

L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs : Le rôle médiateur de la satisfaction

The impact of e-service quality on customers' purchase intention : the mediating role of satisfaction

Rania AZEROUAL

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations (LEMO), Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra

Ilham EL HARAOU

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations (LEMO), Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra

Mohammed QMICHCHOU

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations (LEMO), Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra

Hanaa SALEK

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations (LEMO), Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra

Résumé. Cette étude vise à étudier l'influence de la qualité du e-service sur l'intention d'achat à travers l'effet médiateur de la satisfaction client. De ce fait, notre étude a porté sur 154 consommateurs marocains ayant déjà effectué au moins un achat en ligne. La revue de la littérature nous a permis de définir les hypothèses de recherche et les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse par la méthode des équations structurelles (PLS-SEM). Les résultats obtenus suggèrent que les dimensions de la qualité du e-service (la réactivité, la confiance, la personnalisation) impactent positivement l'intention d'achat, alors que la conception du site web et la fiabilité n'ont pas d'impact sur l'intention d'achat. Les résultats montrent également que la satisfaction client médiate l'impact de la qualité du e-service sur le comportement intentionnel d'achat.

Mots clés : *Qualité du e-service, e-commerce, satisfaction client, intention d'achat, modèle SERVEQUAL*

Abstract. This study aims to study the influence of e-service quality on purchase intention through the mediating effect of customer satisfaction. Therefore, our study focused on 154 Moroccan consumers who had already made at least one online purchase. The literature review allowed us to define the research hypotheses and the data collected were analyzed using the structural equation method (PLS-SEM). The results obtained suggest that the dimensions of e-service quality (responsiveness, trust, personalization) have a positive impact on purchase intention, while website design and reliability have no impact on purchase intention. The results also show that customer satisfaction mediates the impact of e-service quality on intentional purchasing behavior.

Keywords: *e-service quality, e-commerce, client satisfaction, purchase intention, SERVEQUAL model*

1. Introduction

Compte tenu des mutations technologiques, l'accès rapide à l'information, l'apport des médias sociaux, le domaine du commerce s'est redessiné. D'après les estimations de (Statista Digital Market Outlook)¹, en 2021 le nombre des utilisateurs du e-commerce au Maroc a atteint près de 13,6 millions. Selon la même source, ce nombre devrait connaître une augmentation dans les années qui suivent pour atteindre environ 17,9 millions d'utilisateurs en 2025. A cet égard, la transformation digitale ne constitue plus un choix, mais plutôt une nécessité de survie. Les entreprises se voient donc dans la nécessité de modifier leurs business modèles classiques en intégrant le digital dans leur vision vu les opportunités inédites qui présente. Cette révolution technologique assiste aussi une transition dans les habitudes d'achat. En effet, le consommateur n'est plus dans une position de soumission, il devient de plus en plus conscient et proactif. En effet, la tendance d'acheter des produits en ligne a connu une augmentation considérable les dernières années en raison de la commodité, l'omniprésence et de la facilité d'utilisation des sites du commerce électronique. D'après un rapport de « We are social DIGITAL 2022 »², les consommateurs marocains font leur confiance aux sites de e-commerce et n'hésitent plus à acheter et payer en ligne via leurs cartes bancaires. L'augmentation significative du nombre de clients achetant en ligne et du montant dépensé par ces derniers a incité donc de nombreuses entreprises à diriger leurs efforts et investissement vers le digital dans le but de s'adapter à cette transformation et profiter grandement de ses opportunités. Cependant, comme tout domaine, le commerce en ligne se présente comme une arme à double tranchant. En effet, si son exploitation n'est pas assez maîtrisée par l'entreprise, ceci peut lui causer des dégâts. Dans ce sens, il s'avère primordial d'impliquer des experts en domaine afin de garantir la réussite de leurs stratégies du commerce-en ligne. De ce fait la qualité du service électronique a capté l'attention de plusieurs chercheurs (Yarimoglu, 2015; Kalia *et al.*, 2016 ; Dhingra *et al.* 2020).

D'après Dhingra *et al.* (2020), le succès et l'échec dans le commerce en ligne dépend non seulement des deux facteurs à savoir le prix et la conception du site, mais également de l'e-qualité que les clients obtiennent de l'expérience globale du service en ligne. Zeithaml *et al.* (1988) ont développé un modèle nommé SERVQUAL qui contient cinq dimensions, à savoir la fiabilité, la tangibilité, l'assurance, l'empathie et la réactivité, afin de mesurer la qualité du service perçue par les utilisateurs. Ces déterminants ont été largement utilisés par les chercheurs pour mesurer la qualité du service dans le contexte du e-commerce. Cependant, le modèle SERVQUAL a été critiqué en raison de son insuffisance et inadaptation pour bien mesurer la qualité des services en ligne qui est largement différente de la qualité du service hors ligne. Étant donné le manque d'éléments tangibles des services en ligne, il est donc primordial de mettre le point sur la création d'une interface utilisateur simple, attrayante, divertissante et fluide afin d'obtenir un avantage concurrentiel et stimuler la décision d'achat (Dapas *et al.*, 2019).

A ce sujet, une étude réalisée au Maroc en 2022, par Élu Service client Maroc³ a porté sur les usages, attentes et perception en matière de service client en ligne des consommateurs marocains. Les résultats montrent que 81% des consommateurs se voient prêts à changer de prestataire s'ils attestent une mauvaise expérience client avec le site web, et 76% ont déclaré que la qualité de service client en ligne joue un impact très important sur l'image de

¹ <https://www.statista.com/map/africa/morocco/e-commerce>

² <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

³

https://mediamarketing.ma/article/ZEBZPDD/aclu_service_client_de_1_annee_maroc_raevaele_les_raesultats_de_l_observatoire_marocain_des_services_clients_2020.html

l'entreprise. Cet impact est valable aussi sur la satisfaction client. En effet, l'étude a déclaré que l'insatisfaction de la qualité du service du site web est apte d'empêcher le consommateur à effectuer son achat, ce qui en ressort un sérieux problème auquel les entreprises doivent faire face.

Notre papier a pour objectif d'étudier profondément les dimensions de la qualité du service électronique du site web. A cette fin notre problématique de recherche est la présente : Quelles sont les dimensions de la qualité du e-service du site web impactant l'intention d'achat ?

L'aspect original et novateur de notre recherche réside dans sa capacité à mieux prédire l'influence de la qualité du service sur le comportement intentionnel d'achat. Etant donnée, que la plupart des études ayant porté sur la qualité du service électronique se focalisaient sur les concepts de l'image de marque et la notoriété de la marque, notre étude vise à contextualiser le modèle SERVEQUAL et tester sa capacité à prédire l'influence de la qualité du service sur le comportement intentionnel, et ce à travers l'exploration des dimensions de la qualité de service dans le contexte marocain.

Pour cette fin, ce présent article se compose de cinq sections. La première abordera la revue de la littérature de notre thématique où nous allons mettre la lumière sur les principaux constats théoriques déclarés dans la littérature, puis présenter notre modèle de recherche déduit. La deuxième section portera sur la méthodologie de recherche dans laquelle s'inscrit notre recherche. Les résultats obtenus seront présentés dans la troisième et discutés dans la quatrième section. Finalement, nous allons proposer les implications managériales de notre étude dans la cinquième section.

2. Revue de littérature et modèle de la recherche

a. La qualité du e-service

La notion de la qualité du service a toujours reçu une attention particulière des chercheurs depuis l'apparition du paradigme relationnel. Dans un sens large, elle fait référence à la différence résultant des attentes prévues et la performance perçue après consommation (Grönroos, 1984). Santos (2003) a souligné deux approches principales concernant la conceptualisation de la qualité du service : la première se base sur la théorie de la disconfirmation, l'autre sur la performance. Autrement dit, Si la performance du service ne répond pas aux attentes, la qualité du service est jugée faible. Cependant, lorsque la performance dépasse les attentes, la qualité du service est perçue comme bonne. Les attentes des clients sont donc cruciales pour évaluer la qualité du service. Selon Asubonteng (1996) plus la qualité du service augmente, plus l'intention d'utiliser le service ou le produit en question augmente.

La notion de la qualité de service s'est détaillée par Dey *et al.* (2019) pour inclure deux éléments qui sont le « quoi » et le « comment ». L'élément « quoi » fait référence au résultat du service, tandis que l'élément « comment » décrit la façon dont il est fourni. Étant donné que les services sont fournis par des êtres humains, il est plus probable que les résultats et le processus de prestation varient. Dans ce sens, la qualité du service a tendance à avoir un impact significatif sur la satisfaction des clients et leur fidélité à l'égard du prestataire de service (Tzavlopoulos *et al.*, 2019). Il devient donc essentiel pour les commerçants de concevoir et de contrôler la qualité de leurs services afin d'assurer une expérience satisfaisante (Cronin et Taylor, 1992). Un nombre croissant de travaux ont commencé à explorer la qualité du service en ligne et son impact sur le comportement du consommateur. Li et Suomi (2009) ont trouvé, dans leur étude réalisée auprès des consommateurs en ligne, que la qualité du service en ligne est déterminée en fonction du processus dual d'achat et de

livraison du produit en question. L'étude en ressort aussi que la perception du client comprend non seulement l'expérience durant l'exposition au site Web, mais aussi les aspects du service post-achat. Par conséquent, il est primordial de se concentrer sur chaque étape du processus d'achat, depuis la navigation jusqu'à la phase après-vente. D'après Ataburo *et al.* (2017), les entreprises qui proposent des prestations électroniques de meilleure qualité sont plus susceptibles de satisfaire leurs clients, ce qui déclenche un engagement d'achat et du réachat, de ce fait la nécessité du suivi de la qualité de l'e-service est désormais un facteur clé de performance. Nous pouvons donc déduire que toutes les définitions fournis par les chercheurs sur la qualité du e-service repose sur la relation des deux concepts majeurs à savoir les attentes prévus et l'utilité perçue de la qualité du site web.

b. Les dimensions de la qualité du e-service

Certes, la qualité du service traditionnelle partage avec la qualité du e-service des points de similitude, cependant cela ne prive pas qu'elle présente des particularités qui font de la qualité du e-service un concept unique. Telle, l'absence de l'interaction physique entre l'acheteur et le vendeur, l'absence évidente des facteurs tangibles traditionnels puisque l'interaction se déroule dans un environnement virtuel impliquant certains facteurs intangibles sur tout le processus d'achat (Ataburo *et al.*, 2017).

La qualité du service électronique dans le cadre des achats en ligne fait actuellement l'objet d'une attention très particulière. En effet, plusieurs études ont fait la projection les principales dimensions de la qualité du service dans l'environnement en ligne, et ce sur différents contextes tels que, les agences de voyage en ligne, la banque en ligne, la vente en détail en ligne, le portail web... Une échelle connue sous le nom de SITEQUAL, utilisée pour mesurer la qualité du service d'un site Web, est proposée par Yoo et Donthu (2001). Elle repose principalement sur quatre facteurs, à savoir la conception esthétique, la facilité d'utilisation et la sécurité, la vitesse de traitement. Cox et Dale (2001) ont déclaré que les dimensions traditionnelles de la qualité du service, notamment la courtoisie, la propreté, le confort et la compétence, ne sont pas compatibles avec la qualité du service en ligne, tandis que des dimensions telles que la disponibilité, l'apparence, la crédibilité, la communication, la compréhension et l'accessibilité sont importantes pour l'environnement en ligne. Loiacono *et al.* (2002) ont développé une échelle nommé WebQual pour évaluer la qualité du site Web. Il comprend 12 dimensions, à savoir l'attrait visuel, l'innovation, l'avantage relatif, l'exhaustivité en ligne, l'attrait émotionnel, la confiance, le temps de réponse, les communications personnalisées, la facilité de compréhension, les opérations intuitives, l'image cohérente et l'adéquation informationnelle à la tâche.

Les dimensions de SERVQUAL développé par Parasuraman *et al.* (1985) pour la qualité du service traditionnelle ont été exploités par plusieurs chercheurs dans le contexte en ligne, (Zeithaml *et al.*, 2002) a soutenu cette approche en déclarant que certaines dimensions de l'échelle SERVQUAL sont aptes à être utilisées dans l'environnement en ligne avec l'ajout de certaines dimensions techniques. D'après l'étude de Lee et Lin (2005), les dimensions de base ont eu un impact significatif positif sur la qualité du service dans les achats en ligne par le biais de modifications et ces dimensions comprenaient la conception du site Web, la fiabilité, la réactivité, la confiance et la personnalisation. Cette étude a utilisé les dimensions révisées de SERVQUAL à savoir (la conception du site Web, la fiabilité du site Web, la réactivité, la confiance vis-à-vis du site Web, et la personnalisation du site Web) afin de prédire son impact sur le comportement intentionnel d'achat des consommateurs marocains.

i. La conception du site web

La conception de site Web fait référence à tous les éléments de l'interface utilisateur associés à un site Web, à savoir compris l'esthétique du site Web, la qualité de l'information, le flux d'achat, la commodité du site Web, la sélection de produits, la disponibilité des prix et la convivialité du système (Atli et Can, 2015).

L'influence de la conception de site Web sur la performance des services électroniques a fait l'objet de plusieurs études. Wolfinbarger & Gilly (2003) ont élaboré une recherche empirique sur un échantillon de 435 internautes afin d'examiner l'indice de satisfaction des utilisateurs du commerce électronique. L'étude a montré que la satisfaction de l'utilisateur client est mesurée par la qualité de la conception du site Web. Une étude empirique récente menée par Dhingra *et al.* (2020) a révélé que les facteurs de la conception du site Web sont de puissants prédécesseurs de la qualité, de la fidélité et de la satisfaction client envers les détaillants en ligne. Selon Díaz et Koutra (2013) la conception du site web est désormais un déterminant clé de la qualité du e-service.

ii. La fiabilité

La fiabilité représente la capacité d'un site Web à exécuter correctement les commandes, à livrer rapidement et à protéger les informations personnelles de ses utilisateurs (Kumar *et al.*, 2019). Selon Zeithaml *et al.* (1988), la fiabilité fait référence à la capacité d'exécuter les services promis avec précision. Lee & Lin (2005) postulent que la fiabilité du site web est un facteur majeur qui motive les consommateurs à acheter en ligne. Tumsekcali *et al.* (2021) soutiennent que la dimension fiabilité impacte positivement la satisfaction client ainsi que la qualité perçue de service dans le domaine des systèmes bancaires électroniques. De ce fait, chaque magasinage en ligne doit être en mesure de gérer son activité avec précision, d'avoir une intention sincère d'introduire des solutions aux problèmes déclarés par les consommateurs et d'éviter les erreurs, qu'elles soient intentionnelles ou non afin de garantir la sécurité pour ses clients (Arilaha *et al.*, 2021). Dans ce sens, Une boutique en ligne doit fournir un service sans erreur et des transactions en ligne sécurisées pour que les clients se retrouvent à l'aise lors de leurs transactions en ligne.

iii. La réactivité

La réactivité fait référence à la rapidité et à la précision des réponses aux demandes des consommateurs dans un temps précis en en fournissant des informations claires et utiles (Dapas *et al.*, 2019). La réactivité décrit la fréquence par laquelle un site web fourni volontairement des réponses adéquates qui se rapportent avec les interrogations de leurs clients durant tout le processus d'achat (Avant – pendant –après) (Zeithaml *et al.*, 1988). D'après Lee et Lin (2005), les consommateurs s'attendent à ce que l'entreprise réponde rapidement à leurs plaintes, ce qui permet de résoudre leurs problèmes et de prendre des décisions en temps opportun (Tumsekcali *et al.*, 2021). Dapas *et al.*, (2019) confirment le même constat en postulant que les clients s'attendent à ce que les boutiques en ligne répondent rapidement à leurs demandes. Une réponse rapide à la demande des consommateurs est susceptible d'augmenter le confort perçu et de réduire l'incertitude, Ainsi, une réactivité élevée peut former des perceptions positives des consommateurs (Zhu et al, 2012). Les auteurs déclarent que la réactivité du site web est désormais un déterminant de la qualité du service en ligne.

iv. La confiance

Selon Tandiono *et al.* (2020), la confiance est le niveau de risque lorsqu'on est impliqué dans une relation pour obtenir les résultats attendus. La confiance est un déterminant clé dans le processus décisionnel du client en ligne (Andalibi *et al.*, 2017). Selon Wu *et al.* (2018), la confiance fait référence aux croyances, sentiments ou aux attentes concernant les intentions ou le comportement probable d'achat. Selon Chang et Chang (2007), le manque de confiance est un obstacle majeur qui prive les consommateurs d'effectuer un achat en ligne. Rita *et al.* (2019) ont développé trois dimensions de la confiance des clients à savoir (la compétence, la gentillesse et l'intégrité). Les auteurs déclarent que les clients ayant une confiance élevée montraient une plus forte volonté de s'engager dans le commerce électronique. Dans ce sens, la confiance contribue à diminuer l'incertitude lorsque la familiarité entre les clients et les mécanismes de sécurité des transactions est insuffisante (Wu *et al.*, 2018). La confiance dans les achats en ligne doit pouvoir maintenir la confidentialité des données des consommateurs, ne pas se produire de fraude liée aux transactions financières, doit pouvoir protéger les transactions financières en ligne, présenter un risque relativement faible (Zeithaml *et al.*, 2018 ; Fang *et al.*, 2011; Djojo *et al.*, 2015).

v. La personnalisation

Le manque d'interaction en temps réel tend à empêcher les clients potentiels d'acheter en ligne La personnalisation reflète la mesure dans laquelle l'information est adaptée afin de répondre aux besoins et désirs des utilisateurs d'une façon individuelle (Ameen *et al.*, 2022). Comme les expériences positives forment une meilleure perception des consommateurs, les achats en ligne (e-commerce) tentent d'apporter de la pertinence en proposant des contenus personnalisés et adaptés pour chacun de ses utilisateurs afin de stimuler leurs engagements (Sedlmeir *et al.*, 2021).

La personnalisation en tant que composante est l'acte de créer une satisfaction du client basée sur le contact de l'entreprise avec les utilisateurs individuellement (Ouahi et Rachid, 2019). D'après Bock *et al.* (2016), la personnalisation génère une plus grande attention aux offres en créant des auto- associations, en offrant une bonne adéquation avec les préférences des clients et en encourageant une élaboration accrue d'informations pertinentes. Ces efforts sont plus susceptibles de réussir à influencer positivement les décisions d'achat, en créant de la joie, de la gratitude ou de la satisfaction client.

c. La satisfaction client

Certains auteurs tendent à définir le concept sous l'angle émotionnel alors que d'autres l'explique sous l'angle cognitif (Goudey, 2013). La satisfaction client fait référence à un état morale stimulé après une expérience de consommation d'un produit ou service » (Shin et You, 2013). Quant à Goudey (2013), il la définit comme étant « un phénomène indirecte observable qui intègre des processus affectifs et cognitifs d'appréciation de l'expérience d'utilisation d'un bien ou service. » Dans son article traitant le concept de la qualité d'expérience vécue, dans le contexte B2B, Chen et Chen (2010) ont fait référence à la définition de Oliver (1980), en la considérant comme étant « la différence perçue entre l'attente antérieure et la performance perçue après consommation, autrement dit lorsque la performance perçue est inférieure de l'attente prévue, cela résulte une insatisfaction ». Selon Dhingra *et al.* (2020), la satisfaction client est le résultat de l'expérience client tout au long du déroulement de consommation, elle joue un rôle crucial dans le comportement futur des clients tels que le rachat et la recommandation (Pereira *et al.*, 2016).

d. L'intention d'achat

D'après Thamizhvanan et Xavier (2013), les intentions comportementales servent d'indicateurs pour les responsables marketing afin d'élaborer leurs stratégies. Westheimer et Lehu (2012) confirment également que même si l'intention d'achat ne se traduit pas dans la plupart du temps par un acte d'achat réel, son étude sert d'un bon indice dans l'élaboration des stratégies marketing. Selon Kumar *et al.*, (2019), le comportement intentionnel d'achat fait référence à la capacité et à la prédisposition d'un individu qui présente motivation à l'achat d'un bien ou d'un service. D'après Bressoud (2001), la notion de l'intention d'achat est traitée dans la littérature en deux approches. Une approche planificatrice qui postule que « le résultat d'un besoin ou d'un désir, traité d'une manière cognitive qui déclenche une planification d'achat ». Une deuxième approche probabiliste qui se base sur l'aspect subjectif, elle définit l'intention d'achat comme la prévisibilité subjective d'acheter un produit ou un service. Une définition au sens plus large qui rassemble les deux approches postule que le comportement intentionnel d'achat fait référence à la prévisibilité d'achat subjectivement, ce dernier est stimulé par le degré de planification de l'acte d'achat (Bressoud, 2001). L'influence de la satisfaction client sur le comportement intentionnel d'achat et de recommandation a été largement prouvée dans la revue de la littérature. Kumar *et al.*, (2019) et Meskaran *et al.* (2013) ont montré l'impact significatif entre la satisfaction de la qualité du service en ligne et l'intention d'acheter depuis le site en question.

H1 : La qualité du e-service à l'égard d'un site web impacte positivement la satisfaction client.

H2 : La satisfaction client à l'égard d'un site web impacte positivement l'intention d'achat.

H3 : La qualité du service électronique à l'égard d'un site web impacte positivement l'intention d'achat.

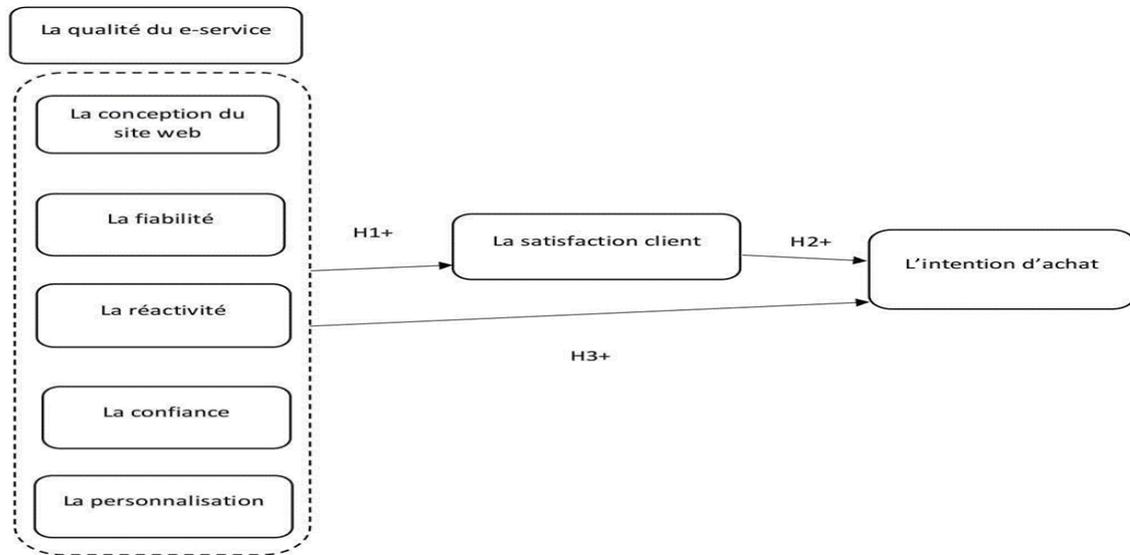
H4 : La satisfaction client médiatise l'impact de qualité du service électronique sur l'intention d'achat.

Tableau 1: Hypothèses et auteurs

Hypothèses	Auteurs
La qualité du e-service à l'égard d'un site web a un impact positif sur la satisfaction client.	• Lee et Lin (2005), Kumar <i>et al.</i> (2019), Dhingra <i>et al.</i> (2020)
La satisfaction client à l'égard d'un site web a un impact positif sur l'intention d'achat.	• Lee et Lin (2005), Kumar <i>et al.</i> (2019), Dhingra <i>et al.</i> (2020)
La qualité du service électronique à l'égard d'un site web a un impact positif l'intention d'achat.	• Lee et Lin (2005), Kumar <i>et al.</i> (2019), Dapas <i>et al.</i> , 2019
La satisfaction client médiatise l'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat.	• Kalia <i>et al.</i> , 2016

Source : Elaboré par les auteurs

Figure 1. Cadre conceptuel



Source : Elaboré par les auteurs

3. Méthodologie de la recherche

Notre recherche prend place dans un paradigme positivisme qui est jugé le mieux approprié pour rendre une réponse à notre problématique de recherche. Par le fait, le positivisme repose sur le principe déterministe qui cherche à répondre aux questions de types (Qui, Quoi, Quels sont ...) nous a permis de repérer les dimensions de la qualité du e-service impactant l'intention d'achat. Le positivisme privilège l'approche hypothético-déductive. Dans ce sens, nos hypothèses de recherches ont été déduites de la revue de littérature vu la maturité scientifique que représente notre thématique. Nous avons incliné le choix sur la démarche quantitative souvent associée à l'approche déductive. En effet, Afin d'opérationnaliser notre modèle conceptuel, nous avons procédé à une recherche approfondie dans la revue de littérature pour bien cerner les instruments de mesures les plus appropriés pour notre contexte. Ce qui nous a permis de retenir une liste de 25 items.

Quant aux échelles de mesure, ils constituent un point très important dans toute recherche académique. Pour notre cas, tous nos items étaient mesurés par une échelle de Likert à 5 point. Les instruments choisis pour mesurer les concepts sont présenté dans (l'annexe 1). La technique du questionnaire auto-administré sur internet nous a permis de retenir des réponses auprès de (154) répondeurs actifs sur les médias sociaux.

a. Analyse des données

Notre choix de traitement des données s'est porté sur la méthode des équations structurelles (SEM), jugée la plus appropriée pour notre recherche.

Le traitement des données a été effectué en deux phases. La première phase demeure primordiale afin de purifier nos instruments de mesure et vérifier leur validité et fiabilité. Dans ce sens, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire (AFE) et un test de fiabilité sous le logiciel SPSS 20. Concernant la deuxième phase s'est effectuée en deux étapes à savoir l'estimation du modèle de mesure et du modèle structurel réalisées à l'aide du logiciel Smart PLS 30. Les résultats de notre analyse seront discutés dans les lignes qui suivent.

i. L'analyse exploratoire

D'après les résultats obtenus de notre analyse exploratoire, toutes nos variables jouissent d'une fiabilité élevée, les seuils de coefficient alpha de cronbach dépassent largement les normes préconisées par les statisticiens, elles sont tous supérieurs à 0,7. Le test de Bratlett est désormais significatif sa valeur est strictement inférieure à 0,05 pour toutes les variables ce qui montre que les items mesurent de manière adéquate les variables et forment un ensemble cohérent les concepts en question. Les valeurs KMO de tous nos variables sont satisfaisantes et confirme la cohérence interne et l'adéquation des items retenus.

ii. L'analyse confirmatoire

Cette étape est désormais primordiale pour évaluer notre modèle sur le terrain, elle fait l'objet d'une évaluation du modèle de mesure qui se réalise à travers deux étapes à savoir la validité discriminante et la validité convergente. Dans ce sens, d'après les indices (AVE, alpha de cronbach, le CR) de notre analyse nous constatons que tous nos items sont corrélés entre eux. Ainsi, d'après l'analyse des corrélations nous avons déduit que tous les construits ne sont pas étroitement liées les unes aux autres.

iii. L'analyse structurelle

La validité de notre modèle de mesure est donc confirmée, il convient maintenant de vérifier la validité du modèle structurel. Nous nous sommes basés sur plusieurs indicateurs, à savoir le coefficient de détermination (R^2), la taille d'effet (F^2), la pertinence prédictive (Q^2). D'après les résultats obtenus du (R^2) la satisfaction client fait 0,767 ce qui signifie qu'il y a une relation importante et forte entre la qualité du service électronique et la satisfaction client, ceci est valable aussi pour la variable de l'intention d'achat qui fait 0.792. Concernant la taille d'effet (F^2) nous constatons que la qualité du e-service contribue largement dans les deux variables (l'intention d'achat et la satisfaction client) avec (3,32/0,35). Pour ce qui est de pertinence prédictive (Q^2) d'après notre analyse est jugée acceptable.

b. Test des hypothèses

D'après Hair *et al.* (2021), la norme suggère que si le niveau de significativité est de 5% la valeur P-value doit être inférieure à 0.05 pour résoudre que la relation est significative. Le tableau 2 indique des valeurs de P-value significatives qui sont inférieurs à 0.05 pour les quatre dernières dimensions. Cependant, deux valeurs sont désormais non significatives qui dépassent le 0.05 pour les dimensions la fiabilité et la conception du site web. L'indice (original simple O) déclare des valeurs positives ce qui confirme l'impact positif entre les construits. En effet, deux premières dimensions sont éliminées.

Tableau 2 : Coefficient de chemin (Path-coefficient)

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	Valeurs (p)
Qualité de e-service- > conception du site web	0,792	0,792	0,035	22,391	0,055
Qualité de e-service- > fiabilité	0,795	0,794	0,040	19,865	0,060
Qualité de e-service- > réactivité	0,898	0,898	0,021	43,431	0,000
Qualité de e-service- > confiance	0,931	0,931	0,016	59,500	0,000
Qualité de e-service- > personnalisation	0,906	0,905	0,026	34,273	0,000
Qualité de e-service- > satisfaction client	0,877	0,876	0,021	42,253	0,000
Satisfaction client-> intention d'achat	0,891	0,892	0,012	73,642	0,000
Qualité de e-service- > intention d'achat	0.712	0.721	0.070	44,450	0,000

Source : Elaboré par les auteurs

c. L'effet de médiation

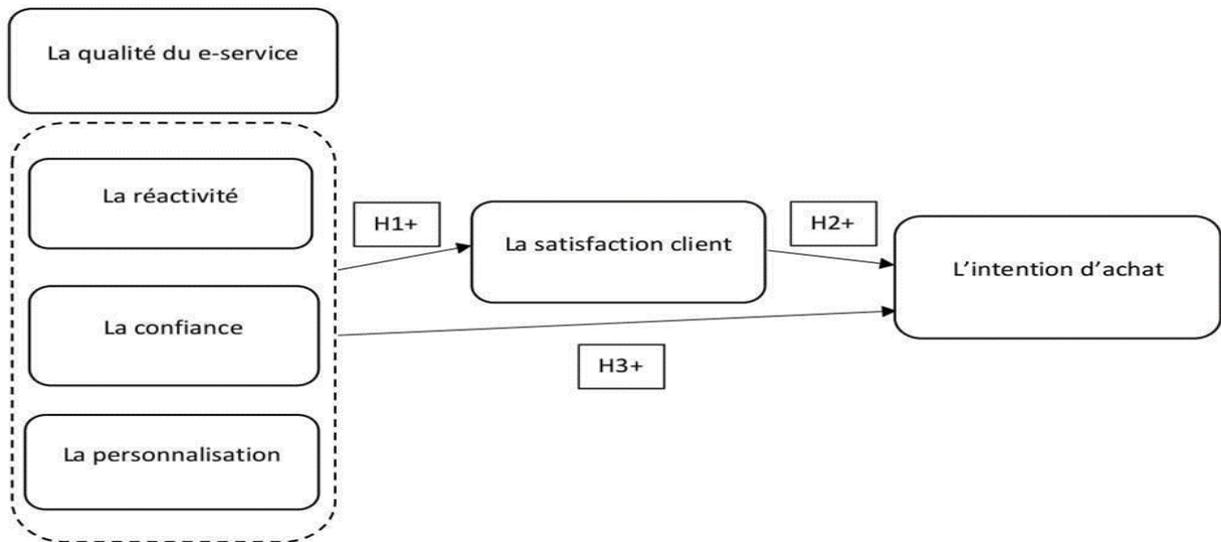
Preacher et Hayes (2008) préconisent que l'effet de médiation ne peut être assuré que si deux conditions doivent être validées à savoir (la significativité des liens indirects (M), ainsi que l'absence du 0 entre les intervalles de confiance LL et UL) (Azeroual et Qmichchou, 2022). D'après le tableau 3, notre hypothèse ne contient pas un zéro entre l'intervalle UL et LL ce qui signifie que la deuxième condition de la médiation est remplie. Nous pouvons donc conclure qu'il y a un effet de médiation de la variable de satisfaction client dans notre modèle de recherche.

Tableau 3 : Intervalle de fidélité LL et UL des effets indirects

	(Path) a	(Path) b	Indirect Effect	SE	t- value	LL	UL	Résultat
Qualité de SSe- service- > intention d'achat	0.716	0.767	0.556	0.070	7.736	0.417	0.697	médiation

Source : Elaboré par les auteurs

Figure 2 : Modèle retenu



Source : Elaboré par les auteurs

4. Discussions des résultats

Après avoir effectué notre analyse, il est important de discuter des résultats obtenus et les comparer des constats théoriques pré-discutés afin d'en sortir des recommandations qui peuvent servir les responsables marketing dans leurs stratégies web. En effet, les résultats des chercheurs en domaine étaient différents de notre cas, vu que le contexte de leurs recherches se différent bien évidemment du notre (culture, religion, zones géographiques...). Dans le premier article sur lequel nous nous sommes basés (Kumar *et al.*, 2019), les auteurs n'ont trouvé aucune relation entre la qualité du e-service et l'intention d'achat. Contrairement pour la relation entre la satisfaction client et la qualité du e-service qui a été supportée. C'était le cas aussi pour la relation entre la satisfaction client et l'intention d'achat. Dans le deuxième article (Lee et Lin, 2005), les dimensions de la conception et la personnalisation du site web ont été éliminées. Tandis que, les dimensions de la confiance, la fiabilité et la réactivité ont été considérées comme des dimensions significatives dans l'intention d'achat. Notre étude a relevé que la conception du site web et la fiabilité du site web ne détermine pas la qualité du e-service ce qui fait, ces deux dimensions n'ont pas eu d'impact. Contrairement aux dimensions de la réactivité, la confiance et la personnalisation du site web qui jouissent d'une forte influence sur la satisfaction client et l'intention d'achat. Ces trois dimensions sont désormais des déterminants phares de la qualité de e-service. Plus précisément la dimension de la confiance basée sur la qualité du service en ligne a relevé des scores très importants ce qui déclenche une forte influence sur la satisfaction et l'intention des consommateurs envers les achats en ligne. En définitive, les résultats de notre recherche étaient différents des constats théoriques déduits de la littérature. Ceci est du bien évidemment aux changements du contexte, des caractéristiques du peuple démontrant que chaque territoire a ses propres paramètres influences. De ce fait, les entreprises marocaines doivent prêter attention à la qualité du e-service qui l'influence considérable sur l'intention d'achat et la satisfaction client, que notre étude a montré.

5. Conclusions et recommandations

Le Maroc est un pays en développement avec une grande marge d'amélioration de son potentiel numérique. Suivre les tendances mondiales est l'une des obligations que chaque entreprise marocaine veut faire progresser dans ses activités. Le post-covid a montré que les activités virtuelles sont plus efficaces que les activités physiques. Le Maroc a vu l'ouverture de plusieurs projets via Internet, ce qui rend les consommateurs marocains plus ouverts aux entreprises avec lesquelles ils interagissent. Dans ce sens, Il est difficile de ne pas intégrer le digital dans la stratégie globale d'une entreprise. Ainsi, nous avons remarqué que le territoire marocain a commencé de valoriser la présence d'achat en ligne, avec des investissements croissants dans ce domaine afin d'obtenir un bon retour sur investissement.

Cette étude fournit des informations précieuses aux gestionnaires d'entreprises en ligne qui s'efforcent de promouvoir des attitudes positives envers leurs sites Web. La recherche suggère que pour que les praticiens augmentent le niveau de satisfaction de leurs clients, ils doivent trouver les initiatives qui améliorent le facteur de confiance pour les utilisateurs du site. Sous la direction de (Justin Paul, 2016), les clients satisfaits restent en contact avec l'entreprise et acquièrent régulièrement et plus souvent que les clients insatisfaits. Par conséquent, les responsables marketing doivent déployer des efforts afin d'améliorer la crédibilité de leurs activités. Par exemple, l'affichage de la bonne information sur les sites Web, l'offre de service d'assistance à la clientèle, la création d'une plateforme de paiement sécurisée et la présentation d'avis sur la page Web peuvent aider à bâtir une solide réputation pour l'entreprise. Cela est nécessaire pour les fournisseurs de services afin de gérer une entreprise rentable en tenant compte de la pertinence du facteur de confiance qui détermine la qualité du e-service, et par conséquent impacte la satisfaction client et l'intention d'achat. Cependant, la fiabilité et la conception du site web ne peuvent pas être ignorées. La conception complète du site Web facilitera le processus de navigation, pour ce faire l'entreprise doit investir dans le volet visuel en proposant un site web visuellement attrayant. Ajoutant à ceci, une apparence bien organisée de l'interface utilisateur du site web donne une idée sur l'expertise de l'entreprise ce qui renforce d'avantage la confiance de l'utilisateur. L'entreprise est censée offrir un site web facile à utiliser, car les consommateurs ont tendance à quitter leurs navigations quand ils sont confrontés à un processus complexe. Notre étude a relevé Le facteur de fiabilité protégera la sécurité des utilisateurs du site Web lorsque la réactivité confirmera les prompts services. Afin d'améliorer ce facteur, il faut que, le site web respecte les délais de livraison, montre un intérêt sincère pour résoudre les problèmes des clients, offre des produits et des services exacts à la première tentative. Une autre implication importante de cette étude est liée à la personnalisation et à la confidentialité des clients en ligne. Comme les technologies Internet deviennent de plus en plus sophistiquées et que les sites Web peuvent offrir un contenu plus ciblé, la demande de personnalisation continue de croître. Les entreprises en ligne doivent donc s'assurer que les clients reçoivent des informations pertinentes. Dans ce sens, les responsables marketing doivent mener des efforts dans la collecte des informations personnelles en les exploitants d'une façon saine et équilibrer afin de ne pas se retourner mal sur l'entreprise. Elle peut par exemple proposer pour ses clients des promotions attrayantes à l'occasion de leurs anniversaires, comme elle peut mettre en avant des offres d'articles personnalisés qui sont adéquats avec leurs styles. L'entreprise doit aussi investir dans les chatbott afin d'assurer des liens relationnels personnalisés. L'entreprise devrait donc examiner attentivement dans quelle mesure il est nécessaire de fournir activement des services personnels à ses clients, afin de ne pas les harceler médiatiquement.

6. Bibliographie

- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976.
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017, February). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on Instagram: The case of# depression. In *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 1485-1500).
- Arilaha, M. A., FAHRI, J., & BUAMONABOT, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 287-295.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among e-service quality, satisfaction, and usage of e-services within higher educational environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26.
- ATLI, D., & Can, T. U. N. C. E. R. (2015). Advertising in Virtual Worlds: The Example of Second Life. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 103-116.
- Azeroual, R., & Qmichchou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, (2), 122-148
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923-3932.
- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Chang, C. S., & Chang, H. H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of nursing research*, 15(4), 265-274.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Dey, A., Schlegel, D. J., Lang, D., Blum, R., Burleigh, K., Fan, X., ... & Vivas, A. K. (2019). Overview of the DESI legacy imaging surveys. *The Astronomical Journal*, 157(5), 168.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of hospitality management*, 34, 338-347.

- DIGITAL 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! (2022). *We are social*.
- Djojo, B. W., Arief, M., & Heriyati, P. (2015). Exploring the relationship of distribution channel role to trust and purchase intention of microinsurance. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1108-1112
- Élu Service client de l'année Maroc révèle les résultats de l'observatoire marocain des services clients 2020. (2021). *Conso News*.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*, 21(4), 479-503.
- Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçue du magasin sur le comportement de magasinage. *Revue management et avenir*, (5), 15-32.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Kalia, P., Arora, D. R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24-41.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Kumar, T. P., Soundarapandiyan, K., & Manorselvi, A. Influence of Customer Perceived E-Service Quality on Satisfaction and purchase intention With Reference To Online Shopping-A Study.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
- Lee, J., Kim, H., Kahng, S. J., Kim, G., Son, Y. W., Ihm, J., ... & Kuk, Y. (2002). Bandgap modulation of carbon nanotubes by encapsulated metallofullerenes. *Nature*, 415(6875), 1005-1008.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Loiacono, E., Chen, D., & Goodhue, D. (2002). WebQual TM revisited: Predicting the intent to reuse a web site. *AMCIS 2002 Proceedings*, 46.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- OUAHI, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur: Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Sedlmeir, J., Smethurst, R., Rieger, A., & Fridgen, G. (2021). Digital identities and verifiable credentials. *Business & Information Systems Engineering*, 63(5), 603-613.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shin, K., & You, S. (2013). Leisure type, leisure satisfaction and adolescents' psychological wellbeing. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 7(2), 53-62.
- Soundarapandiyam, T. P. K. D. K., & Manorselvi, A. (2019). Influence of Customer Perceived E-Service Quality on Satisfaction and purchase intention With Reference To Online Shopping-A Study
- Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana. *Binus Business Review*, 11(1), 51-58.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186, 115757.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Westheimer, R. K., & Lehu, P. A. (2012). *Dr Ruth's Guide for the Alzheimer's Caregiver: How to Care for Your Loved One without Getting Overwhelmed... and without Doing It All Yourself*. Linden Publishing.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism management*, 66, 200-220.

- Yarimoglu, E. K. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic & Social Studies (JECOSS)*, 5(1).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, X., Wang, F., Liang, C., Li, J., & Sun, X. (2012). Quality credit evaluation based on TOPSIS: Evidence from air-conditioning market in China. *Procedia Computer Science*, 9, 1256-1262.

Annexe 1 : Les instruments de mesure des variables

Variabes	Items	Références
La conception du site web	Le site web est visuellement attrayant.	Parasuraman <i>et al.</i> , (1985), Lee <i>et al.</i> (2002)
	L'interface utilisateur du site web a une apparence bien organisée.	
	Il est facile et rapide d'effectuer une transaction au Site web.	
	La mise en page du site web m'aide dans la recherche et choisir le bon produit.	
La fiabilité	Le site web respecte les délais de livraison.	Parasuraman <i>et al.</i> , (1985), Lee <i>et al.</i> (2002), Dhingra <i>et al.</i> (2020)
	Le site web montre un intérêt sincère pour résoudre les problèmes des clients.	
	Les transactions avec le site web sont sans erreur.	
	Le site Web de commerce électronique offre des produits et des services exacts à la première tentative.	
La réactivité	Je pense que le site web offre un service rapide.	Parasuraman <i>et al.</i> , (1985), Lee <i>et al.</i> (2002), Dhingra <i>et al.</i> , (2020)
	Je crois que le site web est toujours prêt à aider les clients.	
	Lorsqu'un service est inefficace, le site Web de commerce électronique offre d'autres solutions de rechange pour minimiser les inconvénients.	
	Le site Web de commerce électronique tient les clients au courant de l'état du produit.	
La confiance	Je crois que le site web est digne de confiance.	Dhingra <i>et al.</i> (2020)
	Le site web inspire confiance aux clients.	
	Le site web de E-commerce fournit aux clients des portails de paiement authentiques pour effectuer leur paiement des produits achetés.	
	Le nom du site web de E-commerce est bien connu et il a une bonne réputation.	
	Les renseignements personnels du client ne sont pas utilisés à mauvais escient est assurée par le site Web de commerce électronique.	
La personnalisation	Le site Web de commerce électronique fournit des e-mails ciblés aux clients.	Parasuraman <i>et al.</i> , (1985), Dhingra <i>et al.</i> (2020)
	Le site web fournit la recommandation des produits selon les préférences des clients.	
	Le site web de commerce électronique fournit des produits aux clients avec un emballage personnel sur eux.	
	Les services du site web de E-commerce sont offerts dans une langue compréhensible par le client.	
La satisfaction client	Je suis satisfait(e) de mon expérience en ligne du site web.	Soundarapandiyam et Manorselvi (2019)
	Je suis satisfait(e) de la qualité globale du service de site web.	
L'intention d'achat	La probabilité du client d'effectuer un achat en ligne.	Jeong <i>et al.</i> (2003) Lee et Lin, (2005), Soundarapandiyam et Manorselvi (2019)
	Je recommande fortement aux autres d'utiliser le site web de e-commerce pour effectuer leur achat.	

Source : Elaboré par les auteurs