. De ce fait, un consommateur qui est fidèle conativement va prioriser l'entreprise parmi les concurrents présents sur le marché et entretenir un lien d'engagement avec l'entreprise.

4.1.2 L'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité

Les résultats des modèles de régression linéaire obtenus entre la e-satisfaction et la e-fidélité sont présentés à la figure 4.2. On peut constater que l'impact de la e-satisfaction sur la dimension *cognitive* est plus grand que sur la dimension *conative*. L'hypothèse de recherche portant sur l'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité est confirmée par des régressions linéaires. Le lien significatif entre la e-satisfaction et la e-fidélité confirme les résultats obtenus dans d'autres recherches (Chang et Wang, 2008 ; Floh et Treiblmaier, 2006 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). On peut donc suggérer que plus un consommateur est satisfait de son expérience en ligne avec l'entreprise touristique web, plus il y sera fidèle.

Nos résultats contredisent cependant les résultats obtenus par Harris et Goode (2004) qui n'établissaient pas un lien entre la e-satisfaction et la e-fidélité avec un échantillon de consommateurs dans le secteur de la vente de billets d'avion en ligne. De plus, la e-satisfaction semble avoir un impact semblable à la confiance sur la e-fidélité (petit impact et impact partiel sur e-fidélité conative et un grand impact sur la e-fidélité cognitive). Nos résultats appuient les résultats de Flavian (2006) et Luarn et Lin (2003) qui ont obtenu un impact semblable de la e-confiance et de la e-satisfaction sur la e-fidélité. Somme toute, la e-satisfaction explique environ 17% de la variance de la e-fidélité et la e-confiance en explique environ 15%.

Figure 4.2 L'impact de la e-satisfaction sur la e-fidélité dans un contexte touristique en ligne



Les recommandations managériales liées à ces relations sont, premièrement, que les gestionnaires devraient tenir compte de la satisfaction des consommateurs afin de gagner leur fidélité. Étant donné que la satisfaction affecte beaucoup plus la fidélité cognitive (le côté plus rationnel de la fidélité qui est associée à une perception de la meilleure option) que conative/affective (le côté émotionnel de la fidélité), il serait important de satisfaire le consommateur afin que le côté plus rationnel de sa fidélité augmente. De ce fait, les responsables du site pourront augmenter leur visite et le nombre de ventes.

De plus, puisque la satisfaction et la confiance influencent la fidélité, il est important de garder à l'esprit qu'il est primordial de gagner la confiance et la satisfaction d'un consommateur lorsqu'il navigue sur un site web afin qu'il revienne. Un administrateur web devra donc établir des stratégies visant la satisfaction et la confiance des utilisateurs de son site web afin de fidéliser ses clients. Les stratégies pour augmenter la satisfaction et la confiance sont, entre autres, d'augmenter la qualité du site (caractéristiques fonctionnelles) et d'utiliser des caractéristiques en lien avec le marketing relationnel (caractéristiques relationnelles) tel que nous verrons dans les prochaines sections.

4.1.3 L'impact des caractéristiques d'un site web sur la e-confiance et la e-satisfaction

Dans cette section, nous discuterons des résultats obtenus concernant l'impact des caractéristiques d'un site web sur la e-satisfaction et la e-confiance. Dans la première section, l'impact des caractéristiques fonctionnelles sur la e-satisfaction et la e-confiance seront

discutés. Puis, l'impact des caractéristiques relationnelles sur la e-satisfaction et la e-confiance seront examinés. Chaque caractéristique fera l'objet d'une sous-section afin de bien représenter son impact sur la e-confiance et la e-satisfaction (régressions simples) et ses implications managériales. Enfin, l'importance relative (régressions multiples) des caractéristiques d'un site web dans le secteur touristique sera discuté à la fin de chaque section.

4.1.3.1 L'impact des caractéristiques fonctionnelles sur la e-satisfaction et la e-confiance

L'impact des caractéristiques fonctionnelles sur la *e-confiance* et la *e-satisfaction* sont présentés à la figure 3.4 (voir p.72) (régression simple). On peut remarquer que les résultats de notre étude démontrent que la *e-satisfaction* est influencée par toutes les caractéristiques fonctionnelles d'un site web et leurs influences semblent similaires. L'ensemble des hypothèses de recherche concernant les caractéristiques fonctionnelles sur la e-satisfaction a donc été confirmé. Parmi les caractéristiques fonctionnelles, on constate a priori que la sécurité/ confidentialité, la qualité du contenu et l'interactivité ont un plus grand impact sur la *e-confiance* que les autres variables et la facilité d'utilisation, le design et la qualité du contenu ont un plus grand impact sur la *e-satisfaction*. Par contre, l'évaluation de l'impact relative des variables sera discutée à la fin de cette section. Dans cette section, chaque caractéristique sera donc présentée en fonction des résultats obtenus lors des régressions simples qui ont été utilisées afin de valider les hypothèses de recherche, suivi d'une discussion sur les résultats des régressions multiples effectuées.

Le design

Lorsqu'un site web est qualifié comme étant bien stylé (bon design), c'est parce qu'il est agréable à regarder (côté esthétique). Les résultats de notre étude démontrent que le design d'un site web influence positivement la confiance d'un consommateur internaute. Le design influence plus la dimension *bienveillance* ($R^2=0,227$) que la dimension *compétence* ($R^2=0,149$). Lorsqu'un consommateur a une perception positive de l'apparence d'un site web, il croit que l'entreprise a de la sollicitude (*bienveillance*) et de l'empathie vis-à-vis des cyberacheteurs touristiques. Cette relation s'explique par le fait que le site web est le contact visuel de l'entreprise, au même titre qu'un vendeur dans une entreprise physique. Le consommateur va donc avoir confiance en quelqu'un qui est soigné ou qui se présente avec

une belle apparence (Weigran et Koth, 1999), donc dans ce sens, un site web au design soigné inspire confiance. Cela pourrait expliquer nos résultats; plus un consommateur apprécie le design du site, plus sa e-confiance augmente.

Par contre, ces résultats contredisent ceux obtenus par plusieurs auteurs qui ont conclut à une relation non significative entre ces deux concepts (Chen et Dibb, 2010 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Kim, Jin et Swinney, 2009). De plus, Bart (2005) a des résultats similaires dans le domaine touristique (auprès des consommateurs de billets d'avion en ligne). Néanmoins, dans notre étude, cette différence pourrait s'expliquer par le fait que notre échantillon est québécois. Nous avons constaté lors de la revue de littérature que le design d'un site web est un facteur très important pour les québécois (CEFRIQ, 2010). Aussi, les sites majoritairement visités par les répondants (45%) lors de notre étude (tel que Expedia et Voyage à rabais) sont plus ludiques qu'un site qui vend des billets d'avion. On peut donc suggérer que le design a une influence sur le niveau de confiance qu'attribue un québécois à une entreprise en ligne dans le secteur touristique et que cette relation dépend du type de site touristique visité.

En parallèle, les résultats de notre étude démontrent que la perception positive du design d'un site web affecte aussi positivement la e-satisfaction d'un consommateur en ligne ($R^2=0,315$). Cette caractéristique a donc un impact plus important sur la e-satisfaction que sur la e-confiance et semble être l'une des caractéristiques qui influence grandement la e-satisfaction par rapport aux autres caractéristiques fonctionnelles (en fonction des R^2 des régressions simples présentées à la figure 3.4). D'ailleurs, ce résultat confirme les résultats obtenus lors de plusieurs études (Chang et Wang, 2008 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Szymanski et Hise, 2000).

Le design d'un site web est un facteur à considérer lors de l'élaboration ou l'amélioration d'un site web touristique par les administrateurs web. Les webmestres devront donc opter pour un site avec une apparence esthétique de qualité (graphique, couleur, de niveau professionnel), et un site agréable à regarder en général (i.e. de belles images, des vidéos de qualité supérieure et autres qui augmenteraient la beauté du site). Les consommateurs percevront un site plus professionnel, donc digne de confiance. De plus, un site qui est agréable à regarder augmentera la e-satisfaction des utilisateurs.

La facilité d'utilisation

La facilité d'utilisation est lorsqu'un utilisateur peut facilement se déplacer à travers les différentes pages web du site et qu'il est capable de trouver l'information qu'il cherche ou de faire la tâche qu'il désire faire au départ. Cette caractéristique a un impact significatif sur la e-confiance, ce qui est cohérent avec les résultats d'autres études effectuées dans le secteur touristique (Bart *et al.*, 2005 ; Chen et Dibb, 2010 ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006 ; Roy, Dewit et Aubert, 2001). La perception de la facilité d'utilisation par les consommateurs a un impact plus grand sur la e-confiance *bienveillance* ($R^2=0,205$) que sur la e-confiance *compétence* ($R^2=0,151$). Un consommateur qui perçoit un site web comme étant facile à utiliser pourra conclure que l'entreprise est bien intentionnée avec celui-ci, donc bienveillante. Aussi, un site web bien structuré peut donner l'impression qu'il est plus professionnel, donc plus crédible. Flavian (2006) ont conclu que la facilité d'utilisation a un impact sur la e-confiance, mais les impacts relatifs sont différents de ceux trouvés dans cette recherche (la facilité d'utilisation a un impact un peu plus grand sur l'intégrité que sur la bienveillance).

L'impact de la facilité d'utilisation sur la e-satisfaction est significatif dans nos résultats de même que dans plusieurs autres études (Bansal *et al.*, 2004 ; Cheung et Lee, 2004 ; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006). La perception de la facilité d'utilisation d'un site web a plus d'impact sur la e-satisfaction ($R^2= 0,313$) que sur la e-confiance ($R^2=0,205$ et $0,151$). Ces mêmes conclusions sont cohérentes avec les résultats d'autres études (Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2006 ; Kim, Jin et Swinney, 2009).

Les implications managériales de cet impact sont importantes puisque la perception de la facilité d'utilisation d'un consommateur a un impact sur la e-confiance et la e-satisfaction, donc sur la fidélité. Ainsi, plus les cybertouristes qui visitent un site le trouvent facile à utiliser, plus ils seront fidèles à l'entreprise. Afin de gagner cette fidélité, il serait important pour les entreprises touristiques d'avoir un site web bien structuré et adapté au besoin de recherche des clients (tel qu'un moteur de recherche fonctionnel ou une zone d'aide facile à trouver). Les cybertouristes ont besoin de connaître où ils sont sur le site et où ils peuvent trouver l'information dont ils ont besoin afin de réaliser leurs tâches. Les programmeurs

devront donc collaborer avec des webmasters experts en ergonomie de site web afin de construire un site simple, instinctif et structuré.

La qualité du contenu

Le niveau de la qualité du contenu perçu dépend de la variété, de la qualité et de la pertinence de l'information présentée sur le site web. Les résultats de notre étude démontrent que la perception de la qualité du contenu influence positivement la *compétence* et *bienveillance* d'un consommateur en ligne ($R^2=0,307$ et $0,271$ respectivement). Chen (2010) et Bauher (2002) ont établi, eux aussi, qu'il y a bien un lien significatif et positif entre ces deux variables. On peut donc dire que la qualité, la variété et la précision du contenu d'un site web sont importantes pour les consommateurs afin de bâtir leur confiance. La qualité du contenu, comme nous l'avons vue plus haut, a un impact assez grand sur la e-confiance *bienveillance* comparativement aux autres caractéristiques fonctionnelles (en fonction de la qualité explicative des modèles de régression). Il serait donc intéressant pour les gestionnaires de miser sur la qualité et la mise à jour des informations présentes sur leur site afin d'augmenter le niveau de confiance des cyber touristes qui utilisent leur site.

Aussi, la perception de la qualité des informations présentes sur le site a un impact sur la satisfaction des utilisateurs de sites touristiques. Cette même relation confirme les résultats obtenus dans d'autres domaines (Kim, Jin et Swinney, 2009 ; Kim et Lim, 2001 ; Szymanski et Hise, 2000). Cet impact est plus grand sur la e-satisfaction ($R^2=0,369$) que sur la e-confiance ($R^2=0,307$ et $0,271$). On recommande donc d'avoir de l'information variée et pertinente sur les sites touristiques afin que les consommateurs soient satisfaits lors de leurs visites et qu'ils reviennent. En effet, un site touristique présentant un contenu de qualité sur les différents hôtels et forfaits voyages augmentera le niveau de fidélité de ses visiteurs.

La sécurité/confidentialité

La sécurité/confidentialité est une caractéristique très étudiée en e-marketing et elle a été plusieurs fois démontrée comme une variable antécédente à la confiance chez les utilisateurs de sites Internet (Chen et Dibb, 2010 ; Chen et Barnes, 2007 ; Kassim et Abdullah, 2008 ; Kim, Jin et Swinney, 2009). Ce n'est donc pas une surprise de constater que cette caractéristique a un impact important sur les deux dimensions de la e-confiance

($R^2=0,280$ (*bienveillance*) et $0,257$ (*compétence*)). Nos résultats confirment les résultats obtenus par Bart (2005) dans le secteur touristique, qui concluait que la sécurité/confidentialité avait un grand impact sur la e-confiance. Avec l'arrivée du commerce électronique, les consommateurs ont ressenti certaines craintes concernant le manque de sécurité/confidentialité lors de transaction en ligne. En effet, l'univers virtuel ne permet pas de contact humain direct (aucun vendeur physique) et l'entreprise virtuelle a la possibilité de stocker et de partager des données confidentielles sans le consentement du consommateur. Cette crainte est encore aujourd'hui un sujet d'actualité, puisqu'en 2009, 8,6% des Canadiens ont affirmé avoir été victimes d'une fraude durant la dernière année (CEFRIO, 2010 p.40). De ces faits, il est facilement compréhensible que la perception de la sécurité/confidentialité ait un impact important sur le niveau de confiance du consommateur canadien envers le site web de l'entreprise.

En plus du fort impact que la sécurité/confidentialité a sur la e-confiance, cette caractéristique a aussi un grand impact sur la e-satisfaction ($R^2=0,237$). Nos résultats confirment d'ailleurs ceux obtenus dans quelques recherches (Chang et Wang, 2008 ; Evanschitzky *et al.*, 2004 ; Szymanski et Hise, 2000). Les consommateurs qui voient certains signes de sécurité/confidentialité tels qu'un seau de sécurité ou une politique de confidentialité seront plus satisfaits de naviguer et faire affaire avec cette entreprise.

La sécurité et la confidentialité sont des facteurs clés comme antécédents de la e-confiance et la e-satisfaction. Les responsables de site Internet touristiques devront donc présenter leur politique de sécurité et de confidentialité très clairement. L'établissement d'un seau de sécurité (cadenas sur la barre de navigation) pour illustrer que le paiement est sécuritaire, l'ajout d'un seau de confidentialité sur l'utilisation adéquate des données clients (BBB, Trustee, etc.) et la conformité aux règlements en vigueur et aux meilleures pratiques de l'industrie (FTC, LPRDPE et autres) sur un site web touristique augmenterait le niveau de confiance et de satisfaction des cyber touristes, donc leur niveau de e-fidélité.

L'interactivité

L'interactivité d'un site web se concrétise lorsque le site web est capable de s'adapter en temps réel aux nouvelles informations obtenues du webmestre (i.e. changement de prix

d'un produit) ou du visiteur (ses préférences). Notre étude démontre qu'un site web avec une grande interactivité augmentera le niveau de confiance des cybertouristes utilisateurs ($R^2=0,255$ (*bienveillance*) et $0,266$ (*compétence*)). Cette conclusion confirme les résultats obtenus par Merrilees (2003) dans le secteur du divertissement. Par contre, ces résultats contredisent les résultats obtenus par Chen (2007) et Toufaily (2011) qui concluent que l'interactivité n'influence pas la e-confiance. Cette différence peut s'expliquer par le fait que la culture (dans le cas de l'étude réalisée en Chine par Chen) et le secteur d'activité (Toufaily a réalisé son étude dans le secteur financier) ne sont pas les mêmes. De plus, la différence d'âge des répondants pourrait être en cause de cette différence (notre étude a été faite auprès d'un échantillon plus jeune). En effet, les adultes québécois (grande proportion de personnes âgées entre 18 et 34 ans) s'attendent à avoir un site qui présente des activités interactives (CEFRIO, 2010 p.23 et p.128). Cette caractéristique a un impact important sur la confiance; elle est donc importante à considérer lors de l'élaboration ou la mise à jour d'un site touristique. De plus, cette caractéristique devra être étudiée de nouveau pour comprendre son importance et ses effets.

Notre recherche dans le domaine touristique confirme que l'interactivité a bien un impact sur le niveau de e-satisfaction des consommateurs, ce qui confirme les résultats obtenus dans le domaine financier (Toufaily, 2011) et de la vente au détail (Ballantine, 2005 ; Song et Zinkhan, 2008). Ainsi, on peut noter que cette variable est importante pour contribuer à la satisfaction des consommateurs lorsqu'ils visitent un site web.

Les recommandations managériales sont donc d'établir un site web qui a un niveau d'interactivité pour augmenter la fidélité des cybertouristes. Les informaticiens devront donc développer un site web touristique qui soit capable de «bouger» en fonction des demandes des clients afin d'augmenter leur confiance et leur satisfaction (i.e. comparer deux produits sélectionnés). De plus, le site devra présenter des prix en fonction des différents choix faits par les consommateurs (i.e. la sélection d'une chambre de luxe au lieu de régulière augmentera le prix total du forfait affiché).

L'enjouement

Plus le consommateur perçoit le site comme étant divertissant, amusant, intéressant et plaisant, plus l'évaluation de la caractéristique «enjouement» sera grande. Malgré que Chen (2007) n'ait pas vu de lien significatif entre l'enjouement et la e-confiance dans son étude, Hampton-Sosa (2005) et notre étude démontrent qu'il semble y avoir un lien significatif. L'impact de l'enjouement est plus fort sur la e-confiance *bienveillance* ($R^2=0,183$) que sur la e-confiance *compétence* ($R^2=0,054$). L'enjouement est un sentiment positif que l'on ressent par rapport au divertissement offert sur le site, c'est peut-être pour cela que cette variable influence plus la *bienveillance* qui est plus émotionnelle que la *compétence*.

Les résultats de notre recherche confirment également les résultats obtenus par Kim (2001) qui établissaient que le divertissement (l'enjouement) d'un site Internet a un impact sur la e-satisfaction des consommateurs. L'enjouement a une influence plus grande sur la e-satisfaction que sur la e-confiance d'un cybertouriste ($R^2=0,215$ pour la e-satisfaction et 0,183 et 0,054 pour la e-confiance). Dans le domaine touristique, cette relation n'avait pas encore été étudiée, c'est donc une contribution de notre étude et une nouvelle variable à considérer. Ainsi, les administrateurs web devront tenir compte de l'influence de cette caractéristique sur la confiance et la satisfaction afin de fidéliser leur clientèle. Un site touristique devra donc être plus enjoué en intégrant plusieurs modalités qui augmenteront la perception du niveau de divertissement, de plaisir et d'amusement du site touristique visité (tels que des jeux, des vidéos divertissants ou des animations quelconques). Il serait intéressant de comprendre ce qui augmente le niveau de l'enjouement perçu chez les cybertouristes dans une étude ultérieure.

L'importance relative des caractéristiques fonctionnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction

Une régression multiple a été effectuée afin de souligner l'importance relative des caractéristiques fonctionnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction. Ainsi, les caractéristiques fonctionnelles qui ont une influence plus importantes sur la e-confiance et la e-satisfaction, donc sur la e-fidélité, ont pu être identifiées. Les caractéristiques design, facilité d'utilisation et qualité du contenu ont été regroupées sous un même facteur dans une

analyse factorielle. Ainsi, la corrélation qui existait entre ses variables et qui entravait la régression multiple a pu être presque éliminée. Ces regroupements semblables ont déjà été faits dans d'autres études (Abbott *et al.*, 2000 ; Chang et Wang, 2008 ; Kassim et Abdullah, 2008). Les résultats des régressions multiples pas à pas sont présentés aux figures 4.3 à 4.5.

Figure 4.3 L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la dimension compétence de la e-confiance

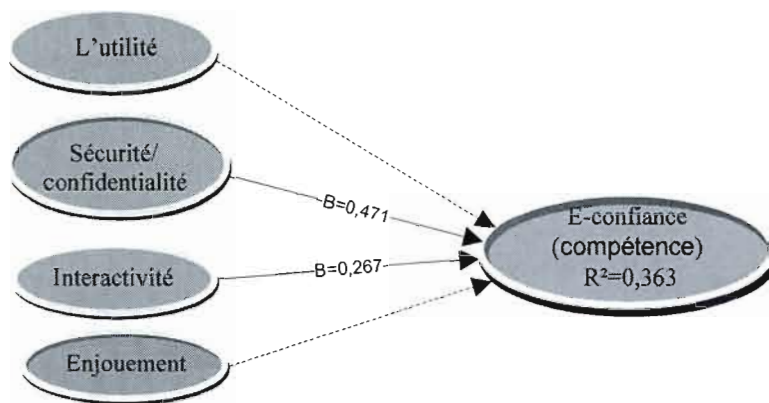


Figure 4.4 L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la dimension bienveillance de la e-confiance

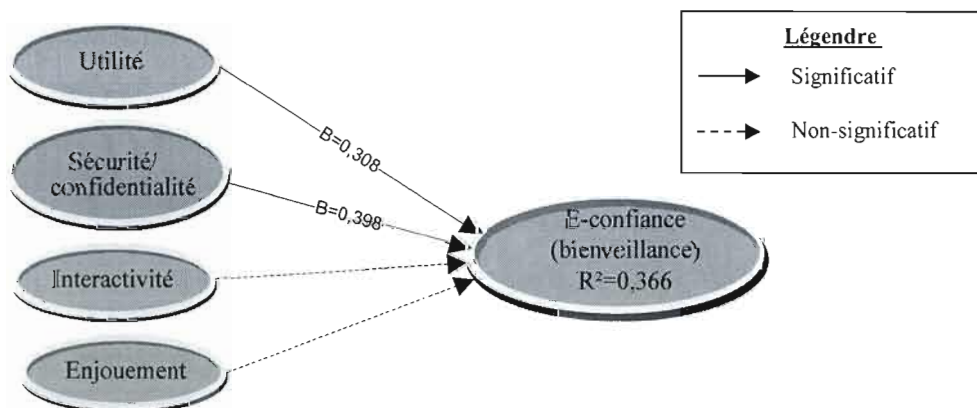
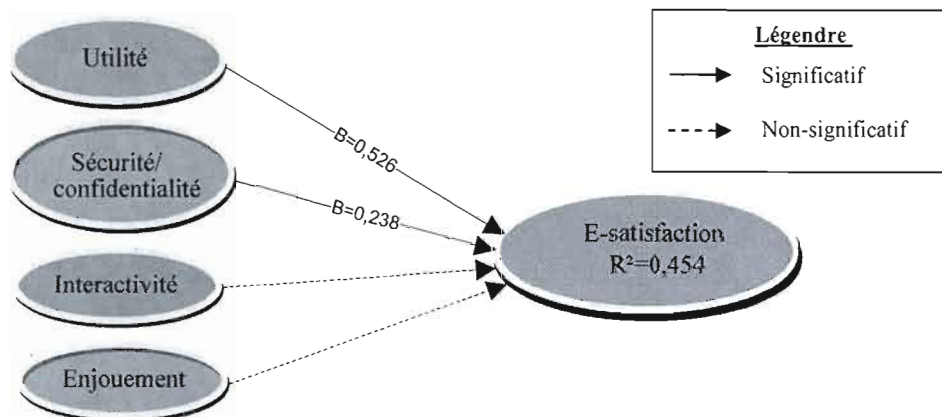


Figure 4.5 L'impact relatif des caractéristiques fonctionnelles sur la e-satisfaction



La sécurité/confidentialité a un fort impact sur les deux dimensions de la e-confiance. L'utilité a un grand impact sur la dimension bienveillance, mais n'est pas retenue comme variable explicative pour la dimension compétence de la e-confiance. Parallèlement, l'interactivité a un grand impact sur la dimension compétence, mais n'est pas retenue pour la régression multiple expliquant la dimension bienveillance de la e-confiance. Les résultats de Kassim (2008) sont similaires aux nôtres à propos de ces importances relatives. En effet, ils démontrent que le design et la facilité d'utilisation n'ont pas d'impact sur la e-confiance tandis que la sécurité/confidentialité a un plus grand impact.

L'utilité et la sécurité/confidentialité sont les variables fonctionnelles qui influencent le plus la e-satisfaction (voir figure 4.5) lors d'une régression linéaire multiple. On peut noter que Kassim (2008) a obtenu des résultats similaires aux nôtres. En effet, ils relatent que la sécurité/confidentialité et la facilité d'utilisation ont un impact sur la e-satisfaction. De plus, Ding (2010) conclut que l'utilité et l'interactivité ont un plus grand impact sur la e-satisfaction que l'enjouement. On note aussi que la sécurité/confidentialité a été retenus dans les 3 modèles expliquant les variables médiatrices. C'est donc une caractéristique très importante pour les cybertouristes.

Pour résumer, toutes les caractéristiques fonctionnelles ont un impact sur la e-confiance et la e-satisfaction et les deux variables médiatrices ont un impact sur la e-fidélité. De ces faits, les caractéristiques fonctionnelles étudiées de cette recherche (le design, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité et l'enjouement) ont tous un impact indirect sur la fidélité des consommateurs dans le secteur touristique. Grâce aux régressions multiples, on a pu constater que certaines caractéristiques ont un impact relatif plus important sur la e-confiance et la e-satisfaction. Les caractéristiques fonctionnelles qui ont un grand impact sur la e-confiance sont; l'utilité (le design, la facilité d'utilisation et la qualité du contenu), la sécurité/confidentialité et l'interactivité. L'utilité et la sécurité/confidentialité qui expliquent le mieux la e-satisfaction d'un cybertouristes (responsable de 45,4% de la variation de celle-ci). L'impact de l'enjouement sur la e-confiance et la e-satisfaction est moins important, mais il est tout de même significatif lors des analyses par régressions simples.

4.1.3.2 L'impact des caractéristiques relationnelles sur la e-satisfaction et la e-confiance

L'impact des caractéristiques relationnelles sur la e-confiance sont illustrés à la figure 3.5 (voir p.73). On peut constater que toutes les hypothèses sont confirmées ou partiellement confirmées. En effet, seules la présence sociale et la présence d'une communauté virtuelle n'ont pas d'effet sur la dimension *compétence* de la e-confiance. Parmi les caractéristiques relationnelles, on constate que la communication intelligente et la qualité du support ont un grand effet sur la dimension *bienveillance* de la e-confiance ($R^2=0,321$ et $0,421$). De plus, on note que l'impact des caractéristiques relationnelles sur la dimension *compétence* semble en général assez faible. Ce faible impact s'explique peut-être par le fait que les dimensions *compétence* et *l'intégrité* sont plus rationnelles et que la dimension *bienveillance* est plus émotive, donc plus en lien avec les caractéristiques reliées au marketing relationnel.

Les impacts des caractéristiques relationnelles sur la e-satisfaction sont présentés à la figure 3.5 (voir p.73). On peut constater que toutes les caractéristiques ont un impact sur la e-satisfaction d'un consommateur. On remarque que la qualité du support a un très grand lien avec le degré de satisfaction des cybertouristes. Dans les prochains paragraphes, les résultats obtenus seront discutés. Les caractéristiques seront discutées séparément aux fins de clarté

ainsi que les implications managériales s'y rattachant. Ensuite, l'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction sera discuté.

La personnalisation

La personnalisation c'est la perception, pour un utilisateur, d'avoir un service unique ou personnalisé à ses besoins. La personnalisation influence la e-confiance d'un utilisateur de sites touristiques. Lors de cette recherche, nous avons confirmé les résultats obtenus dans d'autres secteurs. En effet, Chen (2007) (commerce de détail) et Toufaily (2011) (services financiers) ont établi qu'il y avait une relation positive et significative entre la personnalisation et la e-confiance. Dans cette recherche, la personnalisation influence beaucoup plus la dimension *bienveillance* (5 fois plus) que la dimension *compétence* de la e-confiance (dans le même ordre; $R^2 = 0,205$ et $0,046$). On peut déduire que la spécificité relationnelle de la personnalisation renforce la bienveillance (le sentiment que l'entreprise nous veut du bien), donc l'aspect plus émotionnel. En effet, l'impact de la personnalisation sur la dimension *compétence* est à peine significatif.

Notre recherche appuie aussi les résultats de Toufaily (2011) sur la e-confiance et la e-satisfaction. En effet, la personnalisation influence la e-confiance et la e-satisfaction dans un contexte financier et touristique. Il est donc intéressant pour les gestionnaires de veiller à ce que leur site soit personnalisé en fonction de la clientèle visée afin d'augmenter la fidélité de ces consommateurs (via la e-confiance et la e-satisfaction). Un site web avec un service personnalisé aux besoins des usagés ainsi que la possibilité de créer un profil client que le site gardera en mémoire (afin de personnaliser son offre) sont deux options très intéressantes pour les webmestres qui désirent augmenter la fidélité de ses utilisateurs. De plus, poser quelques questions à l'utilisateur lors de l'inscription à une infolettre (intérêts, profils sociodémographiques, etc.) pourrait aider à personnaliser celle-ci.

La communication intelligente

La communication intelligente a été mesurée comme étant une communication adaptée, pertinente et intéressante pour l'utilisateur de la part de l'entreprise. Les résultats obtenus dans notre recherche démontrent que la communication intelligente influence la e-confiance ($R^2=0,064$ (compétence) et $0,210$ (bienveillance)) et la e-satisfaction ($R^2=0,161$).

Lors de notre recherche, nous avons constaté que cette variable n'a pas été, à notre connaissance, étudiée dans le domaine touristique. C'est donc un apport important pour la recherche concernant le comportement du consommateur touristique en ligne. Il est donc important de constater son influence sur la fidélité d'un consommateur qui navigue sur un site touristique. Tout comme la personnalisation, la communication intelligente influence beaucoup plus la dimension bienveillante ($R^2=0,210$) de la e-confiance que la dimension compétence ($R^2=0,064$). Un utilisateur qui reçoit une communication (courriel) adaptée et pertinente pour lui, percevra de la bienveillance de la part du site. De plus, cette variable influence significativement la e-satisfaction ressentie d'un utilisateur ressenti envers le site.

Les managers devront donc établir une relation ouverte avec leurs consommateurs en leur communiquant des informations importantes, pertinentes et en lien avec leurs besoins au moment opportun (tel qu'une infolettre adaptée à chaque client). Ainsi, une relation de confiance et satisfaisante pourra être développée et entraînera la fidélité des consommateurs dans le secteur touristique.

La présence d'une communauté virtuelle

Cette caractéristique mesure la perception de l'utilité d'une communauté virtuelle pour les cybertouristes sur le site visité. Les communautés virtuelles ont un impact certain sur la fidélité des consommateurs touristiques en ligne selon nos résultats. Il faut toutefois souligner que la présence d'une communauté virtuelle est responsable que de 6,4% de la variance de la dimension bienveillance, 5,5% sur la variance de la e-satisfaction, et que la relation avec la dimension compétence n'est pas significative. En effet, lors de notre étude, nous avons obtenu des résultats divergents à ceux de Bart (2005). Dans notre cas, l'impact sur la e-confiance est positif, mais plutôt faible tandis que dans l'étude de Bart (2005) l'impact est négatif et significatif. En effet, Bart (2005) explique cette relation négative en suggérant que les forums de discussion et les babillards électroniques sont des endroits où les consommateurs rédigent des conseils sur l'achat de voyages ou des commentaires sur des hôtels. «Sometimes, if negative comments and information dominate the web sites, these features may be negatively associated with trust, thus possibly explaining the negative relationship.» (Bart *et al.*, 2005 p.144).

Les résultats obtenus par Vermeulen et Seegers (2009) sont aussi pertinents à analyser dans le cadre de cette discussion. En effet, ils suggèrent qu'un commentaire positif a un impact positif sur les considérations des consommateurs tandis que les commentaires négatifs n'ont pas d'impact. Dans notre cas, les communautés virtuelles ont un impact partiel sur la e-confiance et la e-satisfaction dans le secteur touristique. On peut expliquer ces résultats par le fait qu'un consommateur qui sait à quoi s'attendre (i.e. beaucoup de vagues sur cette plage ou présence d'une discothèque à cet hôtel) va être satisfait d'avoir obtenu des informations supplémentaires sur le site web. Aussi, si un consommateur lit plusieurs commentaires positifs à propos d'un site, cela le mettra en confiance pour sa future visite/achat ou pour un choix déjà effectué (en baissant sa dissonance cognitive).

En fonction de ces constatations, les administrateurs de sites touristiques devraient diffuser un babillard électronique pour les utilisateurs, un forum de discussion ou un système d'évaluation pour les produits (i.e. les utilisateurs notent sur 5 la qualité des produits). Ainsi, les consommateurs pourront inscrire des commentaires et recommandations et aussi, en lire. Malgré les résultats obtenus dans cette recherche (impact faible), il est important de noter qu'au Québec, les cyber touristes sont assez présents sur les communautés virtuelles, alors il faut répondre à cet engouement directement sur le site de l'entreprise (CEFRIO, 2010). En effet, 70% des cyber touristes québécois partagent leurs expériences de voyage en ligne et 21% des cyber touristes du Québec disent qu'ils utilisent les blogues et les forums de discussion pour obtenir de l'information complémentaire (CEFRIO, 2010). Aussi, l'entreprise ne devrait pas hésiter à se lier à un blogue afin d'augmenter le nombre de commentaires sur le produit ou le site. Le but de ces ajouts au site est que le consommateur perçoive la présence de contenu généré par les utilisateurs comme étant utile.

La qualité du support

La qualité du support est une caractéristique clé parmi l'ensemble de caractéristiques relationnelles testées puisque les résultats obtenus lors des régressions simples évoquent l'importance de son impact sur la e-confiance et la e-satisfaction (avec des R^2 beaucoup plus élevés que les autres caractéristiques) (voir figure 3.5, p.73). Lors de l'analyse des résultats, nous avons pu constater que la qualité du support a un fort impact sur la dimension *bienveillance* ($R^2=0,421$) et un impact plus faible sur la dimension *compétence* ($R^2=0,082$).

Une entreprise qui a un bon service à la clientèle avant, pendant et après un achat, sera perçue plus intègre et crédible par le consommateur. De plus, les consommateurs qui ne reçoivent pas un bon service ressentiront probablement des émotions négatives (imbroglio, frustration, amertume), ils seront donc portés à percevoir l'entreprise plus négativement en pensant qu'elle est malveillante ou froide. Grâce à ces explications, on peut expliquer nos résultats ; un consommateur qui perçoit une grande qualité du support sera plus confiant. De plus, les conclusions de notre étude dans le domaine touristique confirment les résultats de Toufaily (2011) effectué dans le secteur financier.

Parallèlement, l'hypothèse que plus la qualité du support perçue est grande, plus la e-satisfaction est grande dans le secteur touristique est confirmée lors de notre étude. Ces résultats confirment aussi ceux de Toufaily (2011).

Les implications managériales en lien avec ces résultats sont importantes. Le service à la clientèle est un élément important pour les entreprises en ligne puisqu'il augmente le niveau de e-satisfaction et de confiance des consommateurs. Les entreprises virtuelles devraient donc porter une attention particulière à cet aspect : réponses adéquates et efficaces, en temps opportun. Cet aspect devra donc être inclut lors de l'élaboration de stratégies d'entreprise touristique pour fidéliser la clientèle.

La présence sociale

La présence sociale c'est la perception de la présence humaine sur un site web, tel que les photos de personnes ou la présence d'un avatar. Le modèle de régression effectué entre la présence sociale et la dimension bienveillante est significatif ($R^2=0,210$). Par contre, la présence sociale n'a pas d'impact significatif sur la dimension compétence de la e-confiance. La présence sociale représente le côté émotionnel et humain d'un site web. Cela peut donc expliquer cette non-relation entre le côté plus cartésien de la crédibilité et la présence sociale. Il est donc compréhensible que la dimension bienveillance de la e-confiance y soit reliée et non la compétence. D'ailleurs, Gefen (2004) obtient des résultats semblables aux nôtres. La présence sociale affecte beaucoup plus la confiance bienveillance que la confiance intégrité lors de son étude réalisée dans le secteur touristique (Gefen et Straub, 2004). Hassanein

(2005) et Cyr (2007) concluent qu'il y a une relation positive entre la présence sociale sur un site web et la e-confiance.

La présence sociale a aussi un impact positif, mais faible, sur la e-satisfaction dans le secteur touristique ($R^2=0,068$). On peut conclure que la présence sociale a un impact sur la e-fidélité d'un consommateur puisqu'elle influence beaucoup la bienveillance et un peu la e-satisfaction. Les managers devraient donc s'assurer d'une présence sociale sur leur site, soit par l'ajout de photos, de vidéos d'humains souriants ou d'animations humaines sur leurs sites internet touristiques afin d'augmenter la fidélité chez les cybertouristes. Par exemple, l'intégration d'un avatar pourrait être bénéfique quant au niveau de présence sociale perçu. Il serait donc pertinent d'approfondir les recherches touchant la présence sociale pour connaître ses antécédents.

L'importance relative des caractéristiques relationnelles sur la e-confiance et la e-satisfaction

Les trois régressions multiples effectuées entre les caractéristiques relationnelles et la e-confiance (une régression pour chaque dimension) et la e-satisfaction sont présentées aux figures 4.6 à 4.8. La personnalisation a été éliminée avant d'entamer ces régressions afin de faire disparaître la multicollinéarité présente entre les variables indépendantes.

Figure 4.6 L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension compétence de la e-confiance

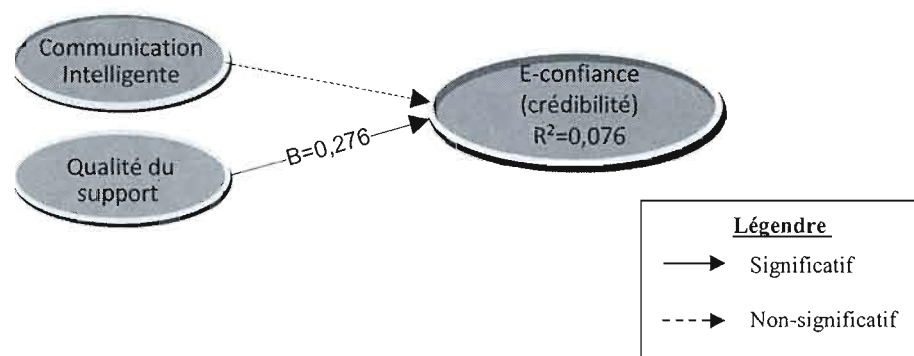


Figure 4.7 L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension bienveillance de la e-confiance

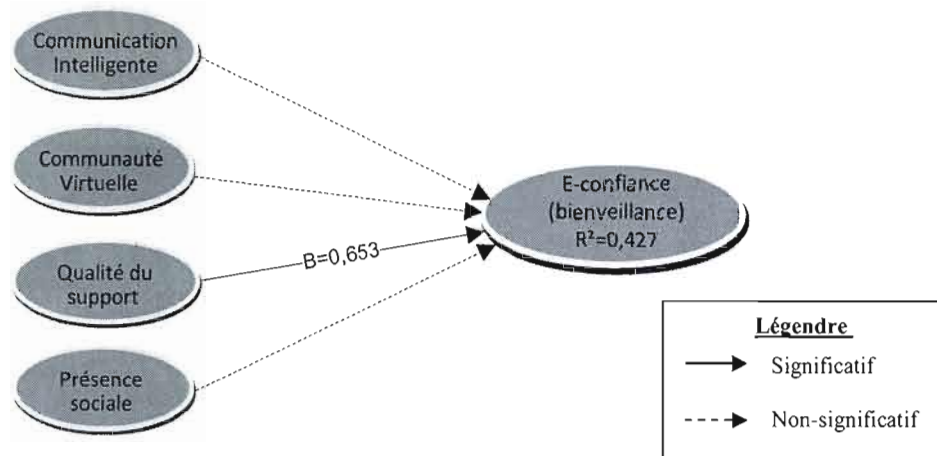
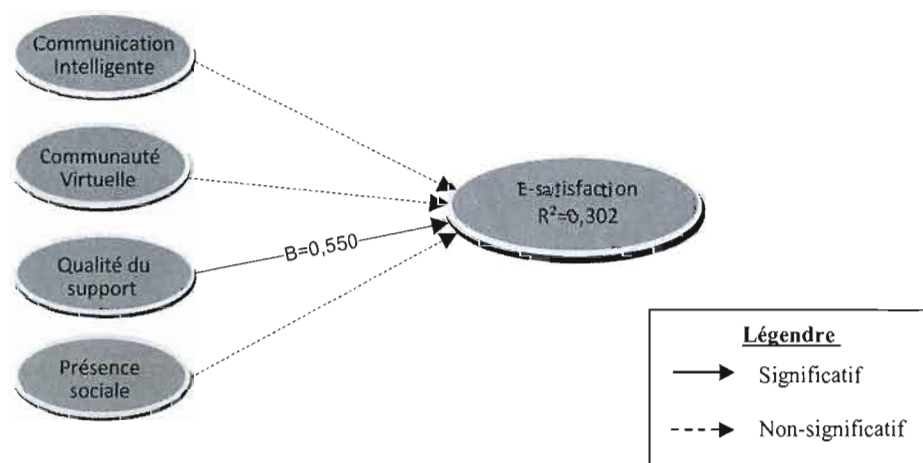


Figure 4.8 L'impact relatif des caractéristiques relationnelles sur la e-satisfaction



La seule caractéristique relationnelle qui a un grand impact sur la *compétence* perçue d'une entreprise est la qualité du support. Malgré tout, cette caractéristique n'a qu'un impact faible sur la dimension compétence ($R^2=0,076$). D'un autre côté, la dimension *bienveillance* de la e-confiance est fortement influencée par la qualité du support. D'ailleurs, cette variable explique à elle seule 42,7% de la variation positive de la *bienveillance* (voir figure 4.7). Aussi, nos résultats confirment les résultats obtenus par Kassim (2008) et Toufaily (2011) vis-à-vis l'importance de la qualité du support sur la e-confiance.

La qualité du support est la seule caractéristique retenue pour expliquer la satisfaction dans un modèle de régression multiple. Cette variable explique 30,2% de la variance de la e-satisfaction. Nos résultats valident les résultats obtenus par Toufaily (2011). En somme, on peut constater que la qualité du support est la caractéristique relationnelle qui a la plus grande importance relative puisqu'elle est retenue dans tous les modèles de régression multiple effectués. Elle est donc importante pour l'optimisation d'un site touristique afin que les consommateurs soient davantage satisfaits et confiants lors de leur visite.

On remarque aussi que les caractéristiques fonctionnelles ont plus d'impact sur la dimension *compétence* ($R^2=0,363$) que les caractéristiques relationnelles (qualité du support) ($R^2=0,076$). Il est aussi intéressant de constater que la caractéristique relationnelle «qualité du support» explique, à elle seule, 42,7% de la variance de la dimension bienveillance tandis que les caractéristiques fonctionnelles (constituées de l'utilité et la sécurité/confidentialité) l'expliquent à 36,6%. Les caractéristiques fonctionnelles utilité et sécurité/confidentialité et qualité du support expliquent 45,4% de la variance de la e-satisfaction. De plus, la qualité du support explique 30,2% de la variance de la e-satisfaction.

En conclusion, on recommande aux administrateurs web d'améliorer leur site Internet en fonction de l'importance de ces caractéristiques clés de cette étude. En effet, le design du site, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité du contact, l'enjouement, la personnalisation, la communication intelligente, la communauté virtuelle et la qualité du support agissent tous sur la e-confiance et la e-satisfaction à certains

degrés. Puis, la e-confiance et la e-satisfaction influencent la fidélité d'un consommateur envers une entreprise touristique en ligne.

4.2 Les limites de l'étude

Cette recherche a certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Les limites majeures et les problèmes rencontrés durant le déroulement de cette recherche seront présentés.

Premièrement, une limite conceptuelle est que l'étude s'est concentrée sur les caractéristiques d'un site web qui influencent la e-confiance et la e-satisfaction, qui à leurs tours, influencent la e-fidélité. Cette étude n'a donc pas pris en considération certaines variables modératrices importantes telles que le canal utilisé, le but du consommateur lors de la visite ou l'expérience du consommateur qui pourraient avoir une influence potentielle sur le niveau d'attribution donné aux différents construits de l'étude. Par contre, le profil des répondants (sociodémographie et leurs habitudes d'achat) a été mesuré afin de contrôler ces variables. On a pu constater que l'échantillon relevé est homogène sur ces variables potentiellement modératrices et ainsi limiter leurs influences éventuelles.

Deuxièmement, une limite d'ordre méthodologique a été constatée. L'échelle de mesure du construit e-fidélité obtenue est différente de la littérature (Harris et Goode, 2004 ; Oliver, 1999). En effet, lors des analyses factorielles pour vérifier la validité du construit, les énoncés se sont regroupés en deux facteurs (cognitif et conatif). De plus, Toufaily (2011) n'a pas obtenu le même regroupement (affectif, cognitif). L'analyse des résultats ultérieurs a donc été plus difficile.

Troisièmement, on a constaté qu'il y avait une forte corrélation entre plusieurs variables. Les répondants ne constataient peut-être peu de différence entre certaines caractéristiques d'un site web. En effet, quelques énoncés s'associaient à plus d'un facteur à la fois. La vérification de la validité convergente des échelles de mesure a donc été faite à l'aide d'une analyse factorielle en composantes principales pour les caractéristiques d'un site web.

Aussi, les hypothèses ont été testées par des régressions simples et leur importance relative par des régressions multiples. L'importance relative de la e-confiance et la e-satisfaction n'a

pu être testée vu la multicolinéarité présente entre les deux construits. De plus, quelques caractéristiques sont corrélés avec deux construits, ce qui remet en doute la validité discriminante des échelles de mesure. Pour contrer cet effet, certains construits ont été jumelés ou supprimés avant de faire des analyses multivariées. De plus, le modèle explicatif des caractéristiques relationnelles sur la dimension compétence est très faible.

Finalement, une limite d'ordre pratique est que la collecte de données a été effectuée durant les heures de cours, soit dans les classes ou à la cafétéria. Le questionnaire contient plusieurs questions divisées en 4 pages, ce qui prend environ 15 minutes à compléter. Certains répondants ont pu trouver le questionnaire trop long à répondre et se hâter à répondre aux dernières questions. Ainsi, ces questionnaires peuvent être biaisés ou faussés au niveau de quelques réponses.

De plus, la méthode d'échantillonnage de convenance est non probabiliste et la taille de l'échantillon est plutôt petite. Le profil de l'échantillon n'est pas exactement le même que la population étudiée (cybertouristes québécois). Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble de la population.

4.3 Les avenues de recherche

Plusieurs avenues de recherches futures peuvent être suggérées en fonction des résultats et des limites de cette recherche. Premièrement, il serait intéressant de faire une expérimentation pour tester l'effet des caractéristiques d'un site web sur le niveau de e-confiance et de e-satisfaction des consommateurs. Les résultats obtenus par sondage peuvent différer de la réalité par manque de franchise ou simplement par oubli de la part des consommateurs. Ainsi, une expérimentation où on manipulerait certaines caractéristiques fonctionnelles et relationnelles des sites pourrait tester si ces mêmes hypothèses sont confirmées et approfondir la relation causale entre les construits.

Deuxièmement, les variables modératrices telles que le profil sociodémographique et l'expérience en ligne pourraient être mis en considération pour comprendre leurs impacts. Il serait intéressant de constater si certaines variables modératrices ont un grand impact sur les construits utilisés dans cette présente étude.

Lors des analyses, les variables médiatrices n'avaient pas un grand impact sur la e-fidélité. D'autres variables pourraient donc être suggérées pour améliorer le modèle conceptuel.

Puis, une étude à travers l'ensemble des régions du Québec pourrait mieux représenter la population québécoise et permettre de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Ainsi, on pourrait comprendre l'importance relative de certaines caractéristiques d'un site web sur la e-satisfaction et la e-confiance, donc sur la fidélité propre à la population québécoise ou à certaines régions du Québec.

Finalement, alors que les caractéristiques fonctionnelles d'un site et leur effet sur les variables médiatrices (e-satisfaction et e-confiance) ont été largement étudiés, les caractéristiques relationnelles sont encore sous-étudiées. Plusieurs d'entre elles ont un impact significatif important, telle que la qualité du support, sur la e-confiance et la e-satisfaction dans le domaine touristique. Il serait intéressant d'étudier leurs impacts dans d'autres domaines afin de mieux comprendre le comportement du consommateur en ligne.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de valider le modèle de Toufaily (2011) qui mesure les caractéristiques d'un site web expliquant la fidélité d'un consommateur sur un site Internet transactionnel dans l'industrie des services, en l'appliquant plus spécifiquement au secteur touristique. Le but de cette étude était donc d'établir si le modèle de Toufaily (2011) peut s'appliquer à une autre industrie dans le domaine des services.

La revue de littérature a permis de constater que deux variables médiatrices (la e-confiance et la e-satisfaction) devaient être introduites entre les caractéristiques d'un site web et la e-fidélité. Le design, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu, la sécurité/confidentialité, l'interactivité et l'enjouement sont les caractéristiques fonctionnelles d'un site web qui ont été identifiées comme ayant une certaine influence sur la e-satisfaction et la e-confiance dans le domaine touristique. De plus, cinq caractéristiques relationnelles antécédentes à la e-confiance et la e-satisfaction dans le secteur touristique ont été relevées; la personnalisation, la communication intelligente, la présence sociale, la présence d'une communauté virtuelle et la qualité du support.

Un questionnaire de 4 pages a été distribué auprès des élèves de l'UQAM afin de récolter des données servant à la validation des hypothèses de recherche.

Les résultats ont permis de constater que les caractéristiques testées dans cette recherche ont toutes un impact plus ou moins grand sur la e-satisfaction et la e-confiance et que les variables médiatrices ont une relation significative sur la e-fidélité. Par contre, la présence sociale et la présence d'une communauté n'ont pas d'impact significatif sur la dimension compétence de la e-confiance. De ce fait, deux hypothèses n'ont été que partiellement confirmées. Les 20 autres hypothèses ont été confirmées. Les caractéristiques fonctionnelles qui ont un impact plus fort sur la e-confiance et la e-satisfaction sont l'utilité (le design, la facilité d'utilisation et la qualité du contenu) l'interactivité et la sécurité/confidentialité perçue.

La qualité du support est la caractéristique relationnelle qui a la plus grande influence sur la e-confiance et la e-satisfaction dans le secteur touristique. On a pu remarquer qu'en général, les caractéristiques fonctionnelles ont un impact plus grand sur la e-confiance (surtout sur la dimension compétence) et la e-satisfaction que les caractéristiques relationnelles. En fonction de ces résultats, diverses recommandations ont pu être faites aux gestionnaires pour améliorer leur site web destiné aux cybertouristes québécois afin d'augmenter la fidélité de leurs clients.

Bibliographie

- Abbott, Michele, Kuan-Pin Chiang, Yong-sik Hwang, Jerry Paquin et Detlev Zwick. 2000. «The Process of On-Line Store Loyalty Formation». *Advances in Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 145-150.
- Alegre, Joaquín, et Magdalena Cladera. 2009. «Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return». *European journal of marketing*, vol. 43, no 5/6, p. 670.
- Anderson, Rolph E. , et Srinivasan. 2003. «E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 2, p. 123-138.
- Anis, Allagui , et Temessek Azza. 2005. «La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur ». In *Actes de l'International Congress Marketing Trends: C.R.G.N A., I.A.E de Nantes Université de Savoie*.
- Ballantine, Paul W. 2005. «Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no 6/7, p. 461.
- Bansal, Harvir S. , Gordon H. G. McDougall, Shane S. Dikolli et Karen L. Sedatole. 2004. «Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study». *Journal of services marketing*, vol. 18, no 4/5, p. 290-302.
- Bart, Yakov , Venkatesh Shankar, Fareena Sultan et Glen L. Urban. 2005. «Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study». *Journal of marketing*, vol. 69, no 4, p. 133.
- Bauer, Hans H., Mark Grether et Mark Leach. 2002. «Building customer relations over the Internet». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, p. 155-163.
- Beldad, Ardion, Menno de Jong et Michaël Steehouder. 2010. «How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 5, p. 857-869.
- Bergeron, Jasmin. 2001. «Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, no 3, p. 39.
- Bhattacharjee, Anol. 2002. «Individual trust in online firms: Scale development and initial test». *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no 1, p. 211-241.

- Boulaire, Christèle , Riadh Ladhari et Simon Nyeck. 2004. «Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web une étude qualitative des relations à un site web». In *3ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing*.
- Boyer, Kewin. 2010. «L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel». Montréal, ESG, UQAM.
- Bressolles, Grégory. 2006. «La qualité de service électronique : NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, no 3, p. 19-45.
- Cadiat, Anne-Christine, et Chantal De Moerloose. 2002. «L'impact d'Internet sur la gestion de la relation client étude de cas dans le secteur du transport de colis express». In *Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing*.
- Calder, Bobby J. , Lynn W. Phillips et Alice M. Tybout. 1981. «Designing Research for Application». *The Journal of Consumer Research*, vol. 8, no 2, p. 197-207.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián et Miguel Guinalú. 2008. «Fundamentals of trust management in the development of virtual communities». *Management Research News*, vol. 31, no 5, p. 324.
- Caumont, Daniel. 1998. *Les études de marchés*. Paris: Dunod.
- CEFRIO (2009). NETendance 2008 - Utilisation d'Internet au Québec. Innovation et Exportation Développement économique
- (2010). Netendances 2009: l'utilisation d'Internet au Québec. Développement économique innovation et exportation
- Chang, Hsin Hsin , et Hsin-Wei Wang. 2008. «The Relationships among e-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online». *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, p. 10.
- Chen, Changfeng. 2006. «Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site». *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no 3/4, p. 197-214.
- Chen, Jun, et Sally Dibb. 2010. «Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences». *Psychology & Marketing*, vol. 27, no 4, p. 323.
- Chen, Qimei, Shelly Rodgers et Yi He. 2008. «A critical review of the E-satisfaction literature». *American Behavioral Scientist*, vol. 52, no 1, p. 38-59.
- Chen, Sandy C., et Gurpreet S. Dhillon. 2003. «Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce». *Information technology and management*, vol. 4, no 2-3, p. 303.

- Chen, Yu-Hui, et Stuart Barnes. 2007. «Initial trust and online buyer behaviour». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no 1, p. 21-36.
- Cheung, Christy M. K. , et Matthew K. O. Lee. 2004. «The Asymmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study1». *E - Service Journal*, vol. 3, no 3, p. 65.
- Cheung, Christy M. K., et Matthew K. O. Lee. 2005a. «The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study». In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Cheung, Christy M. K., et Matthew K. O. Lee. 2005b. «Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research». In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce: ACM*.
- Cho, Namjae, et Sanghyuk Park. 2001. «Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, no 8/9, p. 400.
- Chouk, Inès, et Jean Perrien. 2004. «Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Une étude exploratoire». *Décisions Marketing*, no 35, p. 75.
- Churchill, Gilbert A., Jr., et Carol Surprenant. 1982. «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no 4, p. 491-504.
- Connolly, Regina, et Frank Bannister. 2007. «Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument». *Journal of Information Technology*, vol. 22, no 2, p. 102-118.
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit et Han Yi. 2003. «Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no 3, p. 203-215.
- Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher et Susan Wiedenbeck. 2003. «On-line trust: concepts, evolving themes, a model ». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, p. 737-758.
- Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head et Alex Ivanov. 2007. «The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments». *Interacting with Computers*, vol. 19, no 1, p. 43-56.
- D'Astous, Alain. 2000. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière Éducation.

----- 2005. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière Éducation.

Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Montréal : Guérin universitaire.

Deighton, John. 1996. «The futur of Interactive marketing». *Harvard Business Review*, vol. 74, no 6, p. 151-152. In *bth*. EBSCOhost.

Devaraj, Sarv, Ming Fan et Rajiv Kohli. 2002. «Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics». *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 316-333.

Dutilly, Denis, Yves Lefrançois et Denise Lemieux (2006). *Le tourisme, une industrie importante pour le Québec*. Ministère du Tourisme, Site de tourisme Québec. Édition 2006

Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Josef Hesse et Dieter Ahlert. 2004. «E-satisfaction: a re-examination». *Journal of retailing*, vol. 80, p. 239-247.

Flavian, Carlos, et Miguel Guinaliu. 2006. «Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site ». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 106, no 5, p. 601-620.

Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu et Raquel Gurrea. 2006. «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty». *Information & Management*, vol. 43, no 1, p. 1-14.

Floh, Arne, et Horst Treiblmaier. 2006. «What keeps the E-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on E-loyalty in the financial service industry». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 7, no 2, p. 97.

Gefen, David. 2002a. «Customer Loyalty in E-Commerce». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, no 1.

Gefen, David. 2002b. «Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers». *Database for advances in information systems*, vol. 33, no 3, p. 38-53.

Gefen, David , et Detmar W. Straub. 2004. «Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services». *Omega: International Journal of Management Science*, vol. 32, no 6, p. 404-424.

Gefen, David, Elena Karahanna et Detmar W. Straub. 2003. «Trust and TAM in online shopping: An integrated model». *MIS Quarterly*, vol. 27, no 1, p. 51-90.

- Gefen, David, et Detmar Straub. 2003. «Managing User Trust in B2C e-Services». *E - Service Journal*, vol. 2, no 2, p. 7.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp et Nirmalya Kumar. 1998. «Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis». *International journal of reseach in marketing*, vol. 15, p. 223-248.
- Grabner-Kräuter, Sonja, et Ewald A. Kaluscha. 2003. «Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, no 6, p. 783-812.
- Grondin, b. (2002). A framework of E- loyalty levers. unpublished master thesis. Concordia University, Canada, cité dans Toufaily (2011)
- Gruen, Thomas W. 1995. «The outcome set of relationship marketing in consumer markets». *International Business Review*, vol. 4, no 4, p. 447-469.
- Gupta, Reetika, et Sertan Kabadayi. 2010. «The relationship between trusting beliefs and Web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow». *Psychology & Marketing*, vol. 27, no 2, p. 166-185.
- Hair, Joseph F., et Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis*, 7th: Prentice Hall.
- Hampton-Sosa, William, et Marios Koufaris. 2005. «The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company». *International journal of electronic commerce*, vol. 10, no 1, p. 55-81.
- Harris, Lloyd C., et Mark M. H. Goode. 2004. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics». *Journal of Retailing*, vol. 80, no 2, p. 139-158.
- Hassanein, Khaled, et Milena Head. 2005. «The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types». *International journal of electronic commerce*, vol. 10, no 2, p. 31-55.
- Hearst, Marti A. 2009. *Search user interfaces*: Cambridge university press.
- Herniter, Jerome D., et John F. Magee. 1961. «Customer Behavior as a Markov Process». *Operations Research*, vol. 9, no 1, p. 105-122.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak et Marcos Peralta. 1999. «Building Consumer Trust Online». *Communications of the ACM*, vol. 42, no 4, p. 80-85.
- Holland, Jonna, et Stacey Menzel Baker. 2001. «Customer participation in creating site brand loyalty». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no 4, p. 34.

- Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski et Marcus M. Neumann. 2006. «The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior». *Journal of marketing*, vol. 70, p. 1.
- Huizingh, Eelko K. R. E. . 2000. «The content and design of web sites: An empirical study». *Information & Management*, vol. 37, no 3, p. 123.
- Internet World Stats. 2009. «Internet Usage and Population Statistics for North America». En ligne. <<http://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north>>. Consulté le 31 mars 2010.
- Jacoby, Jacob, et David B. Kyner. 1973. «Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior». *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 10, no 000001, p. 1.
- Jarvenpaa, Sirkka L., et Peter A. Todd. 1996. «Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web». *International journal of electronic commerce*, vol. 1, no 2, p. 59-88.
- Kassim, Norizan, et N. Abdullah. 2008. «Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study». *Electronic Markets*, vol. 18, no 3, p. 275.
- Kim, Jiyoung, Byoung-ho Jin et Jane L. Swinney. 2009. «The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, no 4, p. 239-247.
- Kim, Sang Yong, et Young Jun Lim. 2001. «Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping». *Electronic Markets*, vol. 11, no 3, p. 148 - 154. Consulté le August 10, 2009.
- Kim, Taegoo, Woo Gon Kim et Hong-Bumm Kim. 2009. «The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels». *Tourism Management*, vol. 30, no 1, p. 51-62.
- Komiak, Sherrie Y. X. , et Izak Benbasat. 2006. «The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents». *MIS Quarterly*, vol. 30, no 4, p. 941.
- Lemoine, Jean-François , et Jean-François Notebaert. 2009. «L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web». In *Communications of the IBIMA*.
- Liao, Chechen, Prashant Palvia et Hong-Nan Lin. 2006. «The roles of habit and web site quality in e-commerce». *International Journal of Information Management*, vol. 26, no 6, p. 469-483.

- Luarn, Pin, et Hsin-Hui Lin. 2003. «A customer loyalty model for E-service context». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, no 4, p. 156-167.
- Malhotra, Naresh (2004). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Education. France
- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th: Prentice Hall, 912 p.
- Mayer, Roger C., James H. Davis et F. David Schoorman. 1995. «An integration model of organizational trust». *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 709.
- Ministère du Tourisme (2009). *Tourisme en Chiffre*. Tourisme Québec
- Ministère du Tourisme (2010). *Le tourisme en chiffre édition 2010*
- Morgan, Robert M., et Shelby D. Hunt. 1994. «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Newman, Joseph W., et Richard A. Werbel. 1973. «Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances». *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 10, no 000004, p. 404.
- Nusair, Khaldoon, et Jay Kandampully. 2008. «The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model». *European Business Review*, vol. 20, no 1, p. 4-19.
- Oliver, Richard, L. 1999. «Whence consumer loyalty?». *Journal of marketing*, vol. 63, p. 33.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw Hill: 432 p
- Palmer, Jonathan W. 2002. «Web site usability, design, and performance metrics». *Information Systems Research*, vol. 13, no 2, p. 151.
- Park, Young, U. Gretze et E. Sirakaya-Turk. 2007. «Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies». *Journal of travel and tourism marketing*, vol. 23, no 1, p. 15.
- Peterson, Robert A. 1994. «A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha». *Journal of consumer research*, vol. 21, no 2, p. 381.
- Reibstein, David J. 2002. «What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?». *Academy of Marketing Science*, vol. 30, no 4, p. 465.
- Reichheld, Frederick F., et Phil Schefter. 2000. «E-Loyalty: your secret weapon on the web». *Harvard Business Review*, vol. 78, no 4, p. 105-113.

- Roy, Jasmin. 2005. «Les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière». École des Sciences de la Gestion, UQAM, 136 p.
- Roy, Marie-Christine, Olivier Dewit et Benoit A. Aubert. 2001. «The impact of interface usability on trust in Web retailers». *Internet Research*, vol. 11, no 5, p. 388-398.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith et Arvind Rangaswamy. 2003. «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no 2, p. 153-175.
- Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban et Fareena Sultan. 2002. «Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions». *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no 3-4, p. 325-344.
- Smith, Alan D. 2002. «Loyalty and E-marketing issues: customer retention on the web». *Quarterly journal of electronic commerce*, vol. 3, no 2, p. 149-161.
- Song, Ji Hee, et George M. Zinkhan. 2008. «Determinants of Perceived Web Site Interactivity». *Journal of marketing*, vol. 72, no 2, p. 99-113.
- Srinivasan, Srini S. , Rolph Anderson et Kishore Ponnnavolu. 2002. «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 1, p. 41-50.
- Statistiques Canada (2005). Femmes au Canada, Rapport statistique fondé sur le sexe
- Statistiques Canada. 2008. «Utilisation d'Internet par les individus, magasinage sur Internet selon le type de produit et service». En ligne. <<http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm24-fra.htm>>. Consulté le 15 mars 2010.
- Szymanski, David, M. , et Richard T. Hise. 2000. «e-Satisfaction: An initial examination». *Journal of Retailing*, vol. 76, no 3, p. 309-322.
- Szymanski, David M., et David H. Henard. 2001. «Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 29, no 1, p. 16.
- Toufaily, Elissar. 2011. «L'influence des caractéristiques du site web sur la fidélité des clients en ligne: exploration dans le contexte du courtage électronique». Thèse de doctorat non-finale, Montréal, ESG, UQAM, 348 p.
- Toufaily, Elissar, et Jean Perrien. 2006. «Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidelisation de la clientèle». In *L'ASAC* (Février): Chaire en management des services financiers.

- Toufaily, Elissar, Lova Rajaobelina, Jean-Mathieu Fallu et Line Ricard (2009). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?
- Toufaily, Elissar, Line Ricard et Jean Perrien (2008). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model
- Urban, Glen L., C. Amyx et A. Lorenzon. 2009. «Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no 2, p. 179.
- Urban, Glen L., John R. Hauser, Guilherme Liberali, Michael Braun et Fareena Sultan. 2009. «Morph the Web To Build Empathy, Trust and Sales». *MIT Sloan Management Review*, vol. 50, no 4, p. 53.
- Vermeulen, Ivar E., et Daphne Seegers. 2009. «Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration». *Tourism Management*, vol. 30, no 1, p. 123-127.
- Wang, Ye Diana, et Henry H. Emurian. 2005. «Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 3, no 4, p. 42.
- Wang, Ye Diana, et Henry H. Emurian. 2005. «An overview of online trust: Concepts, elements, and implications». *Computers in Human Behavior*, vol. 21, p. 105-125.
- Weigran, Gaby, et Hardy Koth. 1999. «Customer Retention in On-Line Retail». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 4, no 1.
- Yoo, Boonghee, et Naveen Donthu. 2001. «Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale». *Journal of Business Research*, vol. 52, no 1, p. 1.
- Zelenka, Josef. 2009. «Information and communication technologies in tourism - influence, dynamics, trends». *E+M Ekonomie a Management*, no 1, p. 123.
- Zhou, Ming, et D. Tian. 2010. «An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 22, no 2, p. 147.

ANNEXE A

Tableau A.1 Les caractéristiques d'un site web qui influencent la e-satisfaction

Auteur	Szymanski et Hisc (2000)	Abbott et al.(2000)	Cho et Park (2001)	Kim et Lim (2001)	Bauer, Grether et Leach (2002)	Devaraj et al. (2002)	Sharkar, Smith et Rangaswamy (2003)	Bansal et al. (2004)	(Cheung et Lee (2004)	(Evenschitzky <i>et al.</i> , 2004)	(Cheung et Lee (2005)	Flavian (2006)	Chang et Wang (2008)	Chen, Rodgers et He (2008)	Nusair et Kandampully (2008)	Ding et al. (2010)	
Caractéristiques d'un site	A	A	D	D	A**			A	A	A***	A		A	D	A		12/16
La qualité du contenu, information sur les produits, l'information disponible, fiabilité du site			D	D		A	A	A	A		A	A	A	D	A		10/16
La facilité d'utilisation, facilité d'obtention d'information, navigation			D	D		A				A	A		A	D			8/16
Sécurité/Confidentialité, assurance	A	A							A		A		A		A		7/16
Qualité du support, service à la clientèle, réactivité			D	D				A***									7/16
Le design esthétique du site	A	A	D	D						A			A	D			7/16
Vitesse d'acquisition, vitesse de transmission, temps		A		D	A**	A		A			A			D			7/16
Interactivité, comparaison des prix de différentes		A			A									D		A	4/16

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Nous vous invitons à participer à notre enquête qui porte sur les sites Web dans le secteur touristique. L'objectif de la présente recherche est de mieux vous connaître afin de mieux vous servir. Cette recherche est effectuée dans le cadre de l'écriture d'un mémoire pour l'obtention du grade de MBA-Recherche à l'UQAM. Votre aide est donc importante pour mes études. Nous vous garantissons que les données recueillies resteront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins de recherche. Merci!

Josée Legault, étudiante au MBA-Recherche en marketing

Sous la direction de Manon Arcand et Line Ricard, professeures au département de marketing à l'ESG-UQAM

1. Dans le secteur touristique (exemples : hébergement, billet d'avion, forfait voyage), combien de fois durant la dernière année, avez-vous utilisé Internet pour magasiner en ligne (recherche d'informations) ou effectuer une transaction (réservation ou achat)?

Aucune («0») fois *SVP poursuivre à la section 4 à la dernière page du questionnaire*

1 à 5 fois

6 à 10 fois

11 à 15 fois

16 à 20 fois

21 fois et plus

Veillez répondre aux prochaines questions en fonction du **dernier site web touristique où vous avez magasiné ou effectué une transaction en ligne**. S.V.P., veuillez répondre à toutes les questions. Si vous ignorez la réponse à une question ou celle-ci ne s'applique pas, veuillez encercler «8» pour je ne sais pas (NSP) ou non pertinent (NP).

Section 1 : Comportement en ligne

a) Inscrivez le nom de ce site _____

b) Lors de cette dernière visite, avez-vous effectué une transaction (réservation ou achat)?

Oui Non

c) De quel type d'entreprise s'agit-il?

1. Une entreprise uniquement sur Internet (purement virtuelle)

2. Une entreprise virtuelle avec une présence physique

3. Ne sais pas

d) Depuis combien de temps utilisez-vous le site Web de cette entreprise?

_____ an(s) et/ou _____ mois

e) À chaque visite du site web de cette entreprise, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché(e)?
_____ heures _____ minutes.

f) À combien de personnes avez-vous référé ce site web durant la dernière année?

_____ personnes

2. Indiquer votre niveau d'expérience avec le site web de cette entreprise, en indiquant votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 7 (« 1 » représente tout à fait en désaccord et « 7 » tout à fait d'accord). Encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre évaluation pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7			
a. J'utilise très fréquemment le site web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7			
b. Je suis très familier(e) avec le site web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7			
c. Je me considère comme un utilisateur expérimenté du site web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7			

Section 2 : Relation avec cette entreprise en ligne

3. Veuillez évaluer votre relation avec cette dernière entreprise touristique en ligne avec laquelle vous avez fait affaire, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord							NSP
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
a. Je crois que ce site web a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
b. J'ai toujours trouvé que ce site web est meilleur que les autres	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Pour moi, ce site web est la meilleure alternative	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Tant que les tarifs sont similaires, je ne transigerai pas avec d'autres entreprises du secteur touristique en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerais pas de site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
f. Je suis particulièrement attaché(e) à ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
g. Je recommande fortement ce site web à mon entourage	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
h. Pour moi, être client de ce site web, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
i. Je continuerais toujours de favoriser ce site web avant les autres	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
j. Je prioriserais toujours les nouveaux services introduits par cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
k. Je n'ai pas l'intention de chercher des offres alternatives chez les concurrents	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
l. En général, je me considère comme un client fidèle à ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
m. J'ai l'intention de maintenir ma relation avec le site web de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
n. J'ai l'intention de continuer à utiliser le site web de cette entreprise dans le futur	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8

4. Veuillez indiquer votre degré d'accord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord							NSP
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
a. Cette entreprise en ligne est un expert dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes demandes selon les délais promis	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Si cette entreprise en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
f. Le site web de cette entreprise en ligne est très crédible.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
g. En cas de problèmes, je pense que la plainte sera traitée efficacement.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
h. Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
i. En cas de problèmes, cette entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
j. En général, cette entreprise en ligne est réceptive aux problèmes que je rencontre	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
k. Je me sens satisfait(e) avec le site web de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
l. Mon expérience avec ce site web est très agréable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
m. En général, je suis très satisfait (e) de ma relation avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8

Section 3 : Évaluation des caractéristiques du site Web

5. Veuillez évaluer le site web de la dernière entreprise visitée, en encrant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou de désaccord («1» étant tout à fait en désaccord et «7» étant tout à fait en accord) face aux énoncés suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
a. Le site web de cette entreprise est agréable à regarder	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
b. Le site web de cette entreprise est très esthétique	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
c. Les tâches sont simples et faciles sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
d. Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
e. Le site web de cette entreprise est très facile à utiliser	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
f. L'information sur ce site est pertinente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
g. L'information sur ce site est très précise	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
h. Ce site propose une grande variété d'informations	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord						
i. J'ai trouvé ce site web intéressant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
j. J'ai trouvé ce site web divertissant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
k. J'ai trouvé ce site web amusant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
l. J'ai trouvé ce site web plaisant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

6. Veuillez évaluer cette entreprise en ligne du secteur touristique en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord (« 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord) face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord							NP
n. Le site de cette entreprise me permet de créer facilement mon forfait voyage en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les services/produits offerts	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les services/produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Ce site web me fournit des informations détaillées sur les services en temps réel (prix, disponibilité ou commentaires par exemple)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Ce site web me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
f. Cette entreprise en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
g. Cette entreprise en ligne me communique l'information pertinente à mes besoins en matière de tourisme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
h. La communication avec cette entreprise en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
i. Globalement, ce site web est personnalisé à mes besoins.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
j. Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
k. Selon moi, cette entreprise en ligne envoie des courriels pertinents pour retourner sur leur site	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
l. Selon moi, l'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
m. Le soutien sur ce site web en cas de difficultés techniques est très efficace	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
n. Le service à la clientèle de cette entreprise en ligne est généralement très efficace	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
o. Je suis rassuré(e) par la sécurisation des paiements sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
p. Je peux acheter sur ce site web en toute sécurité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
q. Sur ce site web, je crois que mes données personnelles sont bien protégées	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8

7. Veuillez évaluer l'aspect social de cette entreprise en ligne, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes (« 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord). Si le site web n'avait pas de forum de discussion, considérer les énoncés au conditionnel (si...).

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord							NSP
a. La présence d'un forum de discussion sur ce site web améliore (ou pourrait améliorer) ma compréhension des produits ou services vendus.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Un forum de discussion sur ce site web me permet (me permettrait) de partager mes expériences sur le tourisme avec d'autres clients.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Un forum de discussion sur le site de cette entreprise améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'achat	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Globalement, je trouve qu'un forum de discussion sur le site de cette entreprise est (serait) utile pour mes achats	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
e. J'ai la sensation d'un contact humain sur le site web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
f. J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
g. J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8

Si le dernier site web visité avait un forum de discussion veuillez répondre à ces questions, sinon, passer à la 4^e section.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord						
h. Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers le forum de discussion de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
i. Je me sens fortement attaché au forum de discussion de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
j. J'ai le sentiment que je fais vraiment partie du forum de discussion de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
k. Je reconnais les fortes similarités entre moi-même et les autres membres du forum de discussion.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Section 4 : Profil du répondant
--

8. En moyenne, depuis combien d'années utilisez-vous Internet? _____ années

9. En moyenne, combien d'heures par semaine, utilisez-vous Internet

1. Pour des raisons professionnelles (études ou travail)? _____ heures/semaine

2. Pour des raisons personnelles? _____ heures/semaine

10. Avez-vous déjà effectué une transaction (achat ou réservation) en ligne?

1. Oui Combien durant la dernière année? _____ transactions

2. Non

11. Êtes-vous membre d'un site de réseautage social (ex. Facebook, LinkedIn, Twitter) ?

1. Non *Passer directement à la question 12.*

2. Oui a. Veuillez indiquer combien de fois vous vous connectez sur ces réseaux dans une semaine typique
Facebook _____ fois/semaine **LinkedIn** _____ fois/semaine **Twitter** _____ fois/semaine

b. Comment qualifieriez-vous votre utilisation des sites de réseautage social?

Diriez-vous que vous êtes...

Un très petit utilisateur 1 2 3 4 5 6 7 Un très grand utilisateur

c. Les affirmations suivantes concernent les sites de réseautage social et le tourisme. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes (« 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord).

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord		
a. Dans la dernière année, ma participation aux sites de réseautage social a amélioré ma compréhension des produits ou services touristiques	1	2	3	4	5	6	7			
b. Dans la dernière année, ma participation aux sites de réseautage social a permis de partager mes expériences sur les voyages avec d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7			
c. Dans la dernière année, ma participation aux sites de réseautage social a amélioré mes décisions d'achat en matière de tourisme	1	2	3	4	5	6	7			
d. Globalement, je trouve que ma participation aux sites de réseautage social est utile pour mes achats en matière de tourisme	1	2	3	4	5	6	7			

12. Sexe : 1. Homme 2. Femme

13. Quelle est votre année de naissance? (ex : 1970) _____

14. Quelle est votre occupation principale? *Encerlez le chiffre correspondant*

1. Étudiant(e)

4. Chef d'entreprise

7. Retraité (e)

2. Employé(e)

5. Travailleur(se) autonome

8. Autres : Précisez _____

3. Cadre

6. Personne au foyer

15. Dans quelle catégorie votre revenu brut familial se situe-t-il?

1. Moins de 25 000

3. 50 000 – 74 999

5. 100 000 – 124 999

7. 150 000 et plus

2. 25 000 – 49 999

4. 75 000 – 99 999

6. 125 000- 149 999

16. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

1. Aucun

4. Collégial

7. Universitaire 3^{ème} cycle

2. Primaire

5. Universitaire 1^{er} cycle

3. Secondaire

6. Universitaire 2^{ème} cycle

Merci de votre précieuse collaboration!

ANNEXE D

Tableau D.1 La matrice de corrélation- Caractéristiques fonctionnelles

	DE 1	DE2	FU1	FU2	FU3	QC1	QC2	QC3	EJ1	EJ2	EN3	EJ4	IN1	IN2	IN3	IN4	SC1	SC2	SC3
Corrélation DE1	1,000	.809																	
DE2	.809	1,000																	
FU1	.675	.593	1,000																
FU2	.699	.598	.877	1,000															
FU3	.652	.631	.887	.893	1,000														
QC1	.626	.590	.623	.688	.646	1,000													
QC2	.556	.540	.653	.646	.616	.776	1,000												
QC3	.557	.516	.552	.592	.555	.578	.610	1,000											
EJ1	.471	.486	.405	.412	.406	.506	.391	.389	1,000										
EJ2	.471	.563	.395	.395	.385	.274	.355	.297	.571	1,000									
EJ3	.458	.516	.255	.245	.223	.232	.355	.282	.573	.761	1,000								
EJ4	.542	.527	.394	.394	.396	.349	.436	.346	.568	.653	.721	1,000							
IN1	.316	.327	.328	.369	.429	.290	.281	.318	.482	.273	.257	.328	1,000						
IN2	.255	.282	.382	.340	.368	.299	.336	.313	.361	.496	.328	.397	.518	1,000					
IN3	.501	.475	.521	.546	.530	.576	.567	.516	.477	.446	.324	.438	.558	.558	1,000				
IN4	.368	.377	.386	.409	.368	.470	.457	.381	.432	.228	.199	.242	.292	.272	.572	1,000			
SC1	.279	.285	.318	.324	.315	.478	.445	.364	.391	.128	.138	.245	.318	.331	.479	.556	1,000		

SC2	.237	.230	.270	.282	.290	.425	.392	.308	.301	.055	.089	.166	.330	.356	.400	.507	.920	1.000	
SC3	.243	.243	.250	.279	.281	.418	.413	.314	.339	.081	.150	.226	.345	.263	.398	.433	.872	.897	1.000

Tableau D.2 La matrice de corrélation- Caractéristiques relationnelles

	PN1	PN2	PN3	PN4	C11	C12	C13	QS1	QS2	QS3	CV1	CV2	CV3	CV4	PS1	PS2	PS3
Corrélation	1.000																
PN1	1.000																
PN2	.691	1.000															
PN3	.362	.679	1.000														
PN4	.429	.632	.668	1.000													
C11	.221	.523	.625	.808	1.000												
C12	.420	.492	.475	.727	.640	1.000											
C13	.298	.443	.588	.737	.699	.832	1.000										
QS1	.291	.362	.415	.619	.583	.504	.515	1.000									
QS2	.424	.525	.536	.702	.612	.578	.559	.875	1.000								
QS3	.401	.555	.611	.756	.649	.532	.540	.742	.886	1.000							
CV1	.273	.380	.359	.410	.375	.447	.465	.340	.359	.365	1.000						
CV2	.336	.326	.375	.509	.396	.565	.580	.553	.556	.475	.846	1.000					
CV3	.241	.278	.489	.421	.416	.322	.474	.331	.428	.423	.713	.693	1.000				
CV4	.316	.400	.441	.444	.427	.379	.453	.294	.418	.392	.765	.714	.903	1.000			
PS1	.456	.494	.393	.497	.500	.465	.461	.350	.489	.475	.589	.522	.687	.741	1.000		
PS2	.324	.546	.421	.644	.645	.545	.452	.499	.571	.572	.665	.584	.584	.653	.818	1.000	
PS3	.298	.474	.393	.600	.585	.509	.404	.491	.569	.551	.589	.525	.468	.550	.768	.892	1.000