

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

**MEDIATION UNDER THE "BOOTSTRAPPING" APPROACH
PROCEDURE TO BE FOLLOWED VIA SMART-PLS 3**

ALI SALLEMI HRICHI

Docteur en Marketing, Faculté des Sciences Economiques et de
Gestion de Tunis, Université Tunis El-Manar, Laboratoire ERMA,
Tunis, Tunisie

hrichtiali@yahoo.fr

ZEINEB BEN ZAKOUR

Maitre assistante en Marketing, Faculté des Sciences Economiques et
de Gestion de Nabeul, Université de Carthage, URAM, Tunis, Tunisie

zeineb.benzakour@fsegn.u-carthage.tn

HATEM DELLAGI

Professeur en méthodes quantitatives, Faculté des Sciences
Economiques et de Gestion de Nabeul, Université de Carthage,
Laboratoire LAREQUAD, Tunis, Tunisie

dellagi_hatem@yahoo.fr

Date de soumission : 12/02/2021

Date d'acceptation : 13/06/2021

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

RESUME

Ce travail scientifique se veut une tentative pour expliquer aux chercheurs dans le domaine du « Marketing et de la science sociale » les démarches à suivre pour tester l'effet de la médiation à travers l'approche de « *Bootstrapping* » recommandée par Preacher et Hayes (2008). Les données recueillies auprès de cent (100) acheteurs sur les sites d'achat groupé en Tunisie et analysées par le logiciel *SmartPLS3*, démontrent que le niveau de la « e-satisfaction » a un effet de médiation partielle sur la force de la relation entre les marques de « Deal » et la fidélité comportementale de leurs clients sous la forme du bouche à oreille positif (e-BAO), illustrant la pertinence de cette approche ainsi que l'importance des variables traitées pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur et de l'acheteur en ligne.

MOTS CLES: Mediation, Bootstrapping, Smart-PLS, VAF, marques de "Deal", e-satisfaction, e-BAO

ABSTRACT

This academic work is an attempt to explain to researchers in the field of "Marketing" the steps to follow in order to test the effect of mediation through the "Bootstrapping" approach recommended by Preacher and Hayes (2008). The data collected from one hundred (100) buyers on the group buying web sites in Tunisia and analyzed by SmartPLS 3 software, shows that the level of "e-satisfaction" has a partial mediating effect on the strength of the relationship between "Deal" brands and the behavioral loyalty of their customers (positive e-WOM), illustrating the relevance of this approach as well as the importance of the variables treated for a better understanding of consumer and buyer online behavior.

KEY WORDS: Mediation, Bootstrapping, Smart-PLS, VAF, "Deal" brands, e-satisfaction, e-WOM

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

INTRODUCTION

La satisfaction est un concept essentiel dans plusieurs disciplines, dont le marketing. Généralement définie comme un sentiment d'accomplissement agréable (Geebren 2021), la satisfaction est une composante essentielle du succès des relations d'affaires entre entreprises et consommateurs à long terme dans un contexte hors ligne (Doney et Cannon, 1997), comme en ligne (Kim et al, 2009). Elle est, en outre, un concept relié de près à des notions clés comme la qualité, l'attitude et la fidélité (Oliver, 1997). A cet égard, Van Riel et al (2001) montrent que la fidélité en ligne est fortement influencée par la satisfaction totale des clients face au portail ou au site web. En effet, cette dernière apparaît comme un préalable essentiel à la fidélité des clients puisqu'elle suffit à elle seule à entraîner automatiquement une fidélité à la marque (Toufaily, 2011). Ainsi, la satisfaction est un médiateur incontournable de la fidélisation face à un site marchand (Evanschitzky et al, 2004 ; Nantel et al, 2005). Dans un contexte électronique, l'habileté d'une entreprise en ligne à fidéliser ses clients dépend de l'intensité de leur satisfaction envers cette entreprise, y compris dans le cadre d'achat groupé en ligne (Erdogmus et Cicek, 2011 ; Pawlasova, 2014, Hrichi et Ben Rached, 2017 ; Hrichi et Ben Rached, 2018).

Dans le cadre de la présente recherche, cet effet médiateur de la satisfaction sur la fidélité comportementale des clients représentée par le bouche à oreille positif (e-BAO) sera testé à travers l'approche de « Bootstrapping », recommandée par Preacher et Hayes (2008). Les résultats obtenus par le logiciel SmartPLS 3 suite à la collecte des données auprès de cent acheteurs sur les sites d'achat groupé en Tunisie seront présentés puis discutés et ce après avoir exposé les concepts clés de la recherche ainsi que la méthodologie suivie.

1. DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ ENVERS UN SITE WEB DE « DEAL »

L'achat groupé qui devient de plus en plus populaire (Lim, 2014) est un mode d'achat à travers lequel un groupe de consommateurs utilisent leur pouvoir de négociation pour obtenir des prix plus bas et faire des achats communs pour des produits et des services en forme de « Deal » (Lee et al, 2016, Hrichi et Ben Rached, 2018).

Cette nouvelle formule d'achat en ligne est particulièrement intéressante dans le contexte économique actuel où un nombre croissant d'acheteurs recherchent de nouveaux moyens de

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING » DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

réduire leurs dépenses et d'augmenter leur épargne. Cependant, le succès de l'achat groupé en ligne ne doit pas être éphémère, les consommateurs ne doivent pas l'accepter seulement au début mais doivent l'utiliser continuellement (Zhang et al, 2015). D'où, l'intérêt de comprendre les facteurs à l'origine de la fidélité des consommateurs « Dealers », notamment ceux relatifs à l'atmosphère de ces sites web ainsi que le rôle de la satisfaction dans ce processus.

Les facteurs atmosphériques dégagés grâce à l'étude de la littérature et aux résultats d'une étude qualitative réalisée dans cette optique sont l'ergonomie, la sécurité perçue et l'e-réputation (Hrichi et Ben Rached, 2017).

- **L'ergonomie** d'un site marchand fait référence à la lisibilité de ses pages, à leur composition, à la structure globale du site. Elle a trait à la facilité d'effectuer les tâches souhaitées, d'utiliser le site et de trouver les informations recherchées (Wang et Senecal, 2007).

- **La sécurité perçue** des sites web est le niveau de sécurité que les utilisateurs ressentent lorsqu'ils font leurs achats sur des sites de commerce électronique (Yenisey et al, 2005). L'utilisation des protocoles de sécurisation des paiements, des techniques de cryptage pour le transfert des données, les procédures d'authentification (logins et mots de passe) et la présence d'un logo de sécurisation des paiements peuvent rassurer le consommateur et le protéger des risques de fraude (Hrichi, 2016).

- La réputation renvoie à la croyance que le partenaire est honnête et qu'il est concerné par les exigences de ses clients (Doney et Canon, 1997). Par conséquent, **l'e-réputation** fait référence spécifiquement aux éléments de la réputation construits en ligne (Chun et Davies, 2000).

- **La satisfaction** est un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de servuction et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs (Aurier et Evrard, 1998).

- **La fidélité comportementale** représente la vraie fidélité à une marque, selon Oliver (1997) parce que c'est à ce stade que le consommateur passe à l'action, son comportement ne se limitant plus qu'au rachat intensif de la marque, mais il élimine aussi toutes les barrières pouvant l'empêcher de racheter. Dans un contexte d'achat groupé en ligne, la fidélité

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING » DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

comportementale peut être mesurée par le Bouche à oreille électronique (e-BAO) qui désigne les recommandations aux autres d'utiliser le site d'une telle marque de « Deal » (Hrichi et Ben Rached, 2017).

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1. CHOIX DU TYPE DE LA RECHERCHE

Le présent travail cherche à expliquer l'effet médiateur de l'e-satisfaction sur la relation existante entre certaines variables atmosphériques, précisément l'ergonomie, la sécurité perçue et l'e-réputation sur la fidélité comportementale.

Pour ce faire, une étude quantitative par questionnaire a été réalisée auprès d'internautes tunisiens ayant effectué des achats sur des sites web d'achat groupé.

Par ailleurs, en cohérence avec la nature de notre étude nous avons opté pour le mode d'administration en ligne (Malhotra, 2004 ; Chen 2006). Ainsi, un questionnaire en français a été auto-administré en ligne à cent (100) individus.

2.2. CHOIX DES ECHELLES DE MESURE

Les échelles choisies sont issues d'études antérieures qui ont permis de prouver leurs qualités psychométriques.

A cet égard, pour mesurer l'ergonomie du site web, nous avons utilisé trois items de l'échelle de Bressolles (2006). Pour la mesure de la sécurité perçue, nous nous sommes basés sur le travail de Chen et Barnes (2007). L'e-réputation a été évaluée par 3 items inspirés de l'échelle de Doney et Cannon (1997).

La mesure de la variable dépendante à savoir la fidélité comportementale reflétée par le BAO positif s'est basée sur 3 items de l'échelle de Zeithaml et al (1996).

La variable médiatrice, l'e-satisfaction, a été appréhendée par une échelle bidimensionnelle afin de mesurer l'e-satisfaction cognitive et l'e-satisfaction affective et ce en s'appuyant sur 7 items adaptés des travaux d'Aurier et Evrard (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000).

3. ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS

3.1. ANALYSE DES RESULTATS

La purification des échelles de mesure s'est réalisée à travers l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) et l'analyse de la fiabilité grâce à l'Alpha de Cronbach.

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING » DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

L'analyse de la variance expliquée ($AVE > 0.5$) et l'indice de concordance (Composite Reliability > 0.7) nous ont permis de nous assurer de l'unidimensionnalité des construits mobilisés dans le cadre de cette recherche, ainsi que de leurs qualités psychométriques. En effet, les résultats obtenus sont globalement satisfaisants. Les éliminations du 2^{ème} item de la satisfaction cognitive et du 3^{ème} item de la satisfaction affective ont été effectuées en raison de leurs faibles valeurs de représentation. La fiabilité des échelles de mesure est ainsi assurée (tableau 1). Nous passons maintenant à l'évaluation de notre modèle de recherche.

3.1.1. EVALUATION DU MODELE DE MESURE

La modélisation structurelle est établie par l'approche PLS basée sur la variance, contrairement à l'approche LISREL dont la comparaison des covariances observées et estimées représente le fondement théorique.

Dans notre cas, le but recherché est essentiellement prévisionnel donc comme dans toute régression la maximisation de la variance expliquée est recherchée. La technique PLS est par conséquent la mieux adaptée afin d'expliquer la fidélité comportementale. Les applications PLS (Partial Least Squares) de la modélisation structurelle (Ringle, 2009 ; Tenenhaus, 2008) sont nombreuses dans l'analyse des relations complexes entre les variables latentes, essentiellement en management et en marketing. La méthode PLS est appréciée dans les situations les plus complexes et lorsque l'explication théorique est rare (Chin 1998). L'évaluation du modèle se fait en 2 étapes (Chin, 1998). La première concerne l'évaluation du modèle « externe » (ou de mesure) qui lie les variables manifestes et latentes, et la deuxième étape concerne le modèle « interne » (ou de structure) qui connecte les variables latentes entre elles.

Pour évaluer le modèle « externe » 3 catégories d'indices doivent être examinées, à savoir : la fiabilité des échelles, la validité convergente et la validité discriminante à partir de l'analyse factorielle confirmatoire (Fernandes, 2012).

La validité convergente du modèle de mesure est évaluée en déterminant le niveau et la significativité des contributions factorielles (Factor Loading) générés par l'algorithme PLS. Généralement, dans l'analyse factorielle pour les modèles d'équations structurelles, les contributions doivent être supérieures à 0.5, et significatives (Roussel et al, 2002).

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

Tableau 1. L'évaluation de la validité convergente

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ergonomie	0,788	0,815	0,874	0,699
Satis Affect	0,857	0,875	0,913	0,778
Satis Cogni	0,853	0,854	0,932	0,872
Sécurité	0,893	0,909	0,933	0,823
e-BAO	0,857	0,858	0,913	0,778
e-Réputation	0,711	0,717	0,838	0,633

Les tableaux de validation croisée évaluent de plus la validité discriminante des construits, en vérifiant que les items rattachés à un construit ne contribuent pas trop fortement sur les construits voisins. La corrélation des construits est comparée aux racines carrées des (AVE) (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 2. L'évaluation de la validité discriminante

	Ergonomie	Satis Affect	Satis Cogni	Sécurité	e-BAO	e-Réputation
Ergonomie	0,836					
Satis Affect	0,488	0,882				
Satis Cogni	0,474	0,785	0,934			
Sécurité	0,501	0,427	0,322	0,907		
e-BAO	0,574	0,709	0,695	0,474	0,882	
e-Réputation	0,381	0,576	0,574	0,462	0,584	0,795

3.1.2. EVALUATION DU MODELE DE STRUCTURE

Selon Igalens et Roussel (1998, p. 57), une fois estimé l'ajustement du modèle global et du modèle de mesure, il est possible d'évaluer l'ajustement du modèle structurel à travers les valeurs des variances expliquées R^2 . Ce coefficient représente les effets combinés des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène. Il représente, également, la quantité de variance dans les constructions endogènes expliquée par toutes les constructions exogènes qui lui sont liées.

Falk et Miller (1992) recommandent qu'un « bon modèle » obtenu par régression PLS doit présenter des coefficients de détermination R^2 supérieurs à 0.1.

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

Tableau 3. L'évaluation du modèle structurel

	R Square
Satis Affect	0,421
Satis Cogni	0,408
e-BAO	0,553

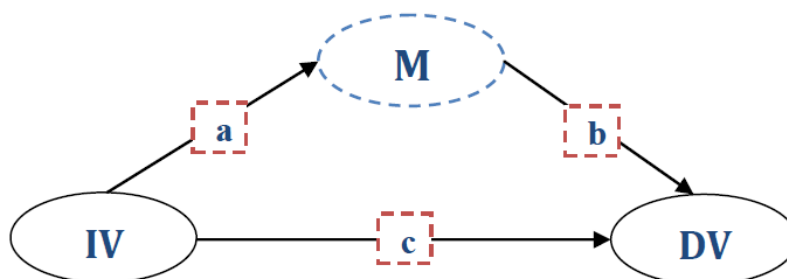
3.1.3. EVALUATION DE LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE DE « BOOTSTRAPPING »

Pour mieux comprendre le rôle de l'e-satisfaction dans notre modèle et son effet de médiation potentiel entre l'ergonomie, la sécurité perçue et l'e-réputation et le bouche à oreille positif (e-BAO) dans un contexte d'achat groupé en ligne, nous avons utilisé la procédure de Preacher et Hayes (2008), qui a été introduite au lieu du test de Sobel.

En effet, l'approche de « Bootstrap » développée par ces derniers auteurs implique une procédure en 2 étapes principales, qui sont compatibles avec les échantillons de petite taille (Hair et al, 2014). D'abord, sans la présence de médiation, puis, avec la présence de la médiation. Il convient de noter que si le chemin direct n'est pas significatif, il n'y a pas d'effet médiateur (Wang et Yin, 2015).

Figure 1. Les chemins primordiaux pour tester la médiation

Si le chemin direct «c» est significatif, il est alors possible d'inclure la variable médiatrice dans le modèle et d'évaluer la signification du chemin indirect (**a * b**). La variation comptabilisée (**VAF** : Variance Account For) sert à évaluer le degré de la médiation (Hair et al, 2014). Celle-ci se calcule comme suit :



VAF = Chemin indirect / Chemin total = (a * b) / [c + (a * b)].

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

Une valeur **VAF** supérieure à 80 % est synonyme de médiation complète, une valeur entre 20 % et 80 % équivaut à une médiation partielle, et une valeur inférieure à 20 % signifie qu'il n'y a pas de médiation.

Figure 2. Le « Bootstrapping » sans médiation de l'e-satisfaction

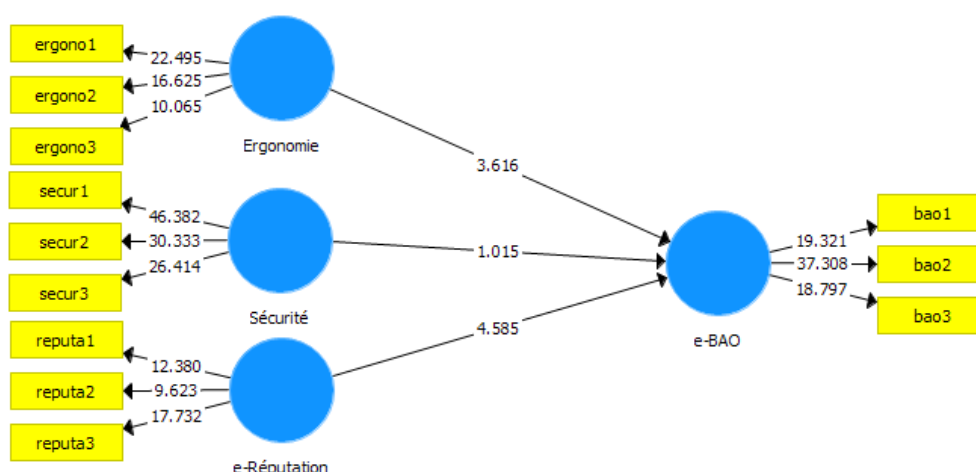


Tableau 4. Les Résultats des relations structurelles sans présence de médiation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
Ergonomie -> e-BAO	0,370	0,369	0,102	3,616	0,000	Supported
Sécurité -> e-BAO	0,111	0,110	0,110	1,015	0,311	Rejected
e-Réputation -> e-BAO	0,394	0,398	0,086	4,585	0,000	Supported

Après avoir terminé la première étape du « Bootstrapping » qui consiste à évaluer l'impact direct des variables indépendantes sur la variable dépendante, nous avons éliminé la variable « sécurité » puisqu'elle ne dispose pas d'un effet significatif sur la variable « e-BAO ». Ainsi, il n'y a pas d'effet de médiation dans cette relation.

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

Figure 3. Le « Bootstrapping » avec la médiation de l'e-satisfaction (cognitive et affective)

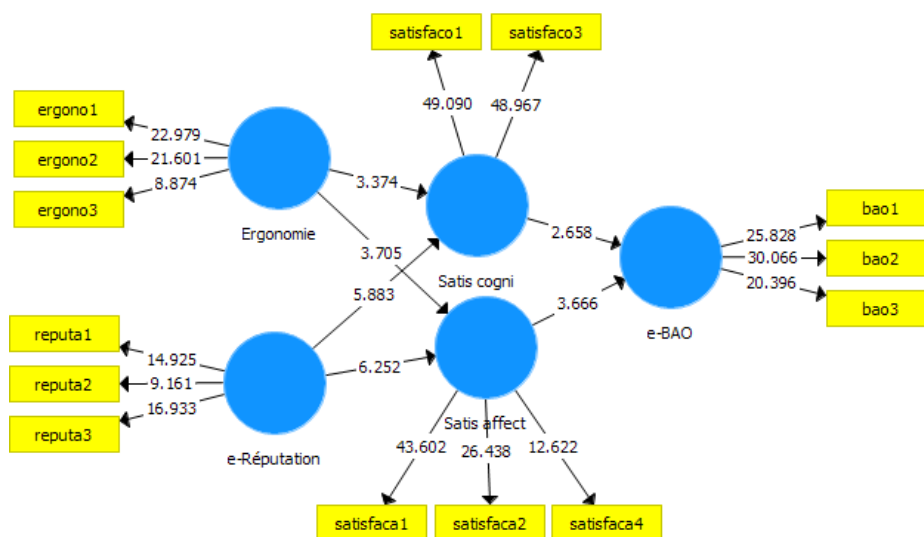


Tableau 5. Les Résultats des relations structurelles avec présence de médiation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ergonomie -> Satis affect	0,314	0,321	0,085	3,705	0,000
Ergonomie -> Satis cogni	0,299	0,301	0,089	3,374	0,001
Satis affect -> e-BAO	0,426	0,436	0,116	3,666	0,000
Satis cogni -> e-BAO	0,360	0,353	0,135	2,658	0,008
e-Réputation -> Satis affect	0,456	0,456	0,073	6,252	0,000
e-Réputation -> Satis cogni	0,460	0,468	0,078	5,883	0,000

Une fois le « Bootstrapping » réalisé avec la médiation de l'« e-satisfaction », il est alors possible de passer à l'analyse des types de médiation à travers l'indice **VAF**, tel qu'il a été expliqué précédemment.

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

Tableau 6. Analyse de la médiation de l'e-satisfaction cognitive

La variable Indépendante	Effet Direct	Effet Indirect	Effet Total	VAF	Type de Médiation
Ergonomie	0,370	0,107	0,477	20<22%<80	partielle
e-Réputation	0,394	0,165	0,525	20<29%<80	partielle

VAF = Chemin indirect / Chemin total.

Ergonomie : $(0,299 * 0,360) / [0,370 + (0,299 * 0,360)] = 0,107 / 0,467 = 0,22$

e-Réputation : $(0,456 * 0,426) / [0,394 + (0,460 * 0,360)] = 0,165 / 0,559 = 0,29$

Tableau 7. Analyse de la médiation de l'e-satisfaction affective

La variable Indépendante	Effet Direct	Effet Indirect	Effet Total	VAF	Type de Médiation
Ergonomie	0,370	0,133	0,503	20<26%<80	partielle
e-Réputation	0,394	0,194	0,588	20<32%<80	partielle

VAF = Chemin indirect / Chemin total.

Ergonomie : $(0,314 * 0,426) / [0,370 + (0,314 * 0,426)] = 0,133 / 0,503 = 0,26$

e-Réputation : $(0,456 * 0,426) / [0,394 + (0,456 * 0,426)] = 0,194 / 0,588 = 0,32$

3.2. DISCUSSION DES RESULTATS

D'après les résultats présentés aux tableaux 6 et 7, il apparaît que l'e-satisfaction à la fois cognitive et affective ont un effet médiateur partiel sur la relation existante entre l'ergonomie et l'e-réputation, d'une part et la fidélité comportementale à travers l'e-BAO, d'autre part.

Les résultats obtenus montrent le rôle primordial de la satisfaction du consommateur pour qu'il soit fidèle à la marque de « Deal » et qu'il la recommande aux autres, rejoignant ainsi les résultats de Bansal et al (2004), Ribbink et al (2004) et Casalo et al (2008) pour qui la satisfaction électronique est un déterminant de la fidélisation dans le contexte en ligne.

En effet, cette étude confirme que les sentiments des consommateurs des marques de « Deal » au sujet des expériences atmosphériques ressenties en ligne incitent ces derniers à les recommander, engendrant un bouche à oreille électronique positif (Brown et al, 2005 ; Hrichi,2016).

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING » DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

D'un point de vue technique , le bootstrapping fournit la méthode la plus puissante et la plus raisonnable pour obtenir des limites de confiance des effets indirects dans la plupart des conditions . En présence de données brutes le bootstrap offre une bien meilleure alternative qui n'impose aucune hypothèse distributionnelle, aboutissant à recommander l'utilisation du bootstrap.

3.3. IMPLICATIONS

Le présent travail a pour objectif de tester l'effet médiateur de l'e-satisfaction sur la relation entre trois variables atmosphériques des sites web de « Deal » et la fidélité comportementale envers ces sites à travers l'approche de « *Bootstrapping* » recommandée par Preacher et Hayes (2008). L'atteinte de cet objectif a été la source de plusieurs apports de divers types, à la fois théoriques, méthodologiques et managériaux.

Sur le plan théorique, cette recherche a permis de mieux comprendre le comportement du consommateur en ligne et le processus induisant sa fidélité, précisément sa fidélité comportementale envers les sites web d'achat groupé. Cette connaissance est d'autant plus importante que cette fidélité diffère de celle envers un site web traditionnel (Hrichi et Ben Rached, 2017 ; Hrichi et Ben Rached, 2018).

Sur le plan méthodologique, l'apport novateur réside dans le choix de la méthode utilisée pour tester l'effet de médiation de l'e-satisfaction sur la relation entre les variables relatives à l'atmosphère du site de « Deal » et la fidélité envers ce dernier. Elle est plus simple, moins contraignante du point de vue distributionnel comme nous l'avons signalé précédemment et fournit une information précise sur le taux de médiation.

Le troisième type d'apport est d'ordre managérial. En effet, face à une concurrence qui ne cesse de se développer et à des consommateurs aux attentes en mutation, il devient impératif pour les entreprises de commerce électronique de comprendre et de conserver leurs clients actuels. La fidélité devient, alors, le garant de leur succès et de leur pérennité. Dans le cadre des sites web d'achat groupé, cette fidélité prend la forme d'un bouche à oreille électronique c'est-à-dire à travers les recommandations faites par les consommateurs eux-mêmes. En outre, cette e-fidélité passe obligatoirement par l'e-satisfaction. Ainsi, pour rester compétitive, une marque de « Deal » doit en permanence s'assurer de la valeur apportée aux

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

clients et ce afin qu'ils la recommandent positivement en ligne, au détriment de ses concurrents.

**LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3**

CONCLUSION

Ce travail scientifique a expliqué la pertinence d'évaluer l'effet de la médiation sous l'approche « Bootstrapping » à travers le logiciel Smart-PLS3. En effet, les résultats obtenus nous permettent de confirmer que la satisfaction cognitive ($20 < 22 \% < 80$; $20 < 29 \% < 80$) et la satisfaction affective ($20 < 26 \% < 80$; $20 < 32 \% < 80$) ont un effet partiellement médiateur de la relation entre les variables atmosphériques « ergonomie ; e-réputation » du site d'achat groupé en ligne, et la variable comportementale e-BAO.

Ces résultats mettent en exergue la robustesse de l'approche PLS. C'est une approche riche en possibilités et doit par conséquent être davantage développée dans les recherches en marketing, à l'instar des domaines où elle est déjà appliquée.

En outre, à travers la réalisation de cet objectif principal, le présent travail participe à mieux comprendre le comportement du consommateur, et notamment celui du consommateur tunisien. Cette compréhension est nécessaire à plus d'un titre. D'une part, le contexte national passe par une période de changements depuis la révolution de 2011. D'autre part, le consommateur tunisien connaît une situation économique marquée par la stagnation de son revenu accompagnée d'une augmentation des prix de vente.

En dépit de ces contributions, cette recherche présente une limite relative au choix de l'administration du questionnaire en ligne qui bien que plus approprié à la nature de l'étude pose le problème de l'absence du chercheur pouvant apporter des éclaircissements aux possibles questionnements des répondants.

En outre et afin d'enrichir davantage ce travail, il serait possible de mener une étude interculturelle intégrant plusieurs contextes nationaux afin de tester l'impact de la culture nationale sur les variables composant notre modèle.

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

BIBLIOGRAPHIE

- AURIER P. ET EVRARD Y., (1998)**, "Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs", *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, B. Saporta éditeur, Bordeaux, 51-71.
- BANSAL H. S., MCDOUGALL G. H., DIKOLLI S. S. & SEDATOLE K. L. (2004)**, "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study", *Journal of Services Marketing*, 18 (4), 290-302.
- BRESSOLLES G. (2006)**, "La qualité de service électronique : Netqu@l, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3), 19- 45.
- BROWN J. T., BARRY T. E., DACIN P. A., GUNST R. F. (2005)**, "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.
- CASALÓ L. V., FLAVIÁN C. & GUINALÍU M. (2008)**, "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417.
- CHEN E. (2006)**, "Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site", *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no 3, p. 197-214.
- CHEN Y-H. ET BARNES S. (2007)**, "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, n° 1, p. 21-36.
- CHIN W.W. (1998)**, "The partial least squares approach to structural equation modeling", In G. A.Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CHUN, R. ET DAVIES, G. (2000)**, "E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy", *Brand Management*, Vol. 8, n° 4, 5, p. 315-333.
- DONEY P. ET CANNON J. (1997)**, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35- 51.
- ERDOGMUS, I. E. ET CICEK, M. (2011)**, "Online group buying: What is there for the consumers", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (15), 308-316.
- EVANSCHITZKY, H., IYER, G.R., HESSE, J., AHLERT, D. (2004)**, "E-Satisfaction: a re-examination», *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- FALK, R. F. ET MILLER, N. B. (1992)**, *A primer for soft modeling*, University of Akron Press.
- FERNANDES, V. (2012)**, "En quoi l'approche PLS est -elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en Management ? ", *M@n@gement*, 15, 1, 102 -123.

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

FORNELL, C. ET LARCKER, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 39-50.

HAIR, J.F., HULT, G.T.M., RINGLE, C.M. SARSTEDT, M. (2014), *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

GEEBREN. A, JABAAE. A, MING. L (2021), "Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services", *Computer in Human Behavior*, 114.

HRICHI, A. S. (2016), La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis.

HRICHI, A. S., ET BEN RACHED, K. (2017), "La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive : Une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne » ", *La Revue Gestion et Organisation*, 9, 2, 131-142.

HRICHI, A. S., ET BEN RACHED, K. (2018), " Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive ", *La Revue Gestion et Organisation*, 10, 2, 107-118.

IGALENS J. ET ROUSSEL P. (1998), *Méthodes de recherche en gestion de Ressources Humaines*, Edition Economica, Paris.

KIM J., JIN B. ET SWINNEY JL, (2009), "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239- 247.

LIM WM. (2014), "Sense of virtual community and perceived critical mass in online group buying", *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 268–283.

LEE, Y. K., LEE, Y. K., KIM, S. Y., KIM, S. Y., CHUNG, N., CHUNG, N., ET LEE, J. W. (2016), "When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying", *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398-410.

LIM W. M. (2014), "Sense of virtual community and perceived critical mass in online group buying", *Journal of Strategic Marketing*, 22 (3), 268–283.

MALHOTRA N.K. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education, France.

N'GOALA G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.

NANTEL, J., MEKKI-BERRADA, A. ET BRESSOLLES G. (2005), "L'efficacité des sites web : Quand les consommateurs s'en mêlent", *Gestion*, 30(1), 16-23.

OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: Mc Graw Hill.

LA MEDIATION SOUS L'APPROCHE « BOOTSTRAPPING »
DEMARCHE A SUIVRE VIA SMART-PLS 3

- PAWLASOVA, P. (2014)**, "Evaluation of factors affecting users' satisfaction with online group buying based on SET", *Central European Review of Economic Issues Economic Revue*, (17), 199-207.
- PREACHER, K. J. ET 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.
- RIBBINK D., VAN RIEI A. LILJANDER V. AND STREUKENS S. (2004)**, "Comfort Your Online Customers: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, 14 (6), 246-256.
- RINGLE, C. M., WENDE, S., & WILL, A. (2009)**, "The finite mixture partial least squares approach: Methodology and application", In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*, Berlin: Springer
- ROUSSEL, P., DURRIEU, F., CAMPOY, E. ET EL AKRAMI A. (2002)**, *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.
- TENENHAUS M. (2008)**, "Component-based Structural Equation Modeling", *Total Quality Management and Business Excellence*, 19 (7), 871-886.
- TENENHAUS M., ESPOSITO VINZI V., CHATELIN Y.-M., LAURO C. (2005)**, "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- TOUFAILLY E. (2011)**, La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.
- VAN RIEL, A. C., LILJANDER, V. ET JURRIENS, P. (2001)**, "Exploring consumer evaluations of e-services : a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- WANG J ET SENEAL S. (2007)**, "Measuring Perceived Website Usability, Journal of Internet Commerce", *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), 97-112.
- WANG, G. ET YIN, S. (2015)**, "Quality-related fault detection approach based on orthogonal signal correction and modified PLS", *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 11(2), 398-405.
- WOLD H. (1975)**, "Path models with latent variables: The NIPALS Approach", In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, V. Capecchi (Ed.s), *Quantitative Sociology* (pp. 307-359), New York: Academic Press.
- YENISEY, M. M., OZOK, A. A., & SALVENDY, G. (2005)**, "Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students", *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259-274.
- ZEITHAML V.A., BERRY L.L. ET PARASURAMAN A. (1996)**, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.31-46.
- ZHANG, H., LU, Y., GUPTA, S., & GAO, P. (2015)**, "Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model", *Internet Research*, 25(5), 767-793.