

LA CRÉATION D'UN LIEN SOCIAL VIA INTERNET : UN CHANGEMENT D'ATTITUDE DES INTERNAUTES PROPRE À ORIENTER LA STRATÉGIE DES ENTREPRISES

Internet peut être un vecteur de communication favorisant un lien social entre l'entreprise et ses clients (Notebaert, 2005). L'objectif de cet article est de définir si un marketing relationnel développé grâce au Web permet de jouer positivement sur la confiance, la satisfaction et les intentions comportementales du consommateur. Les résultats de l'étude quantitative indiquent qu'une simple satisfaction, qu'elle soit cognitive ou affective ne peut expliquer à elle seule de meilleures intentions comportementales, il faut pour cela créer une relation privilégiée, basée sur de la confiance. Le site prend alors toute sa place dans une stratégie CRM. Cette recherche a permis d'apporter des éclairages sur l'interface homme-machine et ses conséquences sur l'attitude des internautes. Au niveau des contributions théoriques, il a été démontré que la mise en place d'un marketing relationnel permettait d'élargir la sphère d'attractivité d'un site. Deux types de performance sont améliorés : (1) la performance affective, liée au développement d'un sentiment positif et (2) la performance instrumentale, liée aux caractéristiques physiques du site. En ce qui concerne les implications managériales, la recherche d'une relation solide développée par le biais d'Internet contribue à donner une image positive de l'entreprise. Ce média interactif peut donc aider une enseigne à se positionner par rapport à la concurrence.

Introduction :

Le e-commerce, en progression annuelle de 44 % en 2005, maintient son niveau de croissance de 2004, portant le volume d'affaires à près de 7 milliards d'euros (Étude du Benchmark Group du 24 avril 2006). Cependant, cette croissance masque des disparités notables d'un secteur à l'autre. En effet, en France, pour les produits high-tech et l'électronique grand public, elle passe de 41 % en 2004 à 35 % en 2005 (Journal du Net du 22 avril 2006). Par contre, le e-tourisme enregistre, comme en 2004, plus de 50 % de croissance et pèse en 2005 plus de 3 milliards d'euros. Son poids au sein du e-commerce français continue de s'accroître, passant d'environ 42 % en 2004 à 45 % en 2005. Selon l'Organisme Statistique National du Canada, en 2005, les Canadiens ont passé presque 50 millions de commandes en ligne pour un chiffre d'affaires de 7,9 milliards de dollars. Comme en France, « les services de voyage » en sont les premiers bénéficiaires.

Par ailleurs, les grandes enseignes de distribution "click and mortar" (Filser 2001b, Belvaux 2004), profitent pleinement de cette évolution. Afin d'attirer l'internaute et de le fidéliser, les entreprises emploient diverses stratégies marketing, conjuguant des prix de pénétration avec une stratégie plus relationnelle permettant un contact privilégié avec le consommateur. À côté d'une performance nécessaire en termes de qualité, de logistique, de disponibilité des produits et de services, un véritable marketing relationnel doit être mis en place pour se différencier des concurrents. Ainsi, conserver le client passe par un mix performant et par une relation apportant un lien entre l'entreprise et le client ; quitte, pour une même enseigne, à proposer des sites différents

selon le type d'information recherchée par le consommateur. C'est par exemple la stratégie de communication déployée par Coca-Cola qui propose des sites institutionnels et des sites orientés produits.

Afin de prospérer sur Internet, une relation avec le consommateur doit être créée puis développée. Des outils humanisant l'interface homme-machine comme un agent virtuel, ou créant une relation individualisée comme un call center ou l'e-mailing permettent de nouer un lien social engendrant un meilleur sentiment non seulement envers le site, mais aussi envers l'organisation tout entière. L'internaute semble dès lors plus enclin à parler de cette entreprise à ses amis, sa famille ou à son entourage et à défendre ses valeurs (Notebaert, 2005). Cependant, la création d'un lien social, entre le distributeur et le consommateur, permet-il d'améliorer les performances d'un site, de fidéliser l'internaute et d'étendre la sphère d'attractivité des entreprises ?

Afin de répondre à cette problématique, il sera exposé en quoi Internet peut être considéré comme un nouveau vecteur de communication, puis il sera défini si un lien social sur Internet permet de jouer positivement sur la confiance, la satisfaction et les intentions comportementales du consommateur grâce à une étude quantitative débouchant sur une analyse multi-groupes. Enfin, des contributions théoriques et des applications managériales seront proposées.

1. Internet : un vecteur de communication qui rapproche l'entreprise de ses clients.

Plus de 26 millions de ménages français étaient connectés en 2005, dont pour la première fois en septembre 2004, plus de la moitié à haut débit (source médiamétrie). Selon l'hebdomadaire d'information Forum (novembre 2005) de l'Université de Montréal, le Canada est le deuxième pays le plus « branché » après les États-Unis avec une population comprenant plus de 70% d'internautes. C'est pourquoi, une dizaine d'années après son avènement, Internet est considéré comme un sixième grand média. Les développements technologiques ont permis de créer des magasins virtuels et le Web s'impose comme un outil de communication pouvant créer un véritable réseau entre l'entreprise et ses clients.

Par ailleurs, grâce à son caractère interactif (Dandouau, 2000), c'est le média de l'individualisation, car il a des atouts indéniables (rapidité, faible coût, connaissance des retombées commerciales...) pour mener à bien des campagnes de marketing direct. Cependant, Internet peut être aussi utilisé avec des outils qui personnalisent la relation, non pas dans un objectif one to one mais plutôt dans un objectif CRM où se confondent sphère marchande et sphère non marchande¹.

Ainsi, une entreprise peut gérer une base de données, l'enrichir afin de répondre aux besoins de ses clients, ce n'est pas pour autant qu'elle fera du marketing relationnel suscitant du lien social. Il peut s'agir tout simplement d'une stratégie one to one où l'entreprise s'adapte à chaque client. Sans création de lien social entre l'entreprise et ses clients, encourageant ces derniers à être « attachés » à l'entreprise, il n'y a pas réellement de marketing relationnel. La relation peut par contre perdurer dans le cadre d'un échange gagnant/gagnant, comme l'indique le tableau suivant.

¹ Il convient de souligner qu'un client n'est pas forcément attiré par un marketing relationnel (Perrien 1998, Marion, 2001). C'est ce que Boulaire (2003) appelle les clients « transactionnels » ou « relationnels conditionnels ».

Tableau 1 : Convergences et divergences entre CRM et one to one

	Convergences	Divergences	Conséquences sur le type de lien
CRM	La relation entre la clientèle et l'entreprise est étudiée. Un échange à long terme est recherché.	La dimension sociale de la consommation est prise en compte.	Échange mêlant relation marchande et non-marchande.
One to one		Individualisation (réelle ou non) de la relation à la clientèle afin d'obtenir une offre compétitive.	Echange reposant sur une relation marchande et un rapport gagnant/gagnant.

De plus, en mixant Internet avec d'autres canaux de communication comme un call center, ou en proposant une interface homme-machine avec des agents virtuels, Internet peut être utilisé comme un outil de création de lien social entre l'entreprise et le client. Les agents virtuels, destinés à humaniser l'interface homme-machine, peuvent être utilisés :

- Soit pour abaisser le coût de recherche d'informations (Diehl, Kornish, Lynch, 2003) ;
- Soit pour apporter une plus grande satisfaction au consommateur (Rolland et Wallet-Wodka, 2003) ;
- Soit pour mieux faire comprendre les valeurs de l'entreprise et favoriser l'engagement du consommateur à son égard. La création de lien social via Internet est alors conçue comme outil de positionnement stratégique.

Au niveau des pratiques effectives, les agents d'interface sont utilisés essentiellement pour :

- humaniser la relation client et allonger la durée des visites sur les sites ;
- améliorer l'ergonomie des sites (corporate ou e-business) ;
- réduire les coûts liés au SAV ou au Web Call Center ;
- véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise ;
- optimiser la fidélisation ;
- recueillir des informations.

Bien que l'aspect froid et impersonnel de la technologie Internet puisse être décelé (Boulaire et Balloffet, 1999), il est sans doute possible de créer un lien durable avec le consommateur en enrichissant un site Internet avec des moyens de communication interpersonnelle. L'objectif sera de définir si, dans le cadre d'une communication intégrant du lien social, la satisfaction et la confiance sont des variables explicatives aux intentions comportementales. Elles seront mobilisées dans notre modèle théorique car dans différents travaux, la confiance (Gurviez et Korchia, 2002) tout comme la satisfaction (Plichon, 1999), ont été définies comme étant des antécédents aux intentions comportementales.

2. Les théories de la confiance et de la satisfaction mobilisées

En dépit de son intérêt reconnu dans le développement de relations d'échange, la confiance reste un concept difficile à définir et la satisfaction paraît provenir de sources diverses.

2.1 Les fondements théoriques de la confiance

Différentes conceptions de la confiance existent.

2.1.1 La conception unidimensionnelle de la confiance

Dans leur article de 1994, Morgan et Hunt ont utilisé l'échelle unidimensionnelle de Larzelere et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Pour ces deux auteurs, les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que distinctes conceptuellement, « sont inséparables opérationnellement » (Larzelere et Huston, 1980, p. 596 ; cité par Graf et al., 1999).

2.1.2 La conception bidimensionnelle de la confiance

Le plus souvent en marketing, une conception bidimensionnelle de la confiance est admise. Pour Graf et al. (1999), l'analyse des relations entre acheteurs et vendeurs nécessite la prise en compte de trois dimensions qui s'articulent autour de deux composantes de la confiance : **la dimension physique et temporelle**, car la relation est un « état d'association », elle est constituée d'une vaste gamme de connections ; **la dimension émotionnelle** où la composante affective peut-être analysée sous l'angle de la bienveillance. Cette notion de bienveillance, dimension affective de la confiance est présente dans de nombreuses définitions de la confiance. La bienveillance matérialise le réel intérêt du partenaire pour le bien-être de l'autre. Selon Graf et al. (1999), « la confiance est une attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance ».

2.1.3 La conception tridimensionnelle de la confiance

Pour Gurviev et Korchia (2002), « la confiance pour le consommateur est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Cette définition découle d'une analyse qualitative issue d'entretiens semi-directifs auprès des consommateurs interrogés sur la confiance qu'ils ont dans les marques. Chaque terme doit être analysé et différencié, afin de montrer l'importance d'une dimension tridimensionnelle de la confiance.

La crédibilité attribuée est l'évaluation des capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances techniques attendues. « Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (Gurviev et Korchia, 2002). **L'intégrité** est l'attribution de motivations loyales quant au respect des promesses annoncées. **La bienveillance** est l'attribution d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte de ses intérêts. Ce qui permet au consommateur d'envisager un avenir moins incertain, car une « pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviev et Korchia, 2002).

Cette dernière définition de la confiance nous paraît la plus apte à expliquer les rapports de confiance que peut développer une entreprise avec le consommateur. En effet, notre site Internet entend développer, grâce à une communication interpersonnelle, une plus grande crédibilité c'est-à-dire une meilleure capacité technique, une plus grande intégrité, car le lien social doit permettre de mieux faire accepter le discours de l'entreprise, mais aussi une plus grande bienveillance, car la relation à long terme, « l'attachement », est recherchée.

2.2 La satisfaction : un processus dual

Comme l'indiquent Audrain et Evrard (2001), plusieurs approches de la satisfaction peuvent être identifiées, « selon que la satisfaction est définie comme étant une cognition, une émotion, comme émanant d'un processus affectif et cognitif d'une part, ou selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle, d'autre part ». De nombreux chercheurs ont mis en avant la dimension cognitive de la satisfaction. Cardozo (1965) a démontré

que la satisfaction ne se limite pas à être la simple évaluation du produit. Elle dépend des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit. Pour Oliver (1981), la satisfaction est ce qui « résulte d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu ». Ainsi, un point essentiel permet d'expliquer la dimension cognitive de la satisfaction : la non-confirmation (Plichon 1999). En effet, les recherches concernant l'explication du processus de satisfaction font le plus souvent appel au concept de non-confirmation (Collin-Lachaud, Plichon et Sueur, 2005), qui se définit comme l'écart entre la performance et un standard de comparaison. Cette variable sera considérée comme un antécédent à la satisfaction dans notre modèle théorique.

La dimension affective de la satisfaction a aussi été étudiée. En effet, le rôle joué par les affects et émotions dans les processus explicatifs de la consommation (Vanhamme, 2004 ; Vanhamme, 2002 ; Plichon 1999 ; Holbrook et Hirschman, 1982) étant de plus en plus présent, la satisfaction peut également être définie comme une émotion. Dès lors, comme l'indique Vanhamme (2004), « le consommateur n'est plus seulement perçu comme une sorte de « machine » analysant et comparant des paniers d'attributs, mais comme quelqu'un éprouvant également des sentiments, des émotions et d'autres états affectifs, qui constituent une source importante d'influence sur ses processus de décision d'achat ». Pour Vanhamme, l'affectif comme le cognitif doivent être pris en compte pour analyser la satisfaction du consommateur. C'est pourquoi il est très probable que la satisfaction résulte de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui peuvent interagir (Aurier et Evrard, 2001).

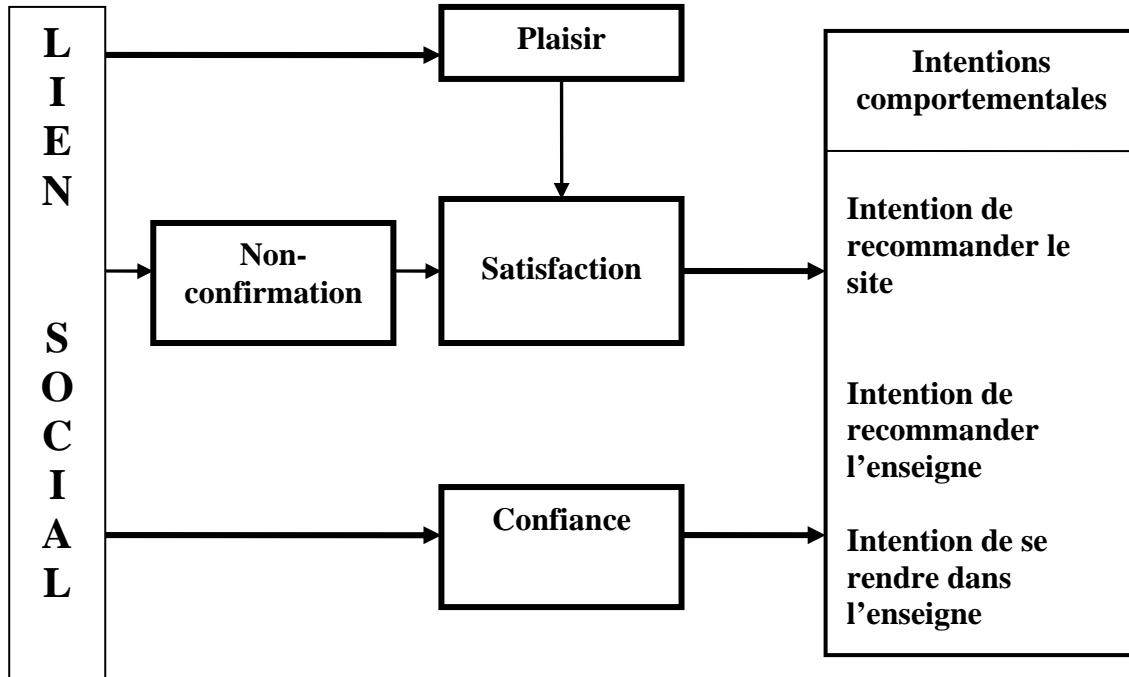
Plichon a démontré (1999) que la non-confirmation influençait les états affectifs et Vanhamme (2002) a identifié que deux groupes de variables, l'une affective, l'autre cognitive, étaient à l'origine de la satisfaction spécifique à une transaction. Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme étant le fruit d'un processus dual, affectif et cognitif (Windal, 2004). Nous retiendrons ce processus dual de la satisfaction pour tester si un lien social sur Internet permet d'améliorer la satisfaction de l'internaute.

3. Proposition d'un modèle théorique et test des hypothèses

Afin de tester si un lien social sur Internet rend un site Web plus performant et influence positivement la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, nous avons créé un site présentant Artisans du Monde et ses produits dont la charte graphique a été approuvée par A. Hubert, responsable de la communication nationale à la date où le site a été construit. Nous avons comparé les réponses d'un groupe (95 individus) ayant consulté un « site classique » aux réponses d'un groupe (147 individus) ayant consulté un site favorisant un contact interpersonnel avec le consommateur grâce à trois outils : le mail, un agent virtuel (réalisé et installé sur le site par l'entreprise Davi Interactive) et un call center. Par ailleurs, afin d'avoir un échantillon homogène concernant l'utilisation d'Internet trois critères de sélection ont été mis en place : (1) récence de la connexion : plus de trois mois ; (2) durée hebdomadaire de connexion : plus de trois heures ; et (3) fréquence de connexion : plusieurs fois par semaine. Le premier critère (récence de connexion) assurait une certaine ancienneté dans l'utilisation de l'outil, les deux suivants (durée et fréquence de connexion) certifiaient que l'Internaute utilisait couramment Internet.

3.1 Présentation du modèle théorique

Figure 1 : Le modèle théorique



3.2 Les hypothèses sous-tendant ce modèle

Hypothèse 1	Plus la non-confirmation positive est forte, plus la satisfaction est grande
-------------	--

Tableau 2 : Influence de la non-confirmation sur la satisfaction

	Ensemble			
	COEFF.	t	SIGN.	R ²
Non-confirmation	0,303	4,464	0,000	0,077

L'hypothèse 1 est validée : la non-confirmation influence positivement la satisfaction. Plichon (1999) avait obtenu un résultat comparable pour la clientèle de la FNAC dans le cadre d'une stratégie « brick and mortar ».

Hypothèse 2	La création d'un lien social influence positivement la non-confirmation
-------------	---

Tableau 3 : Influence de la création d'un lien social sur la non-confirmation

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Non-confirmation	27,922	0,000	4,674	5,358	0,000

L'hypothèse 2 est validée : la non-confirmation est significativement plus importante pour le groupe ayant consulté un site avec agent.

Hypothèse 3	La création de lien social influence positivement le plaisir
-------------	--

Tableau 4 : Influence du lien social sur le plaisir

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Plaisir	113,788	0,000	3,750	4,908	0,000

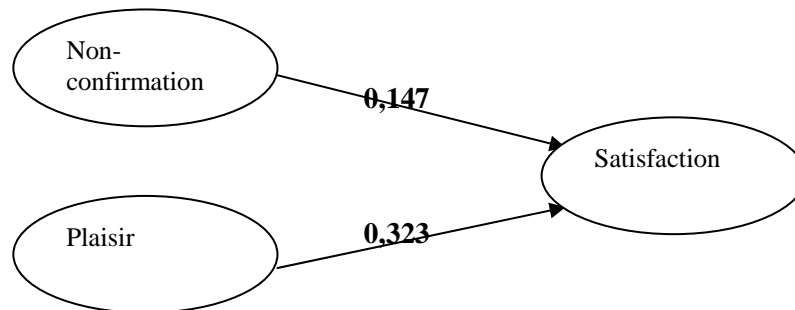
L'hypothèse 3 est validée : le plaisir est significativement plus important pour le groupe ayant consulté le site avec du lien social. La différence des moyennes est très significative. Comme nous l'avons indiqué, la dimension plaisir devrait aussi avoir une influence positive sur la satisfaction.

Hypothèse 4	Le plaisir a une influence positive sur la satisfaction
-------------	---

Tableau 5 : Influence du plaisir sur la satisfaction

	Plaisir			
	COEFF.	t	SIGN.	R ²
Satisfaction	0,420	7,162	,000	0,173

L'hypothèse 4 est validée : le plaisir a une influence positive sur la satisfaction. Ce résultat est intéressant car la théâtralisation de l'offre est souvent recherchée pour éveiller le plaisir du consommateur dans une unité commerciale physique. Nous voyons que l'habillage social peut jouer positivement sur la dimension plaisir et ainsi engendrer une plus grande satisfaction pour une unité commerciale virtuelle.

Figure 2 : Modèle structurel de la satisfaction (dimension cognitive et affective)**Tableau 6 : Indices d'ajustement du modèle structurel de la satisfaction**

	GFI	AGFI	Γ1	Γ2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ ² /dl
	0,93	0,91	0,94	0,92	0,075	0,89	0,91	0,93	3
Seuils	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Les indices d'ajustement s'avèrent satisfaisants dans l'ensemble, ce qui signifie que le modèle théorique proposé s'ajuste bien aux données empiriques. Cela nous permet d'interpréter les relations.

Tableau 7 : Estimation des paramètres du modèle structurel de la dimension satisfaction

Liens estimés	Paramètres	T
Non-confirmation → satisfaction	0,192	2,928
Plaisir → satisfaction	0,367	4,940

Bootstrap 500 répliques

La non-confirmation et le plaisir ont une influence positive sur la satisfaction. Le processus dual de la satisfaction est confirmé.

Hypothèse 5	La création d'un lien social influence positivement la satisfaction
-------------	---

Tableau 8 : Influence de la création d'un lien social sur la satisfaction

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Satisfaction	11,943	0,001	5,003	5,508	0,001

L'hypothèse 5 est validée : l'utilisation d'une communication interpersonnelle améliore la satisfaction de l'internaute. Ce résultat est à prendre en considération car la satisfaction des consommateurs est largement recherchée par les entreprises. Au même titre que la relation avec la clientèle est un élément primordial de la satisfaction perçue dans un point de vente physique ; la création d'un habillage social s'avère être un élément déterminant dans la satisfaction de l'internaute grâce à un meilleur contact client. L'interface homme-machine aurait donc intérêt à être « humanisée », comme pour un lieu de vente, si une entreprise désire satisfaire les consommateurs.

Par ailleurs, comme nous l'avons analysé, la non-confirmation influence positivement la satisfaction des internautes. Il semblerait donc que le modèle de la satisfaction cognitive puisse être transposé d'une structure « brick and mortar » à une structure « all click » ou être adapté à une stratégie « click and mortar ». La satisfaction est améliorée si une communication interpersonnelle est créée, elle dépend de variables cognitives et affectives. Il faut maintenant vérifier qu'elle a une influence positive sur les intentions comportementales.

Influence de la satisfaction sur les intentions comportementales	
Hypothèse 6.1	La satisfaction influence positivement l'intention de se rendre dans l'enseigne
Hypothèse 6.2	La satisfaction influence positivement l'intention de recommander le site
Hypothèse 6.3	La satisfaction influence positivement l'intention de recommander l'enseigne

Tableau 9 : Influence de la satisfaction sur les intentions comportementales

	Satisfaction			
	COEFF.	t	SIGN.	R ²
Intention de se rendre dans l'enseigne	0,498	7,710	0,000	0,199
Intention de recommander le site	0,547	9,382	0,000	0,268
Intention de recommander l'enseigne	0,421	7,185	0,000	0,174

Les hypothèses sont validées, comme nous pouvons le voir, la satisfaction influence positivement :

- l'intention de se rendre dans l'enseigne ;
- l'intention de recommander le site ;
- l'intention de recommander l'enseigne.

Hypothèse 7	La création d'un lien social influence positivement la confiance
-------------	--

Tableau 10 : Influence de la création d'un lien social sur la confiance

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Confiance	22,455	0,000	4,9784	5,5110	0,000
Crédit	11,699	0,000	4,393	4,9546	0,001
Intégrité	15,672	0,001	5,3000	5,9796	0,001
Bienveillance	5,026	,026	5,2421	5,5986	0,026

L'hypothèse 7 est validée : la confiance est meilleure pour les internautes ayant consulté le site avec un lien social. Il en est de même pour toutes les dimensions de la confiance. Ceci est très important car la confiance est à la base de toute relation commerciale durable. Le fait que le lien social augmente la confiance de l'internaute aura certainement une incidence positive sur les intentions comportementales.

Influence de la confiance sur les intentions comportementales	
Hypothèse 8.1	La confiance influence positivement l'intention de se rendre dans l'enseigne
Hypothèse 8.2	La confiance influence positivement l'intention de recommander le site
Hypothèse 8.3	La confiance influence positivement l'intention de recommander l'enseigne

Tableau 11 : Influence de la confiance sur les intentions comportementales

	Confiance			
	COEFF.	t	SIGN.	R ²
Intention de se rendre dans l'enseigne	0,567	7,71	0,000	0,318
Intention de recommander le site	0,551	10,382	0,000	0,301
Intention de recommander l'enseigne	0,431	7,406	0,000	0,183

Les hypothèses sont validées, la confiance influence positivement l'intention :

- de se rendre dans l'enseigne ;
- de recommander le site ;
- de recommander l'enseigne.

Un site Internet doit donc favoriser une confiance la plus solide possible. Pour cela, l'enseigne peut créer un lien social car il permet d'améliorer nettement la confiance envers le site.

Influence du lien social sur les intentions comportementales	
Hypothèse 9.1	La création de lien social influence positivement l'intention de se rendre dans l'enseigne
Hypothèse 9.2	La création de lien social influence positivement l'intention de recommander le site
Hypothèse 9.3	La création de lien social influence positivement l'intention de recommander l'enseigne

Tableau 12 : Influence de la création de lien social sur les intentions comportementales

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Intention de se rendre dans l'enseigne	3,991	,047	4,6737	5,0340	,047
Intention recommander le site	8,421	,004	4,951	5,436	0,004
Intention de recommander l'enseigne	11,100	,001	5,00	5,56	,001

Les hypothèses sont validées. La création de lien social influence positivement l'intention :

- de se rendre dans l'enseigne ;
- de recommander le site ;
- de recommander l'enseigne.

Ce résultat est primordial, car une communication interpersonnelle a une influence directe et forte sur les intentions comportementales. Pour les entreprises désirant se positionner en créant un lien social, cette étude empirique tend à démontrer que la création d'un lien social sur Internet peut

apporter une solution adaptée, tant au niveau du bouche-à-oreille positif sur le site et l'enseigne, qu'au niveau de la mise en place d'une stratégie click and mortar.

Figure 3 : Modèle structurel de l'ensemble du modèle

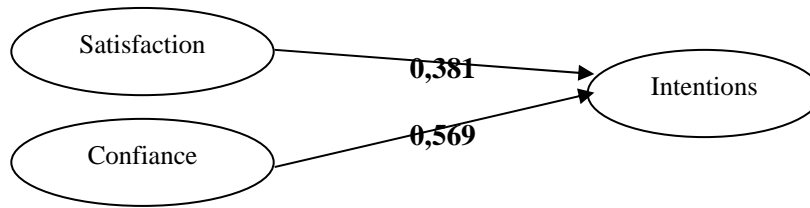


Tableau 13 : Indices d'ajustement du modèle structurel global

	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dll
	0,921	0,882	0,938	0,918	0,072	0,866	0,886	0,911	2,440
Seuils	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Les indices sont assez satisfaisants pour un modèle structurel.

Tableau 14 : Estimation des paramètres du modèle structurel global

Liens estimés	Paramètres	t
satisfaction → intentions	0,381	3,455
Confiance → intentions	0,569	4,114

La satisfaction et la confiance ont une influence positive sur les intentions comportementales. Cependant, une analyse multi-groupes est maintenant nécessaire afin de définir quelles sont les influences de la satisfaction et de la confiance sur les intentions comportementales, selon que le site propose ou non un marketing relationnel. L'analyse du modèle structurel (multi-groupes) donne les résultats suivants :

Tableau 15 : Indices d'ajustement du modèle structurel multi-groupes.

	RMSEA	Γ	Γ ajusté	χ^2/dll
	0,10	0,916	0,874	2,51
Seuils	0,08	0,9	0,9	< 5

Comme l'indique Roussel et al. 2002 (page 73), les indices GFI, AGFI, NFI, NNFI (=TLI) et CFI ne sont pas disponibles pour une analyse multi-groupes. Les indices d'ajustement du modèle sont proches de la limite inférieure acceptable, cela indique que l'adéquation du modèle aux données n'est pas parfaite. Les indices restent cependant acceptables dans le cadre d'une étude exploratoire.

Tableau 16 : Estimation des paramètres du modèle structurel global

Liens estimés	Paramètres	t
Groupe sans agent		
Satisfaction → intentions	0,526	4,677
Confiance → intentions	0,476	3,514
Groupe avec agent		
Satisfaction → intentions	0,132	1,620
Confiance → intentions	0,814	6,630

La satisfaction et la confiance ont une influence positive sur les intentions comportementales pour le groupe sans agent ; tandis que pour le groupe avec agent, la confiance devient le seul antécédent significatif. Une explication peut être apportée. Dans le cadre d'un marketing relationnel en B to C, nous savons que la dimension confiance à une place prédominante. Le fait de créer un lien social entre l'entreprise et le consommateur procure une confiance supplémentaire à l'internaute, ce qui explique des intentions comportementales plus favorables envers l'entreprise. Ce résultat n'est donc pas surprenant car la création d'un lien social entre l'entreprise et ses clients s'oppose à la fois à une communication de masse et à une communication one to one axée sur le marketing direct.

Dans le cadre d'un échange entre une enseigne proposant un habillage social (Rémy, 2000) et un internaute, la satisfaction n'est plus une variable explicative aux intentions comportementales, contrairement à la confiance. Ainsi, comme Collin-Lachaud (2005) ou Dufer et Moulins (1989), nous pouvons donc nous interroger sur la liaison entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité. Une simple satisfaction, qu'elle soit cognitive ou affective ne peut expliquer à elle seule de meilleures intentions comportementales, il faut pour cela créer une relation privilégiée, basée sur de la confiance. Le site prend alors toute sa place dans une stratégie CRM. Cette recherche a permis d'apporter des éclairages intéressants sur l'interface homme-machine et ses conséquences sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales. Nous pouvons, dès lors, amorcer des pistes de réflexions théoriques et managériales.

4. Les contributions théoriques et managériales

Au niveau des contributions théoriques, différentes analyses peuvent être effectuées. D'une part, différents antécédents à la satisfaction ont été déterminés et cette recherche a permis de valider le processus dual de la satisfaction sur Internet. D'autre part, le lien social sur Internet permet d'obtenir un site plus performant, son adhérence est plus optimale. Deux types de performance sont améliorés : (1) la performance affective, liée au développement d'un sentiment positif. Cela est vrai aussi bien du point de vue de la satisfaction (plaisir) que de la confiance (dimension bienveillance) ; (2) la performance instrumentale, liée aux caractéristiques physiques du site. Nous l'avons déterminé au niveau de la satisfaction (non-confirmation) et de la confiance (dimension crédit).

Ensuite, des recherches précédentes sur la satisfaction ou la confiance concernant des produits vendus en magasin ont donné des résultats similaires à notre recherche sur Internet. Il n'y aurait donc pas de différences comportementales essentielles entre un client sur Internet et un client d'une unité commerciale physique. Les enseignes l'ont bien compris, Carrefour par exemple sur son site « Ooshop » propose au client « d'entrer dans le magasin » sur sa page d'accueil.

Lemoine (2002), en se référant à de nombreux travaux et à la suite d'une expérimentation, indique que l'atmosphère du point de vente est une source de valorisation de l'acte d'achat. Pour certains chercheurs c'est l'interaction entre le sujet et le point de vente (Holbrook, 1999 ; Filser, 2001a), ou le lieu de consommation (Pulh, 2002) qui génère de la valeur. Les entreprises désirent procurer une expérience de consommation à leurs clients développent des pratiques de théâtralisation de l'offre et de réenchâtement de l'espace commercial (Ritzer, 1999 ; Badot, 2001). Lorsque des changements d'environnement physique et social ont été effectués, l'atmosphère du site procurait une expérience gratifiante à l'internaute, en lui donnant plus de plaisir. Il serait intéressant de poursuivre des recherches dans cette direction, afin de déterminer quelles formes de communication interpersonnelle et quels types de théâtralisation de l'offre offriraient une meilleure gratification à l'internaute. L'atmosphère d'un site Internet serait donc, comme celle d'un point de vente, une variable stratégique commerciale (Lemoine, 2005).

En ce qui concerne les implications managériales un habillage social sur Internet donne une image positive de l'entreprise, ce vecteur de communication permet à l'organisation de se positionner par rapport à la concurrence.

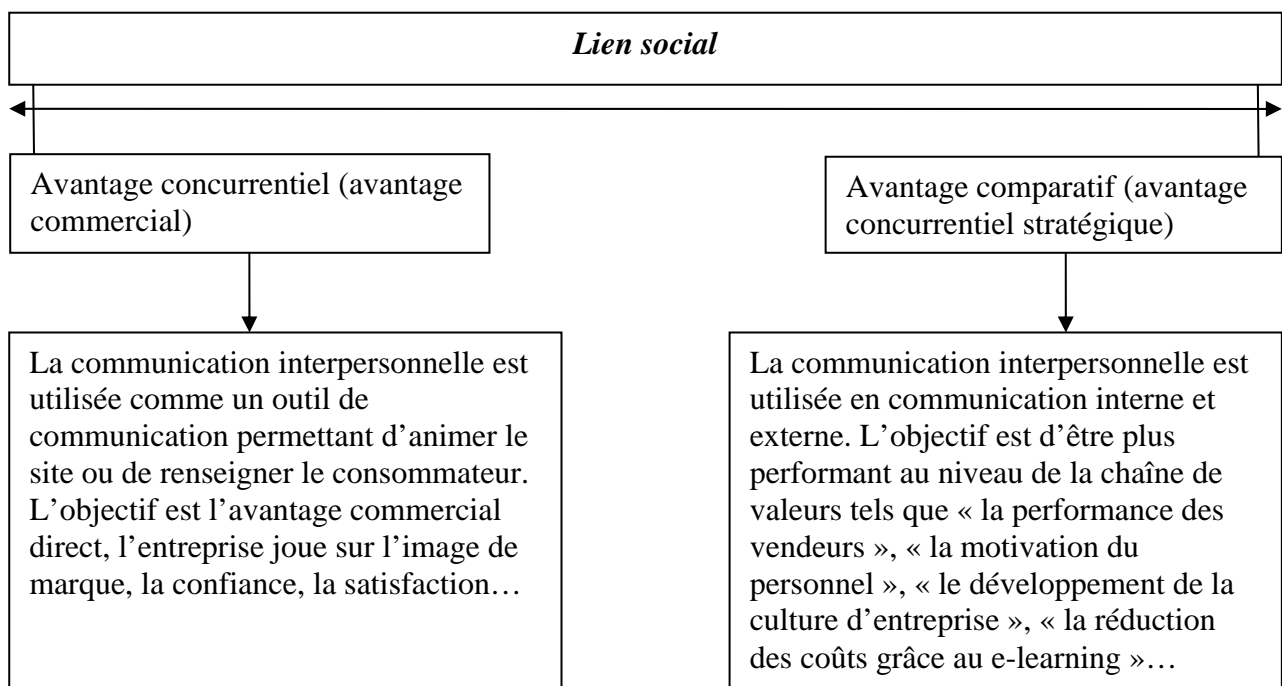
La création d'un lien social favorise :

- **l'intention de se rendre dans l'enseigne**, ce qui dans le cadre d'une stratégie click and mortar est essentielle pour une entreprise. Belvaux (2004), à propos du processus d'achat en magasin lors d'un comportement click and mortar, indique que « l'intention n'est prédictive du comportement réel que lorsque cette intention est forte ».

- **l'intention de recommander le site et de recommander l'enseigne**. Ce résultat est aussi intéressant, car un site Internet favorisant une communication interpersonnelle est un vecteur de communication qui permet, grâce à un bouche-à-oreille positif, d'attirer des clients sur le site mais aussi dans les magasins de l'enseigne. La sphère d'attractivité du site peut se développer et permettre, dans un même temps, de favoriser une stratégie multi-canal. Les internautes sont plus enclins à devenir des ambassadeurs de l'enseigne, ce qui peut profiter à l'ensemble des canaux de distribution.

Les TIC ont un impact important, car les entreprises doivent adopter ces nouvelles technologies pour établir leur stratégie. Comme le rappelle Trinquécoste (1999), la segmentation et le positionnement sont « les concepts-clés de la stratégie marketing ». Cette même analyse est faite par Kotler, Dubois et Manceau (2004) qui indiquent que « la trilogie segmentation, ciblage, positionnement est le moteur du marketing stratégique ». Le lien social sur Internet a pour objectif de développer un avantage concurrentiel qui ne se réduit pas à la somme des quatre éléments du marketing mix, l'objectif étant de créer une compétence distinctive dans les rapports que l'entreprise entretient avec ses clients, et/ou un avantage comparatif. Pour Trinquécoste (1997, 1999), l'avantage concurrentiel est relatif aux facteurs clés de succès commerciaux et donc à la fonction demande, tandis que l'avantage comparatif se réfère aux facteurs clés de succès stratégiques et à la chaîne de valeur. Le marketing relationnel, s'il veut être un élément marketing stratégique doit donc être à la base d'une création de valeur pour le client et pour l'entreprise. Notre étude quantitative montre que le lien social sur Internet permet à une entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel ou un avantage comparatif. Le schéma suivant permet de comprendre à quels objectifs stratégiques peut correspondre le lien social.

Figure 4 : Lien social et stratégie



L'avantage concurrentiel donné par le marketing relationnel permet d'opter pour une stratégie de différenciation, car elle « consiste à créer une offre unique rendant la concurrence et la substitution très difficile » (Stratégor, 1997), ce qui n'est pas forcément le cas pour un avantage comparatif (Trinquecoste, 1999).

Conclusion : un site amiral au service de la performance de l'entreprise

Le lien social sur Internet permet d'obtenir un site plus performant. Cette recherche connaît cependant des limites qui peuvent constituer des voies d'expérimentation futures. L'étude a été menée à un instant « t ». Avec une étude longitudinale, la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales auraient-elles continué à être plus positives pour le groupe avec agent, ou l'écart entre un site avec et sans habillage social se serait-il réduit ?

Par ailleurs, cette expérience n'aboutit qu'à des intentions comportementales, les résultats sur la fréquentation du point de vente, par exemple, n'ont pas été étudiés. Ce qui laisse une place importante à la subjectivité quant aux comportements réels après la visite sur le site. Toutefois, par analogie au magasin amiral (Filsler, 2001a), créer un lien social sur Internet permet à l'enseigne, d'après nos résultats, de se positionner et de fidéliser sa clientèle. La création d'un « *site amiral* » favorisant une communication interpersonnelle peut être primordiale pour une entreprise. En effet, les coûts sont moins importants que pour un magasin amiral. Cette stratégie est donc plus accessible, même pour une PME. De plus, de nombreuses entreprises vendant des services purs (le secteur bancaire par exemple) ne peuvent pas théâtraliser leur offre pour se positionner par rapport à la concurrence. Un site Internet avec un habillage social pourrait donc être une solution envisageable pour se différencier. La stratégie commerciale, dans ce cadre, se déplacerait d'une stratégie transactionnelle du site vers celle d'une stratégie relationnelle de l'enseigne, l'objectif étant de créer et développer « des relations solides dans un monde en évolution », sans employer une communication intrusive (Notebaert, 2007).

Annexe 1 : Les échelles utilisées

1. La dimension plaisir de la satisfaction

	Codes	Pouvez-vous indiquer lequel de ces mots décrivait le mieux votre état affectif pendant votre visite sur le site Artisans du Monde
Etats affectifs	AFP1	-3 pour malheureux jusqu'à +3 pour heureux et 0 pour neutre
	AFP2	-3 pour contrarié, tracassé, jusqu'à +3 pour content et 0 pour neutre
	AFP3	-3 pour triste jusqu'à +3 pour gai et 0 pour neutre
	AFP4	-3 pour insatisfait jusqu'à +3 pour satisfait et 0 pour neutre
	AFP5	-3 pour s'être ennuyé jusqu'à +3 pour s'être divertit et 0 pour neutre
Echelle sémantique différentiel en 7 points (-3 à +3)		

2. La dimension cognitive de la satisfaction : la non-confirmation

- **Non confirmation (mieux ou moins bien que ce qui était attendu)**

Avant de visiter le site, vous aviez une idée sur les désagréments ou les avantages que vous alliez rencontrer. Choisissez, sur l'échelle suivante, **si les désagréments ou les problèmes** que vous avez rencontrés aujourd'hui lors de votre visite du site étaient :

Soit -3 pour « beaucoup plus élevés que ce que vous attendiez », jusqu'à +3 pour « beaucoup moins élevés que ce que vous attendiez » et 0 pour « étaient exactement ce que vous attendiez », ainsi que 4 pour « ne sais pas ».

NC1

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Ne sais pas

Choisissez, sur l'échelle suivante, si **les avantages et les bénéfices** que vous avez rencontrés aujourd'hui lors de votre visite du site étaient :

Soit -3 pour « beaucoup plus élevés que ce que vous attendiez », jusqu'à +3 pour « beaucoup moins élevés que ce que vous attendiez » et 0 pour « étaient exactement ce que vous attendiez ».

NC2

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Ne sais pas

Concernant ma visite d'aujourd'hui sur le site, mes attentes concernant la performance globale étaient :

Soit -3 pour « moins bien que ce que j'attendais », jusqu'à +3 pour « mieux que ce que j'attendais » et 0 pour « exactement ce que j'attendais ».

NC3

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Ne sais pas

3. Satisfaction

	Codes	Concernant votre visite d'aujourd'hui, donnez un numéro selon votre degré d'accord avec les affirmations ci-dessous sachant que 1 correspond à « pas du tout d'accord » et jusqu'à 7 pour « tout à fait d'accord »
Satisfaction	SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4	Je suis satisfait de ma visite sur le site Artisans du Monde Je suis déçu par le site Artisans du Monde J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller visiter ce site Je ne suis pas content d'être venu visiter ce site
Echelle sémantique différentiel en 7 points		

Satisfaction	SATIS5	Comment vous sentez vous maintenant (une seule réponse) ? <input type="checkbox"/> Enchanté <input type="checkbox"/> Content <input type="checkbox"/> En grande partie satisfait <input type="checkbox"/> Mitigé <input type="checkbox"/> En grande partie insatisfait <input type="checkbox"/> Pas content <input type="checkbox"/> Furieux
--------------	--------	---

4. Confiance

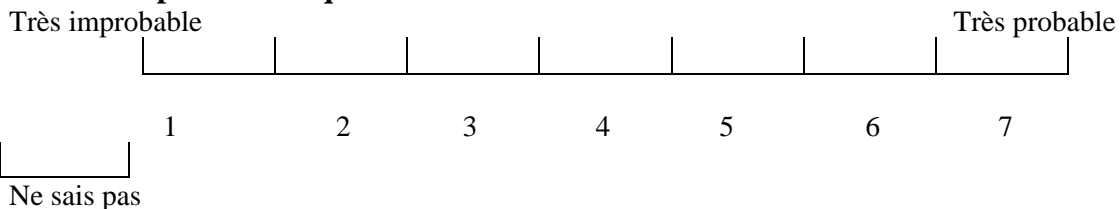
Dimensions	Codes	Items
Crédit	CCREDIT1	Les produits proposés par le site m'apportent de la sécurité
	CCREDIT2	Je peux avoir confiance en la qualité des produits proposés par ce site.
	CCREDIT3	Acheter des produits de ce site est une garantie
Bienveillance	CONFB1	J'apprécie la politique marketing employée par Artisans du Monde
	CONFB2	Je pense que cette enseigne cherche continuellement à améliorer les relations avec les clients
Intégrité	CINT1	Ce site est sincère vis-à-vis des consommateurs
	CINT2	Ce site montre de l'intérêt pour ses clients

Echelle sémantique différentiel : soit 1 pour « pas du tout d'accord », jusqu'à 7 pour « tout à fait d'accord ».

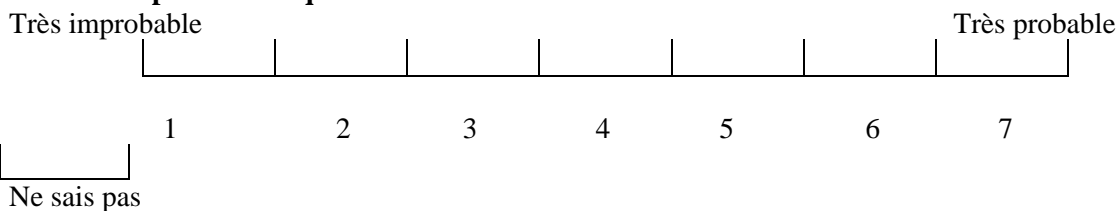
5. Intentions comportementales

Choisissez un niveau de probabilité pour les éléments suivants en choisissant sur l'échelle qui suit un degré : soit 1 pour « très improbable », 7 pour « très probable » et 0 pour « ne sais pas ».

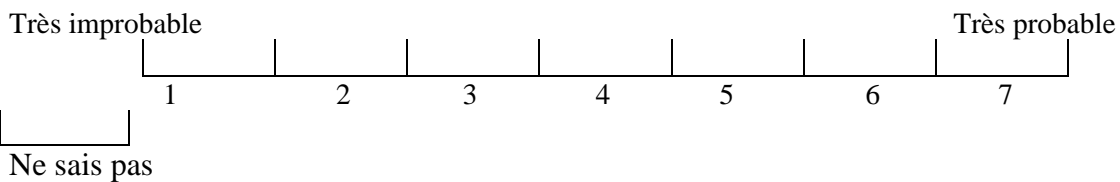
COM1 La probabilité que vous alliez acheter à Artisans du Monde



COM2 La probabilité que vous recommandiez le site Artisans du Monde à un ami.



COM3 La probabilité que vous recommandiez le magasin Artisans du Monde à un ami



Annexe 2 : Les qualités psychométriques des instruments de mesure

1. La confiance

KMO	Khi ² approximé	ddl	Signification de Barlett
0,711	525,684	21	0,000

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	T	ρ_J	ρ_{vc}
Crédit	Ccredit1	0,828	2,841	40,580	0,837	0,783	22,888	0,840	0,637
	Ccredit2	0,867				0,822	25,729		
	Ccredit3	0,866				0,781	22,376		
Intégrité	Cint1	0,739	1,058	15,117	0,657	0,676	10,65	0,646	0,457
	Cint2	0,909				0,437	8,399		
Bienveillance	Confb1	0,721	1,479	21,131	0,597	0,919	8,654	0,586	0,372
	Confb2	0,884				0,428	5,941		

Bootstrap 500 réplifications/Rotation varimax/76,828 % de la variance est expliquée

Indices d'ajustement

χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
51,68	0,933	0,828	0,944	0,858	0,10	0,885	0,813	0,902	4,84
p<0,000	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Validité discriminante

Dimensions	ρ_{vc}	CREDIT	INTERET	BIENVEILLANCE
Crédit	0,840	1	0,019	0,1089
Intégrité	0,457	0,019	1	0,054
Bienveillance	0,372	0,1089	0,054	1

2. Echelles unidimensionnelles

	KMO	Khi ² approximé	ddl	Signification de Barlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Etats affectifs : plaisir	0,756	448,131	6	0,000	66,757	0,824
Non-confirmation	0,625	425,414	3	0,000	75,531	0,836
Satisfaction	0,801	367,844	10	0,000	65,902	0,800

Références :

Audrain A.-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, CD-ROM.

Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapolé à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne.

Belvaux B. (2004), Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal : Le cas du click and mortar, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Dijon.

Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et Application en Marketing*, n°14, p 21-38.

Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, n°18, p 43-63.

Cardozo, R- N. (1965), an experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction – fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM, Nancy*, CD-ROM.

Collin-Lachaud I., Plichon V. et Sueur I. (2005), l'utilisation de différents standards de non-confirmation dans la formation de la satisfaction : une approche comparée, *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.

Dandouau J.-C. (2000), Les médias électroniques interactifs nécessitent-ils un renouvellement des théories de la communication, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 634-643.

Diehl K., Kornish L.-J. and Lynch J.-G. (2003) Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity, *Journal of Consumer Research*, 30, June, 56-70.

Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

Filser M. (2001a), Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

Filser M. (2001b), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-ROM.

Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15ème Congrès Internationale de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p 261-281.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 17, p 41-61.

Holbrook M.B. and Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

Holbrook M.B. (1999), Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M.B., ed., *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1-28.

Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), *Marketing Management*, 11ème édition, Pearson Education.

Larzelere R. and Huston T. (1980), the dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, p 595-604.

Lemoine J-F (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *5ème Colloque Etienne Thil*, CD-ROM.

Lemoine J-F (2005), l'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, n° 24, p 7-16

Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Morgan R. and Hunt S. D. (1994), the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, n° 58, p 20-38.

Notebaert J-F (2005), L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique, *Revue Française du Marketing*, n° 205, p 71-90.

Notebaert J.F. (2007), Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? *Décisions Marketing*, n°45, p 91-95.

Oliver R.L. (1981), measurement and evaluation of satisfaction process in retail store, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-48.

Perrien J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais..., *Décisions marketing*, n° 13, p 85-88.

Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Dijon.

Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, IAE de Dijon.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.

Rolland S. et Wallet-Wodka D. (2003), Electronic agents on the Internet: A way to satisfy the consumer? , *Colloque EAERCD, Paris*, CD-ROM.

Roussel, P., Durrieu Y., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

Trinquocoste J-F (1997), Marketing stratégique, Encyclopédie de gestion, éd. Joffre P. et Simon Y., Paris, Economica, tome 2, 1949-1971.

Trinquocoste J-F (1999), Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 59-80.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 54-85.

Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implications managériales, *Revue Française du Marketing*, 197, 2, 41-60.

Windal P.-M. (2004), A la recherche d'invariants en matière de satisfaction spécifique à une transaction : une application au secteur automobile, *Décisions Marketing*, 33, 51-62.