

Mutation de l'expérience-client sur le web: Qu'en est-il pour la fidélité et l'intention d'achat des produits de luxe ?

Mutation of the customer online experience: What about loyalty and purchasing intent for luxury products?

MAGHRAOUI Souad

Enseignant-Chercheur en gestion
Ecole supérieure de commerce de Tunis
Université de Manouba Tunisie
.maghraoui@live.com

BELGHITH Esma

Enseignant-Chercheur en gestion
FSEG Jendouba
Université de Jendouba Tunisie
Benese2000@gmail.com

Date de soumission : 10/04/2021

Date d'acceptation : 24/05/2021

Pour citer cet article :

MAGHRAOUI S. & BELGHITH E (2021) «Mutation de l'expérience-client sur le web: Qu'en est-il pour la fidélité et l'intention d'achat des produits de luxe ? », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 2 » pp : 1384-1403.

Résumé

Cette recherche vise à étudier l'impact de la valeur perçue de l'expérience-client sur la satisfaction des Internaute, leur intention de fidélité et d'achat dans le cadre d'une expérience de navigation sur le site d'une marque de luxe. Afin d'atteindre cet objectif, une enquête a été menée auprès de 326 internautes tunisiens. L'analyse des données à l'aide de la méthode des moindres carrés partiels (PLS) a démontré que la valeur perçue de l'expérience-client affecte positivement la satisfaction des internautes à l'égard de la visite. La satisfaction conduit de sa part à une intention de fidélité à l'expérience ainsi vécue dans l'univers de la marque de luxe ce qui affecte positivement les intentions d'achat de cette marque dans le futur. Les résultats de cette recherche permettent d'avancer certaines recommandations théoriques et pratiques.

Mots clés « Luxe » ; « expérience-client » ; « valeur perçue » ; « fidélité » ; « intention d'achat »

Abstract

This research aims to study the impact perceived value of the customer experience on the satisfaction of Internet users, their loyalty and purchase intention within the framework of a navigation experience on the website of a luxury brand. In order to achieve this objective, a survey was carried out among 326 Tunisian internet users. Analysis of the data using the least partial squares (PLS) method showed that the perceived value of the customer experience positively affected Internet user satisfaction with the visit. Satisfaction leads on his part to an intention of fidelity to the experience thus lived in the universe of the luxury brand, which has had a positive impact on the purchase intentions of this brand in the future. The results of this research make it possible to advance certain theoretical and practical recommendations.

Keywords "Luxury"; " consumer-experience " ; "perceived value"; "loyalty"; " purchase intent "

Introduction

Le marché du luxe est un marché particulier dont la définition peut s'approcher de plusieurs façons. En ce sens, il peut être considéré tout en appréciant les caractéristiques des produits telles que le prix, la qualité, la rareté, la sensualité etc. Parallèlement, certaines approches permettent d'hierarchiser le luxe en trois niveaux à savoir : le luxe inaccessible, intermédiaire et accessible (Allerès, 1997). Face à ces constats, il semble tout à fait remarquable que les simples tentatives de définition de luxe mènent déjà à des ambiguïtés. Plus encore, il paraît que le mouvement du digital a secoué ce marché de plein fouet. Dans ce contexte, Bressolles, et al (2011) évoquent une profonde mutation qui touche à la fois les pratiques des entreprises et les comportements des consommateurs, à travers une surabondance d'information et une multitude d'interactions avec les enseignes. En tant que secteur d'excellence, le luxe s'est développé grâce à la technologie d'information et de communication. C'est ainsi qu'il cultive avec le digital une panoplie d'opportunités. D'ailleurs, l'explosion des technologies d'information et de communication a entraîné de nos jours, des changements profonds des modes de communication (Madjidi. A. & al., 2020) et Internet constitue désormais un moteur de développement pour ce secteur. Toutefois, ce que cherchent probablement les consommateurs de luxe en ligne, ne réside plus dans une simple prestation de service ou une simple réponse à une requête particulière, mais plutôt de vivre des expériences de shopping plénières dans un environnement devenu par excellence digitalisé. Par conséquent, la recherche d'une expérience à la fois originale et mémorable occupe, probablement, une place significative dans leurs pratiques consommatoires et présente donc, une condition essentielle pour qu'ils puissent apprécier la valeur de leur expérience de shopping en ligne (Charfi & Volle, 2011). Or, pour plusieurs cette expérience avec le monde magique de luxe s'opère majoritairement sur le web ce qui conduit à l'approcher au regard d'un marketing relationnel appréciant la valeur de l'expérience offerte en ligne sur la satisfaction et la fidélité des cyber-consommateurs. Ceci dit, plusieurs recherches ont mis l'accent sur la valeur perçue de l'expérience vécue en ligne et son effet sur la fidélité des consommateurs (Gharbi, 1998). Toutefois, à notre connaissance, rares sont les travaux s'intéressant à l'effet de cette valeur perçue par les Internaute sur leur satisfaction, leur intention de fidélité et leur intention d'achat effective dans le futur. Face à cette réalité, il nous a semblé tout à fait pertinent de bien comprendre et circonscrire ces différents liens dans un environnement digital, en étudiant les bénéfices potentiels retirés par l'internaute lors de sa visite du site ainsi que les déterminants pouvant affecter ses intentions et ses intentions de comportements dans le futur.

Par conséquent, en se rattachant au secteur de luxe objet d'étude, l'apport de notre recherche réside dans l'examen de l'impact de la valeur perçue de l'expérience-client sur la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat des produits de luxe en ligne.

S'inscrivant dans cette logique, nous avançons la problématique de recherche suivante :

Quelle est l'impact de la valeur perçue de l'expérience d'e-shopping sur l'intention de fidélité des cyberconsommateurs et leur intention d'achat des produits de luxe en ligne ?

Afin de répondre à cette problématique, une revue non exhaustive de la littérature présentant les principaux concepts étudiés dans la présente recherche a été opérée, ce qui a permis de déterminer un cadre hypothétique et un modèle conceptuel de recherche. Une méthodologie triangulant deux approches qualitative et quantitative a été adoptée afin de vérifier les liens théoriques avancés. Les résultats sont présentés et discutés permettant d'avancer un ensemble d'implications théoriques et managériales.

1. Cadre conceptuel

Afin d'asseoir les liens théoriques inhérents à notre problématique, il paraît indispensable d'éclairer certains concepts fondamentaux à savoir : la transformation de l'expérience client dans le domaine de luxe, la valeur perçue de cette expérience, la satisfaction en ligne des cyberconsommateurs, leur intentions de fidélités et leur intention d'achat des produits de luxe en ligne.

1.1. Le luxe : un secteur d'excellence qui se digitalise

L'avènement et le développement de e-commerce présente plusieurs avantages pour les groupes de luxe. En effet, mis à part le potentiel d'augmentation des ventes à travers les nouveaux canaux à la disposition des enseignes, Internet permet de proposer une offre bien plus exhaustive qu'une boutique en physique étant donné que les problèmes de gestion des produits dans les linéaires ne se posent plus. D'autant plus le digital semble aussi accélérer l'expansion internationale des marques de luxe, permettant ainsi un élargissement sans précédent et une meilleure connaissance de leur cible. Plus loin pour les maisons de luxe, il s'agit probablement d'une mutation d'un secteur longtemps soumis sous l'emprise du magasin traditionnel. Sous cet angle, le développement du web et des réseaux sociaux (Madjidi. A. & al., 2020) ainsi que les leaders de relais d'opinions permettent de créer des communautés virtuelles véhiculant des représentations de l'enseigne de luxe sur le web et gérant quasi-totalement la notoriété de celle-ci. S'agissant des consommateurs, ceux-ci assistent à une évolution au niveau de leurs comportements consommatoires et leurs styles de

vie grâce au web. Il en ressort que la présence des maisons de luxe sur le web ne semble plus un choix mais plutôt un chemin obligé afin de rassasier les désirs des clients hyperconnectés. Pour ces derniers, Internet permet aux consommateurs de s'octroyer des produits en avant-première et de cultiver la personnalisation de leurs produits, services ou plus globalement de leur expérience vécue en ligne (Maghraoui. S & Zouaoui.I. (2019a).

1.2. La valeur perçue de l'expérience de luxe

La valeur perçue a fait l'objet d'une multitude de recherches en marketing (Abdellatif & Chtioui, 2014). Celles-ci peuvent être réparties en deux approches focalisées sur la valeur d'achat et la valeur de consommation. S'agissant de l'expérience vécue par l'Internaute dans sa globalité, nous privilégions à l'instar d'Holbrook (1999) l'approche fixée sur valeur de consommation (*consumption value*) qui inclut des dimensions émotionnelles et expérientielles tout en intégrant des critères utilitaires, hédoniques et esthétiques (Kalboussi & Ktari, 2012). S'inscrivant dans cette logique, la valeur perçue traduit selon Woodruff (1997) '*une préférence et une évaluation, des attributs du produit ou de l'expérience, de ses performances et des conséquences de son utilisation ou de son vécu*'. De leur part, les travaux d'Amraoui (2005) permettent une synthèse sur la valeur perçue intégrant plusieurs approches ; transactionnelle, relationnelle, expérientielle et mixtes. Toutefois, dans le cadre d'une optique expérientielle, la valeur perçue par le consommateur ne réside pas forcément dans le produit octroyé ou le service fournis par l'enseigne, mais plutôt dans l'expérience plénière offerte aux consommateurs au fil de sa navigation (Maghraoui.S & Zouaoui.I, 2019b). Il en résulte que la question de la valeur de l'expérience-client dans le secteur de luxe, longtemps traité par référence à l'environnement physique que restituent les points de ventes classiques soit de plus en plus délaissée en faveur d'un nouvel environnement digitalisé. Sous cet angle bien précis, Gilmore & Pine (2007) se sont attelés à la tâche en explorant certaines facettes de la valeur perçue dans un environnement web. Notamment, l'aspect social qui réside dans la nature de l'orientation de l'expérience-client (vers soi/ vers les autres) et l'ensemble des interactions qui en découlent. Dans ce même contexte, Gallen & Boudier-Pailler (2010) évoquent les possibilités offertes aux cyberacheteurs, quant à la qualité de la navigation et du partage des opinions sur le web. Ce qui retrace un aspect hédonique basé sur la recherche du plaisir et de fascination dans le cadre de la visite et de navigation sur les sites web des marques. Se basant sur la supériorité des bénéfiques ainsi cités, l'expérience-client dans le

secteur de luxe doit être abordée dans la richesse de sa nature (Minvielle & Mars, 2010) tout en considérant ses enjeux en termes de satisfaction client.

1.3. De la valeur perçue à la satisfaction en ligne

Les définitions de la satisfaction sont nombreuses en marketing. En effet, selon DeWulf & al (2001), cette variable « désigne l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise ». Cette définition laisse entrevoir que la satisfaction se juge de manière relative par la comparaison entre l'expérience du consommateur (qui est subjective) et un standard. En ce qui a trait à la satisfaction en ligne (*e-satisfaction*), Evanschitzky & al (2004) la conçoivent comme un phénomène non directement observable provenant d'un jugement évaluatif global portant sur une expérience vécue dans un environnement digitalisé (Bressol et al, 2011). En ce sens et afin d'accroître la satisfaction du cyber-consommateur, les enseignes ne cessent de créer de la valeur en lui offrant la possibilité de vivre une expérience exceptionnelle sur leurs sites en ligne. Par conséquent, la satisfaction a été considérée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin et al, 2000). Ceci n'empêche que le positionnement de l'e-satisfaction par rapport à la valeur perçue n'est pas toujours clair. A cet égard, précisons que si l'e-satisfaction résulte de l'écart entre la performance réellement perçue et les attentes dans le cadre d'une expérience-client en ligne, la valeur résulte de l'écart entre l'ensemble des bénéfices retirés par le consommateur et les coûts perçus à travers cette expérience. Au-delà de cet éclairage, il est probable que la valeur perçue ait des effets sur le jugement de l'internaute de sa propre satisfaction en ce qui concerne son expérience de consommation de luxe en ligne. Dans cette optique, Yoon et al (2010) valident empiriquement la relation positive entre la valeur perçue et la satisfaction. Ceci ne semble pas surprenant étant donné que le fait de percevoir une ambiance émotionnellement attractive dans le site et d'immerger dans un environnement digital adapté aux requêtes précises des cyber-consommateurs, présente tant de motifs favorisant la valeur perçue jugée, désormais, positivement (Charfi & Volle, 2011). En se référant à ce développement, nous estimons que plus les consommateurs de luxe perçoivent positivement la valeur de leur expérience en ligne plus ils seraient enclins à développer des états de satisfaction plus importants à l'égard de cette expérience. D'où, l'hypothèse suivante :

H1: La valeur perçue de l'expérience en ligne affecterait positivement la satisfaction du cyber-consommateur à l'égard du site de la marque de luxe.

1.4. De la satisfaction à l'intention de fidélité en ligne

La fidélité des consommateurs de luxe dans un contexte en ligne semble différente à certains égards de la fidélité dans un contexte de magasin traditionnelle. En effet, les individus ne sont pas dans un environnement d'achat physique, mais plutôt face à un environnement virtuel dans lequel la masse informationnelle reçue est très importante. C'est ainsi que des comportements de rebond sont assez fréquents étant donné qu'il est tout à fait évident pour ces derniers de basculer rapidement vers une offre alternative qui existe sur un site concurrent. Dans ce contexte, les travaux de Toufaily (2011) apportent un éclairage pertinent à la notion de fidélité en ligne tout en s'inspirant des travaux pionniers d'Oliver (1999). Dès lors, il définit la fidélité dans un contexte web comme *'le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert'*. Dans la continuité de ses travaux, l'auteur distingue la fidélité attitudinale de la fidélité comportementale. Dans le cadre de cette recherche, nous portant le point théorique à la notion de la fidélité attitudinale, ce qui nous conduit à examiner dans quelle mesure le consommateur développent des émotions et des croyance favorable à l'égard de son expérience de consommation de luxe en ligne ainsi qu'une intention de recommander, de revisiter le site Internet de la marque de luxe et d'opérer des achats futur sur ce site (Mathwick, 2001 ; 2002). Cependant, ladite fidélité attitudinale s'apparente à une *'intention de fidélité'* qui résume la volonté du cyber-consommateur de poursuivre une relation durable, basée sur un engagement émotionnelle et une intention d'achat sur le site de l'entreprise. Cette intention définit d'après Mathwick (2002) *« l'intention d'un individu de recommander, visiter un site et acheter en ligne »*. En ce sens, Parasuraman & al (2005) abordent ce concept en considérant les intentions de bouche-à-oreille positif, de revisite et d'achat sur le site de la marque. Ceci dit, rappelons que s'il a été admis que la satisfaction en ligne se renforce et se stabilise au cours des expériences de navigation positives (Boyer & Nefzi, 2008), ceci est en mesure de présenter, vraisemblablement, un préalable à la fidélité des Internautes (Anderson & al, 1994). En ce sens un cyber-consommateur satisfait de ses navigations dans l'univers digital d'une marque de luxe est plus susceptible de procéder par un bouche-à-oreille positif et des comportements d'achat répétitif favorable à la marque. Dans cette veine, l'intention d'adopter

des habitudes en faveur de la marque et leur renforcement chez l'internaute semblent dépendants du degré de satisfaction requis sur le site pendant la navigation (Mittal & al, 1999). Face à ce développement, nous estimons que plus les Internautes soient satisfaits de leur expérience en ligne avec la marque de luxe, plus ils seraient en mesure de développer une intention de fidélité au site web de la marque. Ce qui nous conduit à avancer l'hypothèse suivante :

H2. La satisfaction de l'expérience en ligne affecterait positivement l'intention de fidélité du cyber-consommateur à l'égard du site de la marque de luxe.

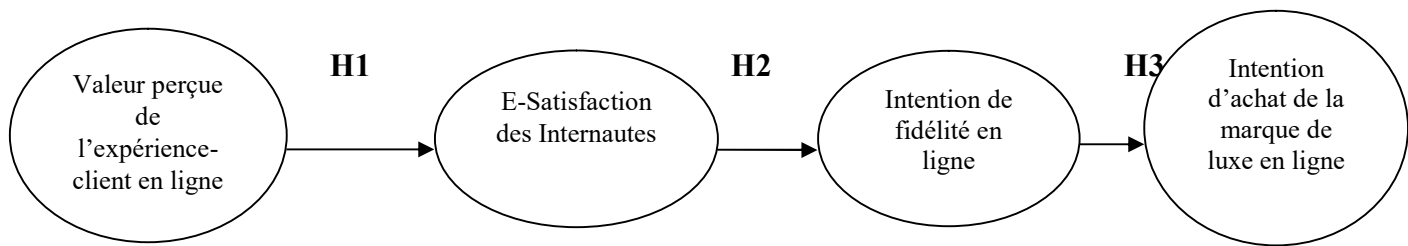
1.5. De l'intention de fidélité à l'intention d'achat en ligne

L'intention d'achat développée chez un consommateur décrit un concept unidimensionnel qui traduit la conséquence d'un désir traité orientant l'action du consommateur vers l'acquisition d'un bien ou d'un service (Darpy, 1997). Dans la littérature marketing, l'influence de l'intention de fidélité sur l'intention de comportement a fait l'objet de l'un des postulats de base de plusieurs débats. Ces débats ont conclu que l'intention comportementale se manifeste lorsque l'individu évalue les conséquences de son comportement comme étant favorables et développe des intentions en faveur de ce comportement. Dans un contexte web, il a été démontré que l'intention d'achat dépend essentiellement de l'attitude favorable de l'internaute envers la marque (Hernández & Küster, 2012). Dans notre cas, l'intention de fidélité traduit probablement l'une des facettes de cette attitude favorable. D'ailleurs, un Internaute ayant développée une intention de fidélité en ligne est probablement plus susceptible à concrétiser cette intention à travers des comportements concrets. Une intention de fidélité à l'égard d'une expérience de navigation dans l'univers de luxe est supposée produire, le cas échéant, une accélération de l'intention d'achat des produits de la marque. D'où, il est tout à fait attendu que plus les Internautes soient fidèles à leurs expérience de luxe avec la marque dans un univers web plus ceux-ci développeraient une intention d'achat des produits de la marque. Ceci étant, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H3. L'intention de fidélité des Internautes affecterait positivement l'intention d'achat de la marque de luxe en ligne.

En définitive, les différents concepts et hypothèses de recherche étant présentés, nous avançons le modèle conceptuel de recherche comme suivant (Figure 1):

Figure 1 : Modèle conceptuel simplifié



2. Méthodologie

L'objectif de cette recherche consiste à vérifier les différents liens entre les variables conceptualisées dans le cadre conceptuel. Plus précisément, notre but correspond à retracer l'impact de la valeur perçue de l'expérience vécu par l'Internaute sur sa satisfaction à l'égard de la marque de luxe représenté à travers un site web marchand. De même, l'examen de l'effet de cette même variable sur l'intention de fidélité et l'intention d'achat en ligne retrace l'un des objectifs de cette recherche. L'étude empirique de ces relations s'avère d'une importance cruciale étant donné que le cadre théorique d'une recherche n'est valable que lorsqu'il est validé empiriquement à travers le test des hypothèses avancées et la discussion des résultats obtenus. Dans cette perspective, nous avons procédé par une démarche qualitative complétée par une démarche quantitative.

2.1. Démarche qualitative

La démarche qualitative se propose de poursuivre l'objectif suivant : la précision du protocole de choix du produit de luxe et ce afin de permettre la vérification des hypothèses de la recherche dans un contexte socioculturel Tunisien objet d'étude. En effet, la revue de la littérature sur la consommation des produits de luxe témoigne du fait que le luxe dépend de la perception de ses consommateurs (Maghraoui, S. & Zouaoui, I, 2019b) ce qui souligne l'importance cruciale de la prise en compte des différences socioculturelles dans l'approche de luxe. D'où, il nous a semblé pertinent de travailler sur des produits de luxe sélectionnés par les consommateurs tunisiens eux-mêmes. Ce choix n'est pas arbitraire puisqu'il part de la nécessité de coller au contexte de notre étude qui est un contexte riche et distinct. Ainsi, nous avons interrogé les répondants afin d'explorer leurs attributions à la notion de luxe et leurs perceptions des produits de luxe. Cette exploration nous a été très utile pour mieux appréhender le concept théorique de l'expérience de consommation de luxe en ligne tout en

inscrivant ce concept dans un contexte spécifique objet d'étude. En résumé, ce travail s'est effectué sur 4 principales étapes à savoir :

2.1.1. Etape 1

Nous avons mené cette phase exploratoire auprès d'un échantillon de 60 répondants tunisiens recruté par convenance en leur demandant de lister au moins 5 noms de produits de luxe (et non pas des noms de marques). Cet effort nous a permis de déterminer une liste contenant plus que 300 noms de produits jugés par les répondants comme révélateurs de luxe.

2.1.2. Etape 2

Dans cette phase et afin de déterminer les produits à retenir, nous avons fait référence à un ensemble de critères à savoir ; les produits doivent -tout d'abord- pouvoir être utilisés aussi bien par les hommes que par les femmes, étant donné, que la population est composée d'hommes et de femmes. Ainsi, nous avons -donc- éliminé quelques produits à forte connotation féminine (comme par exemple : les sacs à mains, les forures) ainsi que certains produits à forte connotation masculine (comme par exemple : les cravates etc.). Ensuite, et puisque la satisfaction vis-à-vis ne peut être mesurée qu'après consommation, nous n'avons retenu que les produits qui ont fait l'objet d'une expérience de consommation effective sur le web pour que nous pourrions examiner leurs degrés de satisfaction à l'égard de cette expérience. D'où, certains produits comme par exemple « *les yachts* », « *les avions personnels* », « *les châteaux* » etc. sont éliminés puisqu'ils ne semblent pas être à la disposition de la majorité des répondants. Enfin, il semble important de noter que les produits doivent être *importants* et *mémorables* aux yeux des consommateurs, afin de faciliter la restitution des informations sur leurs expériences dans le cadre de l'univers virtuel de la marque. Tout au long de cette exploration du terrain nous avons remarqué que les consommateurs ne partagent pas forcément la même perception de luxe. D'ailleurs, des produits qui sont considérés par certains consommateurs comme symbole de luxe ne sont pas perçus en tant que tels par d'autres répondants. D'où, nous avons éliminé à titre d'exemple : les téléphones portables, les vêtements, la catégorie des produits alimentaires etc. car ils ne présentent pas forcément une perception commune en terme de luxe aux yeux des consommateurs tunisiens.

2.1.3. Etape 3

Dans cette étape et vu la difficulté de traiter l'abondance d'information dont nous disposons, il nous a paru enrichissant de former une liste contenant les noms des produits les plus évoqués par les répondants et se débarrasser du reste. Ainsi, nous avons choisis de retenir les produits qui sont mentionnés par les répondants au moins 10 fois dans la phase précédente. Cette démarche nous a permis de sélectionner 3 produits à forte connotation statutaire à savoir : les parfums, les lunettes solaires, les accessoires de valeur (en or ou en diamant). L'idée de ce paragraphe est récapitulée comme suit (Tableau 1):

Tableau 1 : La fréquence d'évocation de chaque produit de luxe

Produit de luxe	Fréquences
Les parfums	30 fois
Les lunettes solaires	15 fois
Les accessoires de valeur	11 fois

Source : Maghraoui.S & Belghith.E (2021)

2.1.4. Etape 4

L'objectif ultime de cette étape reste de déterminer un seul produit perçu par les consommateurs tunisien en tant que produit de luxe, afin de pouvoir tester nos hypothèses, nous avons donc choisis la technique d'entretien individuel semi-directif auprès de 40 autres sujets recrutés par convenance à partir de notre population mère à savoir les individus ayant vécu une expérience (en totalité ou en partie) avec l'un des produits de luxe identifiés dans la phase précédente au moins une fois. Les entretiens ont été administré en ligne principalement sur Messenger ce qui facilite l'enregistrement. La durée moyenne étant de 15 minutes une durée permettant aux répondants un intervalle de temps suffisant pour comparer les trois produits retenus précédemment sur la base de leur potentiel de luxe.

Cette exploration du terrain a permis de sélectionner sur la base de la comparaison de trois produits, un seul produit perçu par les répondants Tunisiens comme un produit de luxe à savoir « *le parfum* ». D'ailleurs plus que le (1/3) des répondants a choisis ce produit, ce choix était justifié différemment par ces derniers quoiqu'ils partagent la même perception en ce qui concerne sa forte capacité d'exprimer le statut des individus leur gout raffiné et leur prestige comme le témoignent certains verbatims : « *d'une manière générale- le parfum est à la fois cher et consommé d'une manière publique... un parfum est une consommation partagée avec les autres...d'où être satisfait à son égard, dépend nécessairement de la satisfaction d'autrui*

et de la manière avec laquelle ils le perçoivent ». Ceci met en évidence une forte valeur symbolique de ce produit tout en rejoignant la littérature en la matière (Alleres, 19997). À ce stade de l'étude, il convient de noter à titre de remarque que la détermination de la catégorie des parfums comme produit de luxe ne signifie pas nécessairement que tous les produits à l'intérieur de cette catégorie ont le même potentiel de luxe. Ce qui souligne davantage, l'importance des considérations relatives à la nature des perceptions de chaque type de cible.

2.2. Démarche quantitative

Une démarche quantitative moyennant une enquête par questionnaire administrée en ligne sur le réseau social Instagram a été adoptée. Sous cet angle, Instagram est devenu aujourd'hui une plateforme populaire permettant un éventail très large d'outils marketing (Lin & al, 2019) notamment pour les produits de luxe qui se fonde en grande partie sur l'image et la visibilité. Le questionnaire a été conçu afin d'approcher l'expérience des internautes avec les marques de luxe en ligne. Il inclut l'échelle unidimensionnelle de Babin et al (1994) mesurant la valeur perçue, l'échelle unidimensionnelle de la satisfaction de Bitner et al (1994) -s'inscrivant dans une approche relationnelle et expérientielle- ainsi que l'échelle unidimensionnelle de Mathwich (2002) mesurant l'intention de fidélité des consommateurs. Quant à la mesure de l'intention d'achat en ligne, nous avons choisi l'échelle de Moon et Kim (2001). Les échelles ainsi choisies ont fait l'objet d'une double rétro-translation tout en respectant un même format (Likert 5 points). En ce qui a trait à la procédure de l'échantillonnage, précisons que notre population mère est composée des consommateurs des produits de luxe opérant des achats en ligne. En ce sens, nous avons fait appel à un échantillon de convenance 326 individus ayant caractéristiques sociodémographiques variés. Les données finales ont fait l'objet d'analyses factorielles exploratoires suivis de tests de fiabilité ce qui a permis de s'assurer de la dimensionnalité des mesures et de leurs fiabilités. Afin de valider notre modèle de recherche, nous avons opté pour la méthode *Partial Least Squares* (logiciel SmartPLS3). Il s'agit d'une technique d'estimation dans le cadre des méthodes des équations structurelles qui s'avère particulièrement adaptée aux cas d'extensions de modèles (Hair et al., 2019). Sous cet angle, précisons que le modèle que nous testons constitue une extension de la théorie de l'engagement et de la confiance qui s'inscrit dans le cadre du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Ceci dit, la démarche d'analyse de données adoptée se base sur l'estimation des modèles de mesure suivie par l'estimation du modèle structurel.

3. Résultats et discussion

L'objectif de cette recherche est de mesurer d'une part, l'effet de la valeur perçue de l'expérience-client sur les réponses des internautes en termes d'e-satisfaction, l'impact de cette satisfaction sur l'intention de fidélité en ligne au site de la marque de luxe sur lequel ils ont effectué leur navigation. De même, il s'agit de mesurer l'impact de cette intention de fidélité sur leur intention d'achat de luxe en ligne. Pour ce faire, une analyse factorielle exploratoire (ACP avec rotation Varimax) a été réalisée pour déterminer la structure des échelles de mesure. Plus précisément, à la lecture des résultats obtenus, les indicateurs semblent globalement acceptables et les différentes variables étudiées présentent des construits unidimensionnels. Les contributions factorielles des items aux dimensions extraites sont pour leurs pluparts significatives. Les divers construits s'avèrent fiables avec des valeurs la fiabilité composite CR (*composite reliability*) dépassant le seuil minimal recommandé. Les variances expliquées représentent des valeurs acceptables. Tous les items ont des qualités de représentation supérieures au seuil minimal recommandé de 0,5. En plus, la vérification de la fiabilité des mesures est satisfaisante car les valeurs demeurent supérieures aux seuils recommandés. De même, les valeurs des AVE, supérieurs à 0,5, attestent d'une bonne validité convergente des construits (Hair et al., 2011). La validité discriminante est à son tour vérifiée, en effet l'observation de la matrice HTMT montre que les valeurs la composant sont inférieures à 0,85 (Hair et al., 2019) et la racine carrée des AVE est supérieure à la corrélation entre les variables latentes (Hair et al., 2011) comme le montre le tableau suivant (Tableau 2) :

Tableau 2 : Estimation des modèles de mesure

Construits	Items	CR	ρ_A	AVE	Valper	E-Sat	Int-fid	IA
Valeur perçue	Valper1	0,85	0,89	0,55	0,74	0,26	0,07	0,53
	Valper2							
	Valper3							
	Valper5							
	Valper6							
e-satisfaction	E-Satisfac1	0,86	1,15	0,77	1,15	0,87	-0,26	-0,20
	E-Satisfac2							
	E-Satisfac3							
	E-Satisfac4							

Intention de fidélité	Int-fid1	0,92	0,88	0,81			0,91	0,53
	Int-fid2							
	Int-fid3							
Intention d'achat	IA1	0,92	0,92	0,82				0,90
	IA2							
	IA3							
	IA4							

Pour l'estimation du modèle structurel un *bootstrap* à 5000 itérations a été adopté (Hair & al., 2019). Le modèle global présente une bonne qualité d'ajustement (tableau 3). Les valeurs de R² sont supérieures à 0,1 et celles de Q² sont toutes positives et le SRMR est inférieur à 0,8 (Hair et al., 2019) comme le montre le tableau suivant (Tableau 3) :

Tableau 3 : Ajustement du modèle structurel

Construits	R2	Q2	SRMR
Valeur perçue	-	-	0,05<0,08
e-satisfaction	0,17	0,10	
Intention de fidélité en ligne	0,17	0,10	
Intention d'achat	0,30	0,23	

L'analyse des liens structurels permet de constater que l'ensemble des liens testés sont significatifs. Le tableau suivant montre ainsi que les trois hypothèses sont validées (Tableau 4).

Tableau 4 : Test des liens structurel

Hypothèses	Coefficient de régression	(t ; p)	Validation des hypothèses
H1 : Valper -->e-sat	0,32	(4,75 ; 0,00)	Confirmée
H2 : e-sat-->Int fid	0,24	(2,57 ; 0,01)	Confirmée
H3 : Int fid-->Int Ach	0,65	(14,16 ; 0,00)	Confirmée

Notre première hypothèse (H1) qui stipule que la valeur de l'expérience de consommation vécue dans le cadre du site web de la marque de luxe a un effet positif significatif sur la satisfaction en ligne des Internautees à l'égard de cette expérience. En effet, la valeur perçue de l'expérience de navigation se présente d'après la littérature comme un antécédent de la satisfaction des internautes (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Ceux-ci, ayant perçu une valeur

positive de leur navigation et leur shopping en ligne sont enclins à développer des états de satisfaction davantage favorables à l'égard de l'expérience de navigation dans sa globalité. De même, un lien positif entre la satisfaction en ligne et l'intention de fidélité des internautes à l'égard de l'expérience de luxe vécue au sein du site web a été avancé (H2). A cet effet, notons que le lien en question est validé aux termes des indicateurs retenus qui sont tous satisfaisants. En réalité, ce résultat est prévisible étant donné que les travaux antérieurs considèrent la satisfaction comme un préalable à la fidélité (Anderson & alii, 1994). Il s'ensuit que la satisfaction à l'égard de l'expérience de navigation dans l'univers de luxe influence positivement le désir de recontacter la marque sur le web dans le futur (Charfi, 2006). Ce résultat converge avec la littérature qui souligne l'idée selon laquelle les jugements favorables de satisfaction (Bressolles & Durrier, 2011) contribuent au renforcement de l'intention de fidélité des consommateurs (Boyer et Nefzi, 2008). La validation de la troisième hypothèse (H3) laisse entrevoir que la satisfaction en ligne est un antécédent critique des intentions d'achat futures en ligne dans le secteur de luxe. Ce résultat rejoint les travaux antérieurs postulant que les consommateurs ayant développé un jugement favorable à l'égard d'une expérience de navigation donnée continuent de désirer cette expérience dans le futur (Lin et al, 2019). Il en résulte que leur intention de fidélité les conduit à davantage d'intentions d'achat des produits de luxe comme forme de récompense de la maison de luxe responsable de cette expérience sur le web.

Conclusion

De nombreuses recherches se sont intéressées à la relation entre le cyberconsommateur et le site web des marques, notamment aux facteurs qui peuvent influencer cette relation. Cet essai complète ce courant en s'intéressant au rôle de la valeur perçue de l'expérience de navigation en ligne dans le déclenchement de la chaîne relationnelle dans le secteur de luxe. Plus précisément, la présente recherche évoque une mutation de l'expérience-client qui a coulé vers le web tout en impactant la fidélité des Internaute et leur intention d'achat des produits de luxe. Il s'agit donc d'une contribution qui s'ajoute à l'édification du marketing relationnel dans un contexte digital. En particulier, notre modèle conceptuel, présente la *valeur perçue* de l'expérience de shopping comme capable d'agir sur la performance marketing de l'enseigne de luxe. Ce qui permet une meilleure gestion des réponses des internautes en favorisant leur satisfaction, leur intention de fidélité et leur intention d'achat de la marque de luxe. En ce sens, les cyber-consommateurs ayant perçu positivement leur expérience de navigation dans

le site d'une marque de luxe et ce sur le plan utilitaire et hédonique. Par suite logique, cette valeur active favorablement un processus de confirmation des attentes. Il s'agit donc d'améliorer la satisfaction en ligne. Ladite satisfaction en ligne porte essentiellement sur la relation favorable avec l'enseigne de luxe et plus globalement l'expérience vécue en ligne. Toutefois, elle n'est pas sans effet sur les intentions futures de l'Internaute qui désire, désormais, renouer avec la marque de luxe en question et la recommander à son entourage social. Plus loin, ce dernier sera plus enclin à acheter des produits de luxe de la marque en ligne

Implications voies futures et limites de la recherche

Si le digital semble renforcer les interactions 'client-entreprise', le défi du marketing relationnel aujourd'hui ne réside plus uniquement dans le maintien des relations profitables pour l'entreprise, mais dans la création des rapports 'gagnant-gagnant'. Confrontées à cette réalité, les enseignes de luxe opérant sur le web semblent avoir de nouveaux rôles à accomplir en matière de la gestion de la chaîne relationnelle sur le web. Pour ces dernières cette action est d'autant plus importante que leur cible ont migré vers le web avec comme motivation la recherche d'expérience extraordinaire au cœur des marques. En ce sens, cette recherche présente probablement un ensemble d'implications managériales pouvant améliorer l'expérience client dans le domaine de luxe. Cette expérience semblant glisser rapidement vers un univers web, il convient aux managers des marques de luxe de concevoir leurs sites de façon à attirer les internautes et les fidéliser à l'expérience qu'il vivent avec la marque et ce dans la phase avant expérience, l'expérience elle-même ou le cœur de l'expérience et la phase post expérience. Sous cet angle, renforcer l'atmosphère générale des sites des marques, leur sécurité ainsi que le niveau d'interactivité qu'ils permettent s'avère sans contexte un crédo à fort pouvoir séducteur pour des Internautes devenu aujourd'hui assez volatils et peu fidèles (Toufaily et al, 2006). Pour ces derniers, ce qui compte probablement, c'est de vivre des expériences plénières et inoubliables en ligne. D'où, percevoir la navigation au sein du site de la marque de luxe comme, à la fois, utile et plaisant, permet de produire un contexte expérientiel favorisant la satisfaction et déclenchant une intention de revisite, d'achat ou de bouche à oreille positif. Comme toute recherche, notre recherche présente probablement des limites qui laissant entrevoir des voies de recherche prometteuses. En effet, notre modèle conceptuel ne prend pas en considération les variables de différences individuelles agissant sur la perception de la valeur de l'expérience, la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat

de la marque de luxe. Chaque individu est en mesure d'approcher différemment la notion de luxe, sa perception de la valeur de l'expérience vécue dans l'univers de luxe pourrait avoir des retombés différents sur la chaîne relationnelle sur le web.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdellatif & Chetioui (2014). « L'effet de la valeur perçue d'une expérience d'E-Shopping sur le processus de décision d'achat dans le social E-commerce » Conference: the 5th International Research Meeting in Business Management, Nice.
- Allèrès D. (1997). « Luxe ... Stratégies Marketing » ; 2^{ème} édition, Economica.
- Amraoui, L (2005), « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R., (1994), «Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden» Journal of Marketing, Volume 58, pp 53-66.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003), «e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework», Journal of Psychology & Marketing, Volume 20: numéro 2, pp123-138.
- Babin & Griffen. (1994) «Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian value», journal of customer research, Volume 20: numéro 4, pp. 644-656.
- Bitner, Mary Jo & Hubbert, A.R (1994), «Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality», press papier, -Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage, Londres. P, 72-94.
- Boyer & Nefzi, A. (2008), «La relation entre la perception de la qualité et la fidélité», Journal of Political Science, DOI: [10.3917/rsg.234.0037](https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037)
- Bressolles G., Durieu F. & Viot, C. (2011), « Les effets de la présence sociale perçue sur la personnalité, la qualité du site web et la satisfaction », Actes du 27eme Congrès International de l'AFM, Bruxelles
- Charfi A.A. & Volle P, 2011, « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise », 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique.
- Charfi, A (2006), « L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle », thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris Dauphine.

- Cronin, J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), « Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments». *Journal of Retailing*, Volume 76: numéro 2, pp.193-218.
- Darpy D. (1997). «Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination», Paper presented at the 13th French Marketing Association Conference, Toulouse, France.
- DeWulf, K. Odekerken, G. & Iacobucci (2001). « Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration of Marketing». *Journal of Retailing*, Volume 65: numéro 4, pp.33-50.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, I.R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004), «E-satisfaction: A Reexamination». *Journal of Retailing*, Volume 80: numéro 3, pp 239-247.
- Gallen & Boudier-Pailler (2010), « Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art », *Décisions Marketing*, numéro 58, pp37-47.
- Gharbi J. (1998), « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
- Gilmore, J.H. & Pine, J.B (2007), « What Consumers Really Want: Authenticity», Harvard, HBS Press.
- Holbrook, M. B. (1999). «Introduction to consumer value», in M. B. Holbrook, *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge
- Hair, J.F., Risher J.J., Sarstedt M. & Ringle C.M. (2019), «When to use and how to report the results of PLS-SEM», *European Business Review*, Volume 31: numéro 1, pp2-24.
- Hair J.F., Ringle C.M. & Sarsted M. (2011). «Indeed a silver bullet», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 19: numéro 2, pp.139-151.
- Hernández, A. and Küster, I. (2012) 'Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels', *Economics and Business Letters*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-9.
- Lin, R.H., Jan, C. and Chuang, C.L. (2019) 'Influencer marketing on Instagram', *International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-41.
- Madjidi. A., Buhendwalauka. F. & Mongana. M.B., (2020) «Les réseaux sociaux : supports médiatiques interactifs», *Revue Internationale du Chercheur*. Volume 1 : numéro 3, pp.107 – 126.

- Maghraoui, S. & Zouaoui, I. (2019). a « L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative ». *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*. Volume. 11 pp. 48-57.
- Maghraoui, S. & Zouaoui, I. (2019). b « Le luxe digital : une approche qualitative de l'expérience-client en ligne ». Colloque international de l'ATM, Hammamet, Tunisie.
- Mathwick, C. (2002). «Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Norms and Behaviour», *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16: numéro1, pp. 40-55.
- Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001), «Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment», *Journal of Retailing*, Volume 77: numéro.1, pp. 39-56.
- Minvielle N. & Mars M-C. (2010). «L'influence de la musique d'ambiance en environnement de services : une étude exploratoire en contexte hôtelier », 9th International Congress Marketing Trends: Venice, Italy
- Mittal, V., Kumar P. & Tsiros M. (1999). «Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach», *Journal of Marketing*, Volume 4, pp.88-101.
- Moon, J.W. & Kim Y.G. (2001). «Extending the TAM for a world-wide-web context», *Journal of Information & Management*, Volume 38: numéro 4, pp. 217-230.
- Morgan, R. Hunt, S. (1994) « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 20-38,
- Oliver, R. L (1999), «Whence Customer Loyalty», *Journal of Marketing*, Volume 63, pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Malhotra, A, (2005), «E-S-Qual: A Mutiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality», *Journal of Service Research*, Volume 7: numéro3, pp. 213-233.
- Toufaily (2011). « L'influence des caractéristiques du site web sur la fidélité des clients en ligne: exploration dans le contexte du courtage électronique », Thèse de doctorat non-finale, Montréal, ESG
- Toufaily, Elissar, & Perrien.J. (2006), « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle » *L'ASAC* (Février), management des services financiers.
- Woodruff, R. B. (1997), « Customer value: The next source for competitive advantage», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25: numéro2, pp.139-153.

-Wolfenbarger M.& Gilly M.C. (2003), « Measuring and Predicting Etail Quality», *Journal of Retailing*, 79, 3, pp.183-198.

-Yoon Y.S., Lee J.S. & Lee C.K (2010), « Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach». *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29: numéro 2, pp. 335-342.