

Le capital informationnel : un actif immatériel essentiel à la satisfaction des clients

Information capital: an intangible asset essential to customer satisfaction

BOUHOULI M'barka

Enseignante chercheure

Faculté des Sciences Economiques et Sociales

Campus Universitaire Ait Melloul

Université Ibn Zohr

Equipe de Recherche en Marketing Management et Communication Territoriale
(ERMMACOT)

Maroc

m.bouhouli@uiz.ac.ma

ZOHIR Hicham

Doctorant

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines,

Université Ibn Zohr, Agadir

Laboratoire multidisciplinaire en sciences sociales

Maroc

h.zohir@uiz.ac.ma

Résumé : La réalisation des objectifs organisationnels et l'atteinte d'un avantage compétitif passent par plusieurs facteurs dont essentiellement la satisfaction et la fidélisation des clients. Ces derniers sont aujourd'hui trop exigeants en matière de qualité des produits et des services, des prix, des marques, des attributs... Ils ont également plus de choix, plus d'accès aux données et exigent le maximum d'informations avant de réaliser un achat, opter pour une marque ou choisir un produit. De ce fait, la maîtrise de l'information devient l'un des maillons les plus forts dans toute entreprise, et est aujourd'hui considéré comme un actif immatériel participant à la réalisation des objectifs organisationnels. Cet article se propose d'étudier l'impact de la qualité de l'information sur la satisfaction et la fidélité des clients ainsi que sur la confiance dans la relation bipartite « Entreprise/ client », et ce, en traitant les principales dimensions de mesure de cette qualité.

Mots clés : Qualité de l'information, satisfaction, confiance, fidélité des clients.

Summary: The achievement of organizational objectives and a competitive advantage depend on several factors, mainly customer satisfaction and loyalty. These customers are today too demanding in terms of the quality of products and services, prices, brands, attributes... They also have more choices, more access to data and require the maximum of information before realizing a purchase, and before opting for a brand or choosing a product. As a result, information becomes one of the strongest links in any business, and is today considered as an intangible asset contributing to the achievement of organizational objectives and the improvement of the economic value of companies. The information allows to attract customers, communicate news, promote itself and achieve a certain level of performance. This article aims to study the impact of the quality of information on customer satisfaction as well as on the confidence in the bipartite "Company / customer" relationship, by following the main dimensions of this quality.

Keywords: Information quality, satisfaction, trust, customer loyalty

Introduction

La qualité a évolué dans le temps pour être aujourd'hui un mode de gestion performant et indispensable pour le bon fonctionnement de l'entreprise et son développement. Instaaurée dans tous les domaines d'activité (qualité du service, du produit, de la communication, des processus...), la notion de qualité est aujourd'hui devenue un souci pour les entreprises, qui doivent la réaliser pour enfin satisfaire leurs clients. Cependant, ces derniers sont devenus plus exigeants, ont plus d'accès aux données et demandent le maximum d'informations avant de réaliser un achat, opter pour une marque ou choisir un produit. Ce qui a rendu l'information « et sa qualité » parmi les points sur lesquels doivent se focaliser les entreprises afin de satisfaire leurs clients.

Comme l'a confirmé Sylvie Mayeur dans son guide opérationnel de la qualité, « la notion de la qualité semble inhérente à l'évolution humaine, à ses technologies et à la complexification des produits fabriqués par l'Homme. Elle recouvre ainsi les besoins mercantiles mais aussi l'utilité, la beauté et l'épanouissement humain » (Mayeur, 2004).

En outre, pour accompagner les changements permanents que connaissent l'entreprise et son environnement, le système d'information (SI), dont l'information prend une place basique, doit permettre d'anticiper les évolutions et de prendre les décisions en temps opportun. Selon l'Observatoire Français de l'Immatériel, ces systèmes d'informations constituent, entre autres, une partie importante du capital immatériel de l'entreprise

Le présent travail est un essai pour *clarifier la relation qui pourrait exister entre la qualité de l'information en tant qu'actif immatériel dans une organisation et la satisfaction ainsi que la fidélité de sa clientèle tout en analysant la place qu'occupe la confiance dans cette relation.*

En adoptant la définition générale de la qualité proposée par P. Marvanne (Marvanne, 2001) (l'ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées) et en l'acceptant pour expliquer plus précisément la notion de la qualité de l'information, cette dernière peut désigner l'ensemble des caractéristiques intrinsèques d'une information à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées.

1- Une approche multidimensionnelle de la qualité de l'information :

Le concept « qualité de l'information » a été abordé et étudié dans plusieurs recherches portant sur les Systèmes d'Information, l'e-commerce, l'usage des TI... L'usage du terme

dans divers domaines a prouvé qu'il peut avoir autant de dimensions qu'il existe des critères et des mesures d'appréciation de la qualité de l'information, d'où sa multidisciplinarité. D'après Reynald Morisaux (2003), pour être dite de qualité, une information doit être fiable, complète, exacte, pertinente, compréhensible, protégée et disponible au moment voulu.

La fiabilité de l'information fait référence au fait que cette information doit être exacte et précise, les responsables doivent pouvoir la contrôler et en vérifier la source. À défaut, un système qui crée de l'information peu fiable peut avoir des conséquences néfastes pour l'organisation. D.Victor considère dans ce cadre que les utilisateurs de l'information doivent être sûrs qu'elle est digne de confiance, et qu'elle n'a pas été corrompue ou transformée pendant qu'elle est entreposée ou traitée. La complétude de l'information est d'une grande importance du fait que l'utilisation par un gestionnaire d'une information incomplète peut mener à des décisions ou à des actions qui ne répondent pas aux exigences de la situation réelle, elle doit donc contenir la bonne quantité des renseignements et couvrir suffisamment les différents aspects de la décision à prendre (Bouhouili, 2015).

L'accessibilité, est également considérée comme l'une des qualités importantes de l'information car « l'information doit être facilement accessible afin d'accélérer le processus de prise de décision » (Morisaux, 2003). La précision de l'information concerne la façon dont elle reflète ce qu'elle cherche à représenter. En effet, l'information qui est précise, brève et concise est mieux saisie, mieux mémorisée et moins ambiguë. En outre, une information doit être exacte pour diminuer les risques des erreurs, notamment celles liées à la prise des décisions stratégiques et aux grandes orientations des organisations.

Nous avons choisi d'étudier, dans le cadre de ce travail, la qualité de l'information sous ces deux dimensions : la précision et l'accessibilité.

2- Les dimensions de mesure de la satisfaction :

La revue de la littérature est riche en définitions concernant le concept de la satisfaction, mais qui se caractérisent par leur hétérogénéité et le manque de consensus sur une définition unique. Cependant, la satisfaction est globalement considérée comme « un état psychologique consécutif à une expérience de consommation » (Barbaray, 2016). D'après Richard Oliver, la satisfaction est « fonction des niveaux d'attentes et d'une perception de la confirmation ou non confirmation de ces attentes » (Palm, 2010). Kotler, Keller, Manceau ont affirmé que « La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux » (Kotler, 2015). Dans le même ouvrage « Marketing Management », ces derniers auteurs ont dit qu'à « la plupart du temps, la

satisfaction est vue comme un continuum allant d'une grande satisfaction à une grande insatisfaction ».

La divergence entre les chercheurs concernant ce concept apparaît également quant à son objet et ses dimensions de mesure. Plusieurs chercheurs conceptualisent la satisfaction comme étant une variable unidimensionnelle, mesurée sous la forme d'un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes, l'un étant positif (très satisfait), l'autre négatif (très insatisfait). D'autres la conçoivent comme un construit multidimensionnel, mesuré par diverses dimensions dont l'adéquation aux besoins des utilisateurs désignant le fait que le besoin exprimé par les utilisateurs soit comblé grâce au système. Enfin, la satisfaction a été mesurée par l'appréciation générale des utilisateurs comme dans le cas de l'étude d'Almutairi et Subramanian en 2005, cette mesure concerne le jugement de valeur global exprimé par les utilisateurs du Système d'Information (Bouhouili, 2015). Pour ce qui est du cadre de notre étude où nous essayons de mesurer la satisfaction de la clientèle (MSC), nous adoptons la définition qui la considère comme une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus (l'information reçue) » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients » (Eiglier & Langeard, 1987).

Nous avons donc choisi d'étudier cette variable en utilisant deux dimensions que nous avons tirées de la littérature, à savoir :

- L'adéquation aux besoins en information qui désigne le fait que le besoin en information exprimé par les clients soit comblé par cette dernière.
- L'appréciation générale qui désigne le jugement de valeur général qu'expriment ses clients utilisateurs de l'information.

3- La confiance : Définition et mesures

Comme le restitue Dubois, selon Rokeach (1973) "la confiance est une attitude qui est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle". A l'opposé de cette définition, (Swan, 1985) donne de la confiance la définition suivante : "c'est une croyance de l'individu selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est ou promis par un autre individu". Ce même point de vue a été partagé par Schlenker en 1973 qui a aussi considéré la confiance comme une croyance qui "consiste à compter sur une information reçue d'un tiers à propos d'un événement ou d'un état incertain et de ses conséquences en situation de risque".

La confiance est donc soit une attitude (la capacité de l'individu à se dire et à se demander si la personne qu'il a en face et avec laquelle il doit traiter est intéressée par son bien-être et a comme but premier de rechercher le maximum de résultats et de gains conjoints dans le but de satisfaire au mieux les deux parties), soit une croyance (le reflet de toutes les informations dont dispose l'individu. C'est son capital d'informations accumulées grâce à ses expériences ou aux expériences d'autres personnes).

Conformément à la théorie, le besoin de confiance existe seulement dans une situation de risque (Mayer et al, 1995). Ce risque est lié à l'incapacité (due au manque d'information, principalement) de connaître (anticiper) certaines actions ainsi qu'à l'impossibilité de les contrôler. L'existence de ce risque implique, par conséquent, une possibilité de perte (de toute nature dans le cas où les actions étaient différentes des attentes).

Différents instruments de mesure de la confiance ont été proposés à travers les recherches précédentes. En effet, certains ont étudié la confiance en supposant que l'individu a la possibilité de prévoir le comportement futur du partenaire en fonction de sa « solidité » et de la « stabilité » de ses comportements antérieurs. De leur part, Rempel, Holmes et Zanna ont suggéré que la confiance est un concept ayant trois principales dimensions, à savoir la prévisibilité, la fiabilité et la foi. Pour (Ganesan, 1994), il a proposé la crédibilité comme instrument de mesure de la confiance. Pour lui, la cette mesure représente une évaluation des capacités en termes de compétence, d'expertise, de performance attendue (Bouhouili, 2015)... Dans le cadre de ce travail de recherche, nous allons prendre la crédibilité et la stabilité perçue comme deux construits de la variable confiance à étudier.

4- La fidélité des clients :

La fidélité des clients constitue un objectif basique de la Gestion de la Relation Client, et ce depuis les années 1990. En effet, « les méthodologies et les outils de fidélisation se sont répandus dans tous les secteurs de l'économie. La fidélisation passe par le développement d'une meilleure connaissance des clients, en termes de profils ou de comportements. C'est un concept complexe ayant plusieurs définitions. De façon basique, la fidélité est considérée comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

La revue de la littérature concernant les recherches effectuées sur la fidélité des clients fait apparaître la présence d'une fidélité comportementale au détriment d'une fidélité attitudinale. Ainsi, deux grands courants ont servi de base aux premières définitions de la

fidélité, c'est-à-dire : l'approche behavioriste et l'approche cognitive (Zorgati, 2008). Le tableau suivant présente ces deux approches.

Selon Rundle-Thiele, la fidélité suppose un comportement effectif (et non seulement une intention d'achat), répétitif dans le temps, durable et non occasionnel et qui est fonction d'un processus psychologique se traduisant par une attitude favorable envers une entité (un produit, une marque, un magasin) par rapport aux autres alternatives de choix évoquées (Rundle-Thiele, 2005). Il en résulte donc que pour considérer un client comme étant fidèle, il faut que ces deux dimensions (attitude et comportement) de mesure de la fidélité se réalisent en lui de façon complémentaire.

Les échelles de mesures attitudinales et comportementales ont chacune ses avantages et ses inconvénients. En effet, les mesures attitudinales présentent l'avantage d'être orientées vers le futur et par conséquent, prédictives. Nous en citons l'engagement du client, son intention d'achat et son attachement...Leurs inconvénients sont liés à leurs coûts élevés et leur instabilité. Pour les mesures comportementales (Ex : proportions d'achat pour une marque donnée, la séquence des achats...). Elles sont moins chères (en présence de bases de données marketing) et surtout réelles (quand l'utilisateur arrive à y accéder) (Dall'Olmo Riley et al 1997). Dans cet article, nous avons choisi d'étudier deux dimensions de la fidélité, à savoir l'attachement qui reflète un sentiment d'affection durable qui unit aux personnes ou aux choses et l'intention de réutilisation du produit ou de la continuation des transactions avec la marque.

5- L'impact de la qualité information sur la satisfaction et la fidélité des clients :

La qualité de l'information dans l'entreprise n'est pas seulement importante pour cette dernière, dans le sens où elle lui permet de mieux maîtriser les fluctuations de son environnement et en saisir les meilleures occasions, comme l'a affirmé Bill Gates « Le flux d'information est l'artère vitale de l'entreprise, car il permet d'obtenir le maximum des collaborateurs et de tout savoir sur les clients »¹, mais elle est également importante pour le client lui-même, car elle lui permet de mieux connaître l'entreprise, ses produits, ses services et en être informé de toutes les nouveautés en temps opportun. La mauvaise qualité des informations est aujourd'hui capable d'entraîner des pertes organisationnelles lourdes.

L'accès à l'information valide, pertinente et opportune doit donc contribuer, à avoir une meilleure communication « entreprise <-> client », à prendre des décisions rationnelles, tout en apprenant de l'expérience. Sans informations fiables, pertinentes et cohérentes, il est difficile

<https://www.hrimag.com/Bill-Gates, 1999.> ¹

pour les clients d'agir au quotidien et, à fortiori, de prendre des décisions importantes liées aux choix des organisations qu'ils préfèrent, liées aux achats à effectuer et à leur fidélité future à une entreprise par rapport à d'autres.

Dans le domaine du marketing, l'information est une ressource importante pour attirer le consommateur, pour affronter la concurrence, définir les orientations marketing (conception de produit, localisation, etc.), pour choisir et diffuser des messages adaptés à l'ensemble de l'organisation et évaluer l'efficacité et la pertinence des moyens mis en œuvre. En outre, les consommateurs sont aujourd'hui inondés d'informations, ils se trouvent confrontés à de très nombreuses marques, à des milliers de données et à une quantité considérable d'informations. Il en résulte que la qualité de cette dernière soit un déterminant « parmi d'autres » de leur perception des entreprises et de leurs futures attitudes envers celle-ci (fidélité et attachement futurs). En effet, délivrer des informations aux clients permet de les informer, de décider, de stimuler l'achat et de les fidéliser, ce qui implique que la qualité de l'information ne doit pas être négligée.

Cependant, les dimensions de la qualité de l'information n'ont pas toutes les mêmes rôles. Certaines qualités, seraient « peut-être » plus efficaces pour accrocher les clients, d'autres pour les convaincre ou encore pour les satisfaire et les fidéliser. Notamment que les clients sont aujourd'hui plus sensibles aux informations saisissantes, uniques, ou particulièrement visibles qu'aux informations plus discrètes². Ils risquent à tort d'y attacher plus d'importance et de négliger celles qui passent davantage inaperçues. Les études laissent entendre que les consommateurs expérimentés font très attention aux caractéristiques qui informent sur la performance du produit. De sa part, Bill Gates a affirmé que « Seule une information précise et actualisée permet de lier la prime à la performance, à la qualité et à la satisfaction du client »³. L'étude de Jen-Her Wu et Yu-Min Wang concernant les Systèmes d'Information de gestion des connaissances a vérifié que plus la qualité de l'information du système s'améliore plus la satisfaction de ceux qui l'utilisent « dont évidemment les clients » augmente. Juhani Livari a aussi affirmé l'existence d'une relation cohérente entre la qualité de l'information et la satisfaction de ses utilisateurs. « D'autres études portant spécifiquement sur les aspects de la qualité de l'information relative aux sites Web, tels que le contenu, la présentation et le design, ont trouvé des relations significatives entre ces construits et la satisfaction des utilisateurs de l'information » (Bouhouili, 2015).

² L'impact de l'information sur le choix des consommateurs, par L'Economiste | Edition N°:792 Le 20/06/2000.

³ <https://www.hrimag.com/Bill-Gates>, 1999.

Cependant, la qualité de l'information ne peut à elle seule garantir la satisfaction du client, car sans prendre en considération les autres déterminants de la satisfaction, même avec une bonne information, l'interprétation joue un rôle important dans l'appréciation de cette dernière, « il y a toujours des distorsions dans la manière dont les consommateurs avisés perçoivent et interprètent l'information. Le problème avec l'information livrée au consommateur, tant à travers les annonces publicitaires que les prescriptions sur emballage ou étalage de supermarchés, est qu'elle n'est pas toujours interprétée à bon escient. Les mauvaises interprétations de l'information sont très courantes, parfois même très prononcées⁴.

6- Impact de la confiance sur la fidélité des clients :

Le développement d'un capital de confiance est certes important pour toute entreprise, mais il ne constitue pas une fin en soi. En effet, la confiance nécessite un effort et du travail sur le long terme afin de pouvoir entretenir une forte relation durable avec les clients. C'est le pilier d'une relation client réussite.

La recherche de la confiance est omniprésente dans l'établissement de relations à long terme entre un client et un fournisseur, elle modère le sentiment de dépendance en influençant favorablement les intentions de comportement. Associée par Morgan et Hunt (1994) à la variable « engagement » comme variables médiatrices clés de leur modèle de marketing relationnel, elle permet aux acteurs de l'échange de résister aux stratégies de court terme pour choisir la stabilité à long terme dans une relation (Geyskens *et al.*, 1996). La fidélisation des clients est donc souvent liée à la satisfaction et à la confiance. Cette dernière doit être installée en créant un climat d'écoute et d'échange avec eux et en les considérant comme des partenaires afin qu'ils évoquent leurs problèmes, en donnant des informations essentielles. Ceci nécessite également une proximité entre l'entreprise et ses clients sur tous les niveaux qu'ils soient intellectuels, affectifs ou encore cognitif.

Guibert (1999) propose de conceptualiser la confiance comme un état psychologique assimilable à un sentiment de sécurité dans une situation d'échange. Le consommateur fidèle est dans cet état de confiance si sa fidélité est réelle et non s'il est dans une situation de dépendance. L'intensification des communications avec le client le conforte dans son choix initial et vise à favoriser la confiance.

Après avoir fait ressortir de la revue de littérature l'ensemble des dimensions de mesure de nos principales variables et les liens de causalité qui découlent des études précitées, il en

⁴ L'impact de l'information sur le choix des consommateurs, par L'Economiste | Edition N°:792 Le 20/06/2000.

ressort le modèle hypothético-déductif initial de notre recherche, et qui fera objet de vérification à travers une étude empirique.

7- Hypothèses et modèle de recherche :

H1 : La qualité de l'information influence positivement la satisfaction des clients

H2 : La qualité de l'information influence positivement la confiance des clients vis-à-vis de l'entreprise.

H3 : La satisfaction des clients influence positivement la confiance des clients vis-à-vis de l'entreprise.

H4 : La satisfaction des clients influence positivement leur fidélité à l'entreprise.

Il ressort de l'ensemble des hypothèses présentées ci-dessus la proposition du modèle de recherche suivant :

Figure n°1 :Modèle théorique de la recherche :



Source : Elaboration personnelle à travers le logiciel Smart PLS.

8- Méthodologie de recherche suivie et présentation des résultats :

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un paradigme positiviste⁵ avec une démarche hypothético-déductive. Nous avons opté, dans ce travail, pour une étude quantitative pour laquelle nous avons élaboré un questionnaire qui nous permettra de mieux mesurer nos différentes variables ainsi que les relations d'impact qui pourraient exister entre elles. Notre enquête a été menée auprès d'un échantillon de 73 clients⁶ de l'enseigne « Marjane ». Nous avons choisi d'administrer nos questionnaires en face à face sur les deux lieux de vente du groupe existants sur le grand Agadir, à savoir les deux grandes surfaces « Marjane Inzegane » et « Marjane Agadir ». Cependant, le nombre élevé des questions que comporte notre questionnaire ainsi que le fait de vouloir interroger les gens qui étaient en train de faire leurs courses (ou après) nous a rendu la tâche d'administration difficile.

• Evaluation de la validité du modèle de mesure :

8.1 Purification des données :

Nous avons fait recours au logiciel SPSS 20.0 pour purifier les données de notre enquête. La cohérence interne ou la fiabilité des variables est testée par le coefficient Alpha de Cronbach⁷ (α). Ce dernier permet de mesurer la cohérence interne des variables du modèle hypothétique de la recherche. Sa valeur est incluse dans un intervalle qui varie entre 0 et 1. Plus elle tend vers 1, plus la cohérence interne est forte. Le seuil admis par les chercheurs pour conclure qu'une échelle est acceptable ou non est de 0,60 (Nunnally, 1978).

Le test de fiabilité permet de vérifier l'existence d'une cohérence entre les 73 réponses des personnes que nous avons interrogées. Selon Grawitz en 1996, un instrument de mesure est qualifié de fiable s'il permet d'établir des mesures similaires d'un phénomène à des dates différentes.

Pour ce qui est des résultats du test de fiabilité d'Alpha de Cronbach relatif à la totalité de nos variables, ils sont bons, satisfaisants ($\alpha=0.839$) et présentés dans le tableau n° 2.

**Tableau n° 2 : Statistiques de fiabilité
« Totalité des variables »**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,839	,847	48

⁵ Ce paradigme se caractérise par l'indépendance entre l'objet de la recherche et le chercheur, du fait que l'observation de l'objet ne modifie pas sa nature.

⁶ Malgré la longue durée que nous a prise l'enquête, nous avons rencontré beaucoup de difficultés et de refus de la part de répondants, ce qui nous a poussés à nous contenter d'un échantillon de 73 individus.

⁷ Mis au point par Lee Cronbach en 1951, mesure la fiabilité ou la cohérence interne des variables.

- **Test de fiabilité de la variable « Qualité de l'information »**

Tableau n° 3 : Statistiques de fiabilité « qualité de l'information »

Pour la variable qualité de l'information, la valeur du coefficient Alpha des deux sous-dimensions « Précision » et « Accessibilité » sont respectivement de $\alpha=0.767$ (bonne) et $\alpha=0,455$. Il en résulte pour cette variable que seul l'élément relatif à la précision peut être retenu, alors que la sous-dimension « accessibilité » sera exclue de notre analyse.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,742	,746	9

- **La variable « satisfaction des clients »**

Au niveau de la variable « satisfaction des clients » qui est également multidimensionnelle,

Tableau n° 4: Statistiques de fiabilité « satisfaction des clients »

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,874	,876	7

les valeurs du coefficient Alpha de chacune des deux sous-dimensions « l'adéquation aux besoins » et « l'appréciation générale » sont respectivement très bonne ($\alpha=0.839$) et bonne ($\alpha=0.750$). Par conséquent, la variable satisfaction des clients et l'ensemble de ses items peuvent être retenus pour l'analyse avec

une valeur alpha de 0.874.

La variable « Confiance » :

Pour la variable « confiance », elle a une valeur alpha de 0.912. Les valeurs du coefficient d'Alpha de Cronbach de chacune des sous-dimensions « stabilité perçue » et « crédibilité » sont respectivement très bonnes de ($\alpha=0.798$) et ($\alpha=0.862$). Les deux seront donc retenues dans le reste de l'analyse.

Tableau n° 5: Statistiques de fiabilité de la « confiance »

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,912	,912	9

- **La variable « fidélité »**

Tableau n° 6 : Statistiques de fiabilité de la « fidélité »

En ce qui concerne la variable « Fidélité », son alpha de Cronbach est de 0.866 avec des valeurs de chacune des sous-dimensions « Intention de réutilisation » et « Attachement » qui sont respectivement de ($\alpha=0.825$) et ($\alpha=0.826$). La variable sera aussi prise en compte pour le reste de l'analyse.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,866	,869	8

Les valeurs obtenues à l'aide des tests de fiabilité (Alpha de Cronbach) permettent de distinguer, pour chaque niveau, les variables à retenir et celles à exclure.

Dans cette recherche, des mesures formatives et réflexives sont utilisées et donnent lieu à différentes techniques de validation. L'évaluation de la qualité psychométrique de la variable latente de second ordre passe par deux étapes : l'évaluation du modèle du premier ordre et l'évaluation du modèle du second ordre.

8.2 Validation des mesures réflexives

La validation des construits réflexifs suit généralement une procédure habituelle, qui se base sur l'examen de la cohérence interne (fidélité composite et Alpha de Cronbach), sur la validité convergente (AVE ou Variance Moyenne Extraite) et sur la validité discriminante. Avant de procéder à la présentation des résultats de cette phase de vérification de la fiabilité et de la validité de nos échelles de mesure, nous allons exposer, dans ce qui suit, ces différents types d'analyse :

➤ La première analyse de la fiabilité interne à effectuer concerne l'examen des saturations (*loadings*). C'est la *fiabilité des items* : selon Nunnally en 1994, les loadings doivent être supérieurs au seuil recommandé de 0.70 ». La fiabilité des construits est habituellement évaluée en utilisant l'Alpha de Cronbach. L'indice CR (Composite Reliability) est aussi utilisé pour l'évaluation de la fiabilité (les 'composite reliability' doivent également être supérieures au seuil de 0.70 (Fornell, 1981).

➤ La validité convergente est « une évaluation de la cohérence des mesures à travers différents modes d'opérationnalisation. Elle correspond au rapport entre la variance des indicateurs de mesure (ou variables manifestes) expliquée par le concept latent et la variance totale ». On appelle ce ratio l'AVE⁸ et il doit être supérieur au moins à 0.50 ».

⁸ Average Variance Extracted ou Variance Moyenne Extraite.

➤ La validité discriminante représente l'étendue avec laquelle les mesures d'un construit diffèrent de celles d'un autre construit dans le modèle. Cette validité est satisfaisante lorsque le poids factoriel d'un indicateur sur un construit donné est supérieur à tous ses poids factoriels sur les autres construits (l'approche Cross/loadings), ou encore lorsque les racines carrées des AVE sont supérieures aux corrélations entre différents construits.

Le tableau n° 07 se rapporte à la mesure de la fiabilité des items (loading > 0,70), la fiabilité des construits (C.R. > 0,70) et la validité convergente (A.V.E. > 0,50).

Tableau n° 1: Fiabilité et validité convergente du modèle de mesure

Construit	Items	Scores factoriels (loading)	A.V.E	Fiabilité Composite (C.R)
Qualité de l'information	Pr02	0,688	0,556	0,833
	Pr03	0,813		
	Pr04	0,763		
	Pr05	0,712		
Satisfaction des clients	Ab01	0,840	0,560	0,898
	Ab02	0,801		
	Ab03	0,599		
	Ab04	0,688		
	Ab05	0,781		
	Ag01	0,772		
	Ag02	0,729		
La Confiance	Cr01	0,824	0,560	0,919
	Cr02	0,817		
	Cr03	0,774		
	Cr04	0,630		
	Cr05	0,730		
	Sp01	0,579		
	Sp02	0,748		
	Sp03	0,796		
	Sp04	0,801		
La Fidélité	Att01	0,790	0,585	0,907
	Att02	0,712		
	Att03	0,716		

	Att04	0,608		
	Att05	0,847		
	Att06	0,853		
	Ir01	0,797		

Source : SmartPLS

D'après les résultats du tableau 07, il s'avère que tous les items et construits de notre modèle répondent aux critères de fiabilité et de validité requises. Pour la majorité des échelles, la saturation (*loadings*) des items est supérieure à (0,70) et la fiabilité composite varie entre 0,712 et 0,853 ($> 0,70$). En ce qui concerne la validité convergente, toutes les valeurs des A.V.E la confirment vu qu'elles sont supérieures à la valeur limite de 0,50 (varient entre 0,560 et 0,585) suggérée par Fornell et Larcker (1981).

La validité discriminante est également vérifiée en utilisant la règle qui suggère que la proportion des variances extraites pour chaque construit devrait être supérieure au carré de ses coefficients de corrélation avec d'autres construits du même modèle. Pour ce faire, nous avons pu extraire la matrice de corrélation des construits. Ensuite, les valeurs de corrélations ont été portées au carré et comparées aux valeurs des A.V.E (Tableau n°08).

Tableau n° 08: validité discriminante des facteurs

	La confiance	La fidélité	Qualité de l'information	Satisfaction des clients
La confiance	0.749			
La fidélité	0,642	0,765		
La qualité de l'information	0,700	0,455	0,746	
La satisfaction des clients	0,674	0.339	0.666	0.748

(Source : SmartPLS)

9 Evaluation de la qualité globale du modèle structurel

Avant de tester les hypothèses de notre modèle, nous proposons de vérifier la force prédictive du modèle structurel. Cette dernière est généralement appréhendée sur la base de son pouvoir explicatif évalué par le coefficient de détermination (R^2) des variables dépendantes. Après

avoir calculé le R^2 associé à la variable dépendante ultime de notre modèle, nous avons obtenu un coefficient $R^2=0,474(> 0.30)$ modéré⁹. La pertinence prédictive du modèle peut également être appréciée par le coefficient Q^2 de Stone-Geisser (Tenenhaus, 2005), égal dans notre cas à **24,56 %**. En outre, les coefficients de Q^2 associés à toutes les variables dépendantes sont tous positifs. Du fait que ce coefficient est supérieur à la valeur de 0,1. Nous pouvons donc considérer ces résultats comme étant satisfaisants.

Nous allons donc passer à l'évaluation de la significativité des coefficients standardisés à travers la procédure bootstrapping¹⁰ sous SmartPLS. Ce test fera l'objet du point suivant.

10 Les résultats du modèle structurel

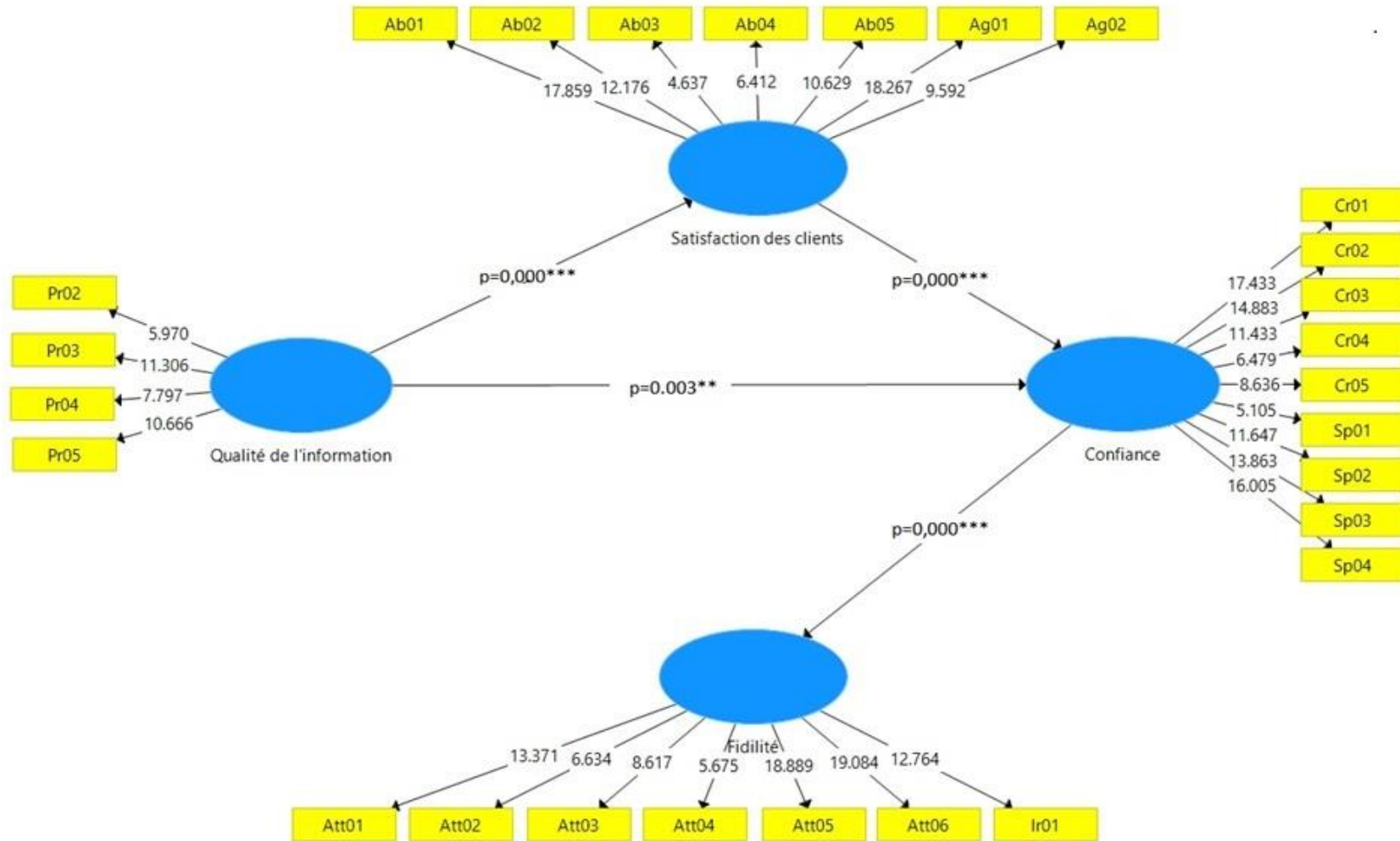
Après avoir eu des qualités psychométriques satisfaisantes de notre modèle, nous pouvons à présent examiner les relations structurelles entre nos construits tout en réalisant des analyses de réplifications (Bootstrapping) sur notre échantillon.

La figure n° 2 présente le modèle structurel estimé selon l'approche par indicateurs répétés. Les résultats des coefficients estimés sont exposés en détail dans le tableau n° 09.

⁹ Les valeurs usuelles de R^2 sont 0.67, 0.33 et 0.19. Elles sont qualifiées respectivement par substantielles, modérées et faibles (Chin, W.W., *Issues and opinion on structural equation modeling*, 1998, in MIS Quarterly, vol.22, n° 1, 1998).

¹⁰ Les résultats de cette procédure nous permettront de réaliser le test de nos hypothèses qui sera présenté dans l'axe suivant.

Figure n° 2 : Le modèle structurel de la recherche



➤ Test des hypothèses du modèle de recherche

Cette étape consiste à tester les hypothèses concernant chacune des relations envisagées entre les variables latentes du modèle.

Il ressort de ces coefficients que les dimensions « la qualité de l'information ($p < 0,01$) » et « la satisfaction des clients ($p < 0,01$) », ont des effets significatifs et une forte influence positive sur la variable « confiance » puisque leur p-valeur est inférieure à 0.01. La « confiance » a aussi une influence significative sur la variable « fidélité » puisque sa valeur p est inférieure à 0,01. La qualité de l'information, à son tour, a une influence significative sur la satisfaction des clients car sa valeur $p < 0.01$.

Le tableau ci-après présente la validité de l'ensemble de nos hypothèses et les relations d'influence qui existent entre nos variables.

Tableau 2: Synthèse des résultats du modèle de base

Hypothèse	Description	p-valeur	Statut de l'hypothèse
H1	Qualité de l'information \rightarrow Satisfaction des clients	0,000***	Validée
H2	Confiance \rightarrow Fidélité	0,000***	Validée
H3	Qualité de l'information \rightarrow Confiance	0,000***	Validée
H4	Satisfaction des clients \rightarrow Confiance	0,002**	Validée

(source : logiciel PLS)

9- Synthèse des résultats :

À partir de l'ensemble des résultats obtenus ci-dessus, nous constatons que la qualité de l'information est l'un des déterminants influençant positivement la satisfaction (qualité de l'information \rightarrow satisfaction) des clients ainsi que la confiance qu'ils accordent à Marjane (Qualité de l'information \rightarrow confiance). En outre, les réponses montrent également que plus cette satisfaction augmente, elle engendre une confiance plus grande en l'entreprise (Satisfaction \rightarrow fidélité) voire une fidélité des clients à cette dernière. Ceci prouve que la qualité de l'information est un élément majeur qui implique une confiance plus grande accordée à l'entreprise et renforce les réponses ayant lié positivement ces deux variables.

En effet, sans être informés, les clients trouvent des difficultés à savoir les nouveautés et les changements que connaît Marjane et ils considèrent, en outre, que l'information évite la perte de temps « déplacements par exemple », reflète l'intérêt que porte pour eux Marjane et reflète, quand elle est de bonne qualité, la crédibilité de l'entreprise.

À cela s'ajoute le fait qu'à travers l'information, les clients peuvent être conquis par les concurrents maîtrisant mieux l'aspect communicationnel et informationnel. La satisfaction des clients de cet aspect influence leur fidélité (satisfaction → fidélité).

En procédant à une analyse du contenu des questions ouvertes de notre questionnaire, il en ressort que les clients qui considèrent que les informations reçues de Marjane doivent être complétées par une visite du magasin ou qu'elles ne répondent pas à leurs besoins se justifient essentiellement par le fait que ces informations ont des fins purement marketing et commerciales qui les rendent peu fiables, des fois incorrectes ou encore incomplètes. Les expériences passées avec l'enseigne étaient, pour eux, des fois décevantes dans ce sens, notamment que les offres réelles ne ressemblent pas parfaitement à celles promues et le besoin de voir les produits concrets reste irremplaçable. Ces clients exigent que la précision et la fiabilité des offres s'installent dans la durée afin d'instaurer la confiance et réclament une facilité d'accès à toute information concernant l'enseigne, tout en optant pour des applications ainsi que des supports de communication qui soient facilement utilisables et plus accessibles. L'ensemble de nos hypothèses de recherche sont donc validées.

Conclusion :

De ce qui précède, la qualité de l'information semble être l'un des facteurs de la satisfaction des clients. Les organisations ont intérêt à améliorer la qualité de leurs systèmes d'information de façon générale et à veiller, plus particulièrement, sur celle des informations qui y circulent.

En outre, un juste équilibre s'impose pour réaliser la qualité informationnelle car les conséquences seraient importantes quand les entreprises s'en dévient. Notamment que « les recherches empiriques suggèrent qu'un excès d'informations peut causer la confusion ou le stress chez le consommateur qui risque de laisser échapper les renseignements les plus pertinents concernant un produit »¹¹. L'information, malgré qu'elle soit un vrai capital immatériel pour l'entreprise, peut avoir un impact négatif sur la décision et la satisfaction du client si ce dernier en reçoit trop.

L'impact de l'information sur le choix des consommateurs, par L'Economiste | Edition N°:792 Le 20/06/2000. ¹¹

Bibliographie :

- BARBARAY Christian, *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, Paris, 2016.
- BOUHOULI, M., (2015). *Le rôle de la qualité des systèmes d'information marketing dans l'amélioration de la performance des organisations : Essai d'analyse sur le cas des entreprises agroalimentaires de la Région Souss Massa Drâa*, ENCG, Université Ibn Zohr.
- Dall'olmo, f. & al, (1997). The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 14, Issue 5, pp.437-450.
- EIGLIER, P., LANGEARD, E, (1987). *Servuction : le marketing des services*, McGraw Hill, 205 p.
- FORNELL, C. and. LARKER, D-F., (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, n° 18.
- Geyskens, I., & al, (1999). La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-19.
- Kotler.P, Keller.K, Manceau.D, (2015). *Marketing management*, éd Eyrolles.
- Kumar, N, (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*. V.13, n°4, pp.303-317.
- Marvanne, P., (2001). *Le Vade-mecum de la qualité totale, France*, éd. EMS.
- Mayeur, S., *Guide Opérationnel de la Qualité : faut-il tuer la Qualité Totale ?* Paris, éd. Maxima, 2004.
- Morisaux, R., (2003) *Réingénierie des Processus et des Systèmes d'Information : Contrôle de gestion*, Université du Valenciennois et du Hainaut Cambrésis, Institut d'Administration des Entreprises de Valenciennes, Maîtrise des Sciences et Techniques Comptables et Financière.
- Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory*, New-York, éd. McGraw- Hill,.
- Palm Sie, J-M., (2010). *Les Facteurs d'Acceptabilité d'un Système d'Information Clinique (SIC) Evaluation Comparative France (HEGP)*, Informatique Médicale, Québec: l'Université Pierre et Marie Curie et l'Université de Sherbrooke,
- Rundle-Thiele, S., (1999). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), pp. 492-500.
- Schlenker, b. & al. (1973). The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust, *Journal of Personality and Social Psychology* 25, pp.419-427.
- Sirieux, L., & Dubois, P.L, (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 1-22.

Tenenhaus, M., & al (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, vol.48, n° 1, , pp. 159-205.

ZORGATI. H, (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°229, pp. 103-109.