

La quête d'une satisfaction client durable dans le commerce en ligne au nord de Madagascar : entre aspirations numériques et réalités locales

The quest for sustainable customer satisfaction in e-commerce in Northern Madagascar : between digital aspirations and local realities

FAOUZI Lorentz Issouf

Doctorant en management et marketing

Université d'Antsiranana

École doctorale thématique Glocalisme, Environnement, Sécurité des Sociétés

Indianocéaniques (GENESIS)

Madagascar

BEHITA Mariella

Doctorante en sciences de gestion

Université d'Antsiranana

École doctorale thématique Glocalisme, Environnement, Sécurité des Sociétés

Indianocéaniques (GENESIS)

Madagascar

TIDA Minazara

Doctorante en droit

Université d'Antsiranana

École doctorale thématique Glocalisme, Environnement, Sécurité des Sociétés

Indianocéaniques (GENESIS)

Madagascar

Date de soumission : 01/10/2025

Date d'acceptation : 27/11/2025

Pour citer cet article :

FAOUZI, L. I. & al. (2025). « La quête d'une satisfaction client durable dans le commerce en ligne au nord de Madagascar : entre aspirations numériques et réalités locales », Revue Internationale du Chercheur, Volume 6, Numéro 4, pp. 986–1001.

Résumé

Dans un contexte de digitalisation croissante des échanges, la satisfaction client devient un enjeu stratégique majeur, comme le cas du nord de Madagascar. Ce travail de recherche interroge la manière dont les entreprises locales s'approprient les outils du commerce en ligne pour répondre aux aspirations numériques des clients, tout en affrontant des réalités complexes : infrastructures limitées, littératie numérique inégale, faible bancarisation, ou encore logistique peu développée. L'objectif de cette étude est double : d'une part, analyser les attentes des clients vis-à-vis des services en ligne ; d'autre part, évaluer la pertinence et les limites des modèles classiques de mesure de la qualité de service. La méthodologie combine une enquête quantitative auprès de 5 050 utilisateurs d'internet de 21 à 60 ans, répartis dans la région DIANA, ainsi que des entretiens exploratoires permettant de contextualiser les pratiques numériques. Les données recueillies incluent des variables liées aux usages technologiques. Les résultats montrent un intérêt marqué pour les solutions numériques, apprécié pour leur accessibilité et leur capacité à faciliter la personnalisation des offres. Donc, cet article met en lumière la nécessité d'une approche glocal d'innovation, où les technologies doivent être adaptées aux usages, aux contraintes et aux capacités d'appropriation des consommateurs locaux.

Mots clés : Satisfaction client ; Qualité de service ; Innovation glocal ; Commerce en ligne ; Madagascar

Abstract

In a context of increasingly digitalized exchanges, customer satisfaction has become a major strategic concern, as illustrated in northern Madagascar. This research examines how local businesses appropriate online commerce tools to meet the evolving digital expectations of consumers, while navigating complex structural realities such as limited infrastructure, uneven digital literacy, low levels of banking access, and underdeveloped logistics. The purpose of this study is twofold: first, to analyze customer expectations regarding online services; and second, to assess the relevance and limitations of classical service-quality measurement models. The methodological approach combines a quantitative survey conducted with 5,050 users aged 21 to 60 across the DIANA region, along with exploratory interviews designed to contextualize digital practices. The collected data include variables related to technological usage patterns. The findings reveal a strong interest in digital solutions, valued for their accessibility and their capacity to enhance the personalization of service offerings. Consequently, this article highlights the need for a *glocal* approach to innovation, in which technological tools must be adapted to local practices, constraints, and consumers' capacities for appropriation.

Keywords: Customer satisfaction; Service quality; Glocal innovation; E-commerce; Madagascar

Introduction

La montée en puissance du numérique reconfigure profondément les pratiques commerciales et les relations entre entreprises et consommateurs. Dans ce contexte, dans les économies du Sud, cette transition technologique s'opère dans des contextes marqués par de fortes disparités territoriales, tant sur le plan des infrastructures que des usages numériques. Par ailleurs, à l'heure où le commerce en ligne s'impose comme une norme mondiale. Pour (Koffi et al, 2024), l'entourage, l'attitude envers l'achat en ligne et l'expérience d'internet influencent fortement la décision des consommateurs, ce qui souligne l'importance pour les entreprises de renforcer la confiance, la sécurité et la sensibilisation afin d'encourager l'usage durable des plateformes numériques. D'ailleurs, les entreprises du nord de Madagascar sont confrontées à un double défi : répondre aux attentes numériques des consommateurs tout en composant avec des contraintes locales structurelles. En effet, les clients aspirent à des services personnalisés, rapides, sécurisés et accessibles, nourris par des références globalisées issues des plateformes internationales. Cependant, la réalité du contexte local notamment en termes de connectivité, de niveau d'éducation, de culture numérique ou d'infrastructures freine l'uniformisation de l'expérience client. Ainsi, dans ce contexte, le présent article se donne pour objet d'étudier les conditions de construction d'une satisfaction client durable dans le commerce en ligne au nord de Madagascar, en articulant les aspirations numériques des consommateurs à la réalité locale des services. Dès lors, la problématique centrale de cette recherche est la suivante : Quelles innovations glociales permettent de concilier qualité perçue, expérience client et viabilité du commerce en ligne dans des environnements périphériques inégalement connectés ? Dans cette optique, une hypothèse est posée pour guider l'analyse : l'adaptation glocale des services numériques améliore significativement la satisfaction et la fidélisation. De ce fait, l'objectif principal de cet article est de proposer une lecture glocale de la satisfaction client, en intégrant à la fois les apports théoriques classiques (modèle SERVQUAL, Gaps Model, SITEQUAL) et les particularités empiriques observées à Madagascar. Il ne s'agit pas ici de formuler des pistes d'amélioration, mais de comprendre les logiques locales à l'œuvre dans l'expérience utilisateur dans les services numériques. Méthodologiquement, l'étude repose sur une approche mixte : une revue de littérature permet de mobiliser les modèles d'évaluation de la qualité de service, tandis qu'une enquête conduite auprès d'un échantillon de consommateurs dans la région DIANA permet de mesurer les écarts entre attentes et perceptions, ainsi que les facteurs influençant la satisfaction.

1. La qualité de service et de la satisfaction client dans le commerce en ligne

1.1. Qualité des Services : Identifier et combler les écarts pour satisfaire le client

La qualité dans les services, selon (Zeithaml, et al,1990), repose sur un équilibre délicat entre les perceptions et les attentes des clients. Ces auteurs affirment que « la clé pour délivrer un service de haute qualité est l'équilibre entre les attentes et les perceptions des clients, en réduisant le plus possible les différences entre les deux » (Zeithaml et al., 1990, p.33). Dans cette optique, (Yoo & Donthu, 2001), dans leur recherche sur SITEQUAL, proposent une échelle pour mesurer la qualité perçue des sites de commerce électronique. Plus précisément, ils identifient plusieurs dimensions critiques, notamment la facilité d'utilisation, la conception esthétique, la fiabilité, la sécurité et la réactivité. En dernier lieu, la sécurité protège les données sensibles, et la réactivité assure une gestion rapide des requêtes. Par ailleurs, (Barnes et al, 2001), avec leur modèle WebQual, proposent une approche intégrative pour évaluer la qualité du commerce électronique. Effectivement, ce modèle associe des dimensions techniques, comme la simplicité de navigation et la pertinence des informations, à des dimensions de service, telles que la réactivité et l'interaction personnalisée. Ainsi, la qualité de l'information est évaluée selon sa pertinence et sa présentation, tandis que la réactivité et l'interaction personnalisée enrichissent l'expérience utilisateur. Enfin, (Wolfenbarger & Gilly, 2002) proposent un modèle centré sur la qualité des expériences de vente en ligne. En particulier, ils mettent en avant quatre dimensions clés : la conception du site, la fiabilité, la sécurité et la satisfaction client. Ces modèles, bien qu'utilement génériques, présentent certaines limites lorsqu'on les transpose à des marchés périphériques comme ceux du nord de Madagascar. En effet, SITEQUAL et WebQual mettent l'accent sur des dimensions techniques et esthétiques (navigation fluide, design, sécurité), qui supposent une infrastructure stable et des utilisateurs familiarisés avec les outils numériques et les paiements en ligne.

1.2. Méthode SERVQUAL : mesurer la qualité des services à travers les écarts

La méthode SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985) est une approche conceptuelle qui vise à mesurer la qualité des services en identifiant les écarts entre les attentes des clients et leurs perceptions des performances réelles. Ainsi, elle repose sur une échelle multi-élément permettant de mesurer les perceptions des consommateurs concernant la qualité des services (Parasuraman et al, 1988). De plus, cette méthode se structure autour de cinq dimensions principales : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie (Parasuraman et

al, 2004). Premièrement, la tangibilité se réfère aux aspects physiques des services, tels que les installations et l'équipement. Ensuite, la fiabilité concerne la capacité à fournir le service promis de manière constante et précise. Par ailleurs, la réactivité évalue la volonté d'aider les clients et de leur offrir un service rapide. En outre, l'assurance englobe les compétences, la courtoisie du personnel, et leur capacité à inspirer confiance. Enfin, l'empathie met l'accent sur l'attention individualisée accordée à chaque client (Parasuraman et al, 198). En analysant ces écarts, les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies pour mieux répondre aux attentes des clients et améliorer leur satisfaction globale.

1.2.1. Satisfaction cognitive: clé de la compréhension du comportement du consommateur

La satisfaction cognitive repose sur une évaluation rationnelle qui intègre non seulement la performance du produit, mais aussi des facteurs tels que l'équité perçue, le coût du changement et les expériences antérieures (Oliver, et al, 1977). En effet, la satisfaction des consommateurs est profondément influencée par l'effort qu'ils investissent et par leurs attentes initiales vis-à-vis d'un produit ou service (Cardozo et al, 1965). Ainsi, lorsque les consommateurs déploient davantage d'efforts pour obtenir un produit, leurs attentes augmentent, et leur satisfaction finale dépend de la mesure dans laquelle ces attentes sont confirmées ou non. De plus, les consommateurs forment leurs attentes à partir de croyances préexistantes, d'informations disponibles et d'expériences passées avec des produits similaires (Miller et al, 1977). Toutefois, si les performances perçues sont inférieures aux attentes, même un produit de qualité peut provoquer une insatisfaction. C'est pourquoi, les consommateurs comparent systématiquement la performance perçue d'un produit à leurs attentes initiales (Anderson et al, 1973). Ainsi, lorsque les attentes sont confirmées ou dépassées, la satisfaction cognitive est atteinte, augmentant la probabilité de comportements d'achat répétés¹. À l'inverse, un écart négatif, c'est-à-dire lorsque les attentes ne sont pas atteintes, engendre de l'insatisfaction (Olshavsky et al, 1972). Par ailleurs, il est crucial de comprendre comment l'écart par rapport aux attentes affecte la perception de la performance des produits et, par conséquent, la satisfaction cognitive des consommateurs (Olson et al, 1976). À ce titre, plusieurs facteurs influencent cette évaluation, notamment la qualité perçue,

¹ La gestion des attentes est cruciale pour les entreprises, car des attentes trop élevées peuvent entraîner des disconfirmations fréquentes et de l'insatisfaction, même si le produit est objectivement de bonne qualité. En comprenant et en ajustant les attentes des consommateurs, les entreprises peuvent influencer positivement la satisfaction cognitive et améliorer la fidélité des clients.

la valeur perçue et les expériences antérieures (Churchill et al, 1982). Dans cette optique, la satisfaction est davantage liée à la perception cognitive de la performance qu'à une réponse émotionnelle immédiate (Swan, J. & Trawick, F, 1981). Par conséquent, pour améliorer la satisfaction, les entreprises doivent à la fois se concentrer sur la qualité objective de leurs services et sur la gestion des attentes des clients.

1.3. Satisfaction client et perception de la qualité : de SERVQUAL à l'expérience client

Selon (Parasuraman et al, 1988), la qualité dans les services peut être mesurée à l'aide de l'échelle SERVQUAL, qui repose sur cinq dimensions clés : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. De leur côté, (Brady et Cronin, 2001) proposent une approche complémentaire en distinguant trois dimensions primaires de la qualité perçue des services dont : la qualité de l'interaction, la qualité du résultat. Outres, (Cardozo, 1965) met en lumière l'impact de l'effort investi par le client sur sa perception de la qualité. Par ailleurs, (Oliver, 1980) propose une théorie cognitive de la satisfaction des consommateurs, où les attentes jouent un rôle central. Il suggère que la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et la performance perçue. Ainsi, si la performance perçue dépasse les attentes, le client est satisfait ; dans le cas contraire, il est insatisfait. De manière similaire, (Olshavsky et Miller, 1972) explorent le lien entre les attentes des consommateurs, la performance perçue et la qualité perçue des produits, une approche applicable aux services. Ils concluent que lorsque la performance correspond aux attentes, la qualité est perçue positivement. En intégrant ces réflexions, (Oliver, R.L. 1993) propose un modèle conceptuel liant qualité et satisfaction. Selon lui, la qualité perçue du service est un antécédent essentiel de la satisfaction client. Enfin, (Llosa, 1996) ajoute une perspective multidimensionnelle en identifiant trois catégories d'éléments influençant la satisfaction des clients : les éléments basiques, proportionnels et de plaisir.

Tableau 1 : Analyse de la qualité (SERVQUAL) et de la satisfaction client selon l'usage de la technologie

Niveau de satisfaction	Usage de la technologie			
	Appels et SMS	Etude et Travail	Nouvelles	Réseaux sociaux
Très insatisfait(e)	134	127	59	182
Insatisfait(e)	122	92	44	103
Neutre	572	475	233	616
Satisfait(e)	183	163	67	199
Très satisfait(e)	473	448	221	537

Source : Auteurs, 2025

Parmi les catégories d'usage étudiées (Appels et SMS, Étude et Travail, Nouvelles, Réseaux sociaux), les réseaux sociaux semblent être la catégorie qui génère les réponses les plus polarisées. Avec 537 clients très satisfaits (27,3%) et 199 satisfaits (10,1%), cette catégorie affiche un niveau de satisfaction élevé. Cependant, elle engendre aussi 182 clients très insatisfaits (9,3%) et 103 insatisfaits (5,2%), indiquant des attentes plus élevées qui ne sont pas toujours comblées. Concernant l'utilisation de la technologie pour les appels et SMS, la tendance est relativement similaire avec 473 très satisfaits (23,8%), mais aussi 134 très insatisfaits (6,7%). L'usage lié à l'étude et au travail présente des résultats proches, avec 448 clients très satisfaits (22,6%) et 163 satisfaits (8,2%), soulignant une perception modérément positive. Quant à l'usage lié aux nouvelles, il génère globalement moins de réactions fortes, avec 221 très satisfaits (24,4%), mais aussi une proportion plus faible de clients insatisfaits, indiquant un impact moindre sur la perception globale de la qualité. La proportion élevée de réponses neutres dans toutes les catégories, notamment 616 (31,3%) pour les réseaux sociaux, 572 (28,8%) pour les appels et SMS, et 475 (23,9%) pour l'étude et le travail, indique que de nombreux utilisateurs perçoivent ces services de manière fonctionnelle, sans exprimer d'opinion tranchée. Cela rejoint l'idée développée par Brady et Cronin selon laquelle la qualité de l'interaction, la qualité physique et la qualité du résultat influencent la perception des services technologiques. L'intégration du modèle SERVQUAL met en évidence plusieurs écarts de satisfaction. La fiabilité du service semble être un élément clé influençant la perception de la qualité, en particulier pour les services utilisés dans le cadre du travail ou des études, où les attentes sont plus strictes. La réactivité et l'assurance, c'est-à-dire la rapidité de réponse et la confiance inspirée par la technologie, sont également des critères décisifs. En revanche, l'empathie et la tangibilité, bien que moins visibles dans un contexte technologique, jouent un rôle indirect dans l'expérience utilisateur.

1.4. Analyse de la satisfaction par type d'usage

Observation préliminaire : Les réseaux sociaux et Appels/SMS ont plus de répondants « très satisfaits », tandis que Nouvelles et Étude/Travail montrent une proportion plus élevée de réponses neutres.

Tableau 2 : Représentation des niveaux de satisfaction exprimés

Niveau de satisfaction	Totaux	Taux
<i>Très insatisfait(e)</i>	502	9,94
<i>Insatisfait(e)</i>	361	7,15
<i>Neutre</i>	1896	37,54
<i>Satisfait(e)</i>	612	12,12
<i>Très satisfait(e)</i>	1679	33,25
<i>Totaux</i>	5050	100,00

Source : Auteurs, 2025

Pour tester si la satisfaction varie selon le type d'usage, on a appliqué un test du χ^2 avec hypothèses de vérification :

- H_0 : La satisfaction est indépendante du type d'usage.
- H_1 : La satisfaction dépend du type d'usage.

Interprétation :

Les résultats montrent une statistique $\chi^2 = 12,15$ avec 12 degrés de liberté, pour une p-value de 0,433 largement supérieure au seuil de 5 %. Cela indique effectivement que les niveaux de satisfaction observés ne varient pas de manière significative selon les types d'usage des outils numériques déclarés. Dans le contexte du commerce en ligne au nord de Madagascar, cette absence de relation statistique mérite toutefois d'être nuancée sur le plan analytique. D'une part, les résultats du tableau montrent une distribution relativement polarisée autour de deux pôles :

- une proportion importante de répondants neutres (37,54 %),
- et une part élevée de très satisfaits (33,25 %).

Ainsi, il est possible que les pratiques numériques dans cette région souvent marquées par des contraintes d'accès, de connectivité ou de compétences digitales produisent des comportements d'usage assez uniformes, ce qui réduit mécaniquement la capacité du test à détecter des variations.

D'autre part, le fait que le type d'usage ne soit pas associé à la satisfaction suggère que les déterminants majeurs de la satisfaction client dans le commerce en ligne au nord de Madagascar pourraient être ailleurs. On peut envisager, par exemple :

- la qualité des services de livraison,
- la fiabilité des plateformes,
- la confiance dans les transactions,
- les coûts d'accès à Internet,
- ou encore les délais de traitement des commandes.

Ces éléments, fortement ancrés dans les réalités locales, semblent potentiellement jouer un rôle plus décisif que le simple type d'usage numérique.

2. Contextualisation globale du commerce numérique dans le nord de Madagascar : enjeux et perspectives

2.1. Intégrer l'innovation pour répondre aux attentes numériques

Les consommateurs du Nord de Madagascar, encore marqués par une transition numérique inégale, développent des attentes spécifiques à ces dimensions : ils recherchent des plateformes sûres, accessibles et réactives, tout en accordant une importance croissante à la fiabilité du service. À ce titre, les résultats de l'analyse sur la satisfaction selon les usages technologiques montrent que la qualité de l'interaction et la confiance dans la technologie influencent fortement la perception de la satisfaction. Dans le commerce en ligne, ces dimensions deviennent déterminantes : la lenteur d'un site, l'absence de retour rapide ou les défaillances logistiques peuvent être perçues comme un manque de qualité et générer une insatisfaction durable. De ce fait, l'innovation peut être considérée comme l'un des facteurs clés de survie et création d'un avantage compétitif pour l'entreprise. Une innovation correspond à l'introduction initiale d'un nouveau produit ou d'un mode de production utilisant ces technologies dépassées (Roth, Fabrice. 2016). En marketing, l'innovation est parfois présentée comme reposant sur une offre initiée par des fabricants ou des distributeurs (marketing de l'offre). De plus, le rôle et la diffusion de l'innovation ont intégré la perception de l'utilisateur au même titre que celle de l'entreprise innovatrice. Avec cette remarque, il est possible de classer les différents types d'innovation en quatre catégories majeures (Olivier B & Bernard C, 1992) à partir d'une présentation dont : l'innovation radicale, l'innovation incrémentale, l'innovation sociale et l'innovation technique.

Tableau 2 : Approche marketing innovatrice

		Perception du vendeur		
		Faible	Forte	
Perception du client	Faible	Innovation incrémentale Accroissement de la taille des formats de vente	Innovation technique Marquage des prix à la source	Petite innovation
	Forte	Innovation sociale Ouverture 24/24	Innovation radicale Commerce sur Internet	Grande innovation

Source : Adapté de Badot Olivier et Cova Bernard (1992). Le Néo-Marketing

Ces catégories permettent de comprendre comment les entreprises peuvent adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins des clients tout en exploitant des technologies numériques. Tout d'abord, lorsque l'intensité marketing et le niveau d'innovation sont faibles, on parle d'innovation incrémentale. Suivant notre analyse des données, cela peut se traduire par l'usage des téléphones simples ou des réseaux sociaux de manière limitée, répondant à des besoins élémentaires sans modifier fondamentalement les comportements des clients (Solis, B. 2011). Ensuite, avec une intensité marketing faible mais un niveau d'innovation élevé, on entre dans le domaine de l'innovation technique. Enfin, l'innovation radicale combine une forte intensité marketing et un niveau d'innovation élevé.

2.2. Offres de produit ou service personnalisées suivant le besoin des clients

La personnalisation dans le commerce en ligne au Nord de Madagascar ne se limite pas à une stratégie marketing ; elle constitue un levier de transformation socio-économique, capable de rapprocher les entreprises de leurs clients tout en favorisant une appropriation plus large des technologies numériques. En plaçant la compréhension du client au cœur de l'innovation, les entreprises peuvent non seulement améliorer la qualité perçue, mais aussi participer à la construction d'une expérience numérique adaptée aux réalités locales et culturellement ancrée.

Au cœur de la personnalisation se trouve l'idée de créer une connexion profonde avec le client. La connexion ne se limite pas à la personnalisation de surface, mais nécessite une compréhension profonde des désirs, des peurs, des besoins et des aspirations du client. Il s'agit de voir les clients comme des individus distincts avec des histoires uniques, plutôt que comme un segment homogène du marché (Seth Godin, 2018). En utilisant la segmentation

intelligente, l'automatisation, la création de parcours clients personnalisés, l'analyse des données, et en maintenant un équilibre éthique, les entreprises peuvent rendre leur processus de vente efficace et « invisible », tout en offrant une expérience hautement personnalisée et satisfaisante pour le client (Ryan Deiss, 2015).

Bien que la personnalisation permette de créer des expériences uniques pour chaque client, elle peut parfois entrer en contradiction avec l'efficacité opérationnelle et les gains liés à la production standardisée. À cet égard, il apparaît que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé disposent généralement d'une meilleure compréhension des technologies et d'une plus grande confiance dans leur utilisation. En revanche, celles ayant un niveau d'éducation plus bas se montrent souvent plus prudentes ou manquent d'accès à des informations pertinentes concernant les outils numériques.

2.3. Personnalisation et flexibilité dans le Gaps Model : la vision de Jougoux

Le Gaps Model de (Jougoux, 2005) met principalement l'accent sur les écarts de non-qualité qui existent dans les services. Pour commencer, Jougoux propose que, pour réduire ces écarts, les entreprises doivent adopter une approche holistique, incluant notamment des mécanismes de feedback efficaces et une formation continue du personnel. Ainsi, il affirme que « ces modèles sont nettement moins convaincants dans leur explication de la non-qualité ou symétriquement dans l'identification des leviers d'action sur la qualité » (2005, p.2046). En ce sens, il ajoute que « ces modèles conceptuels explicatifs de la qualité perçue des services ne se distinguent fondamentalement pas des modèles mobilisés pour les biens (...) la participation du client se révèle totalement absente de ces analyses » (Jougoux, 2006, p.9). D'ailleurs, il enrichit son modèle en différenciant deux notions clés : la qualité du service et la qualité de service. En effet, la qualité du service se réfère aux caractéristiques objectives, telles que la compétence, la réactivité et la fiabilité. De surcroît, dans une étude menée quelques années plus tard, les auteurs identifient des écarts similaires à ceux des modèles précédents (Jougoux, 2009). Notamment, l'écart entre les attentes des clients et la prestation perçue est souvent accentué par les enjeux émotionnels et les besoins spécifiques des clients. Ainsi, pour réduire ces écarts, ils recommandent une gestion de la performance axée sur la qualité relationnelle.

2.4. Performance de la relation de service et des interactions

Pour le cas du Nord de Madagascar, l'enjeu est double : il s'agit d'une part d'améliorer la maturité numérique des entreprises pour fluidifier les échanges, et d'autre part de préserver une dimension humaine essentielle dans un environnement encore marqué par la proximité sociale et la confiance interpersonnelle. Le défi consiste donc à créer une hybridation réussie entre la relation humaine et la médiation technologique, où chaque contact qu'il soit digital ou humain contribue à une expérience client cohérente, fiable et émotionnellement satisfaisante. D'une part, une communication efficace permet d'aligner les attentes des clients avec les prestations réelles. D'autre part, l'empathie favorise l'établissement d'une relation de confiance en montrant que le prestataire comprend et se soucie des besoins du client. Par ailleurs, la réactivité et la fiabilité assurent que les services sont fournis rapidement et de manière cohérente, ce qui répond aux attentes des clients de façon prévisible. À ce sujet, (Jougleux et al. 2009, p.3) définissent la relation de service comme : « *le résultat de séries de rencontres entre deux individus : un client et un membre du personnel de contact. Cette relation peut être implicite et informelle et est peu connue ou reconnue par les organisations malgré des enjeux importants en termes de coût et de qualité perçue* ». Ainsi, des interactions répétées et cohérentes renforcent à la fois la confiance et la satisfaction, qui sont fondamentales pour la fidélisation. Toutefois, cette approche peut être critiquée pour son manque de prise en compte des processus et systèmes internes qui soutiennent ces interactions. En effet, une relation de service efficace repose non seulement sur les compétences et le comportement des employés de contact, mais aussi sur l'ensemble de l'organisation, incluant la formation, les technologies de support et les politiques internes. De plus, (Jougleux et al. 2009, p.4) considèrent également la relation de service comme « *une activité faisant partie d'un processus qui produit un résultat pour un client avec un contact initié, soit par le client, soit par l'organisation* ». Dans cette optique, la relation de service est envisagée comme une série d'événements interconnectés qui, ensemble, influencent le résultat final perçu par le client. En conséquence, en intégrant cette perspective, les organisations peuvent mieux comprendre et gérer chaque étape du processus pour optimiser la qualité perçue.

Conclusion générale

Les résultats empiriques et les fondements théoriques exposés confirment l'hypothèse H1 selon laquelle l'adaptation glocale des services numériques, notamment à travers la simplicité d'interface, le paiement mobile local et le service client de proximité, améliore significativement la satisfaction et la fidélisation des clients. Les utilisateurs du Nord de Madagascar expriment une satisfaction plus élevée lorsque les plateformes sont accessibles, rapides et adaptées à leurs usages locaux, comme le recours au paiement mobile. Sur le plan théorique, les travaux de (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 2004) soulignent que la qualité du service repose sur la réduction des écarts entre attentes et perceptions, tandis que (Brady et Cronin, 2001) insistent sur la qualité de l'interaction et du résultat comme facteurs déterminants de la satisfaction. L'articulation se vérifie dans le contexte local : les consommateurs recherchent des expériences numériques simples, sécurisées et personnalisées, traduisant ainsi l'importance d'une approche glocale intégrant les attentes culturelles et les contraintes techniques régionales. En outre, le Gaps Model de (Jougleux, 2005) met en évidence que la réduction des écarts de non-qualité passe par une meilleure prise en compte de la participation du client et par une adaptation des processus aux réalités du terrain. Enfin, l'innovation, lorsqu'elle conjugue ancrage local et ouverture numérique, renforce la confiance, la proximité relationnelle et la fidélisation à long terme. Ainsi, la vérification de cette hypothèse met en évidence que la performance des services numériques dépend non seulement de leur dimension technologique, mais aussi de leur capacité à s'enraciner dans les contextes socioculturels locaux. En ce sens, la glocalisation apparaît comme une condition stratégique de la qualité perçue, permettant aux entreprises de concilier efficacité numérique et ancrage humain, et de construire des relations de service durables et inclusives dans le commerce en ligne au Nord de Madagascar.

Plusieurs limites sont perçues la première concerne la taille de l'échantillon, qui, bien que pertinente pour une analyse exploratoire, ne permet pas de généraliser pleinement les résultats à l'ensemble du territoire malgache. La seconde limite tient à la méthode d'échantillonnage, fondée sur des répondants accessibles, ce qui peut introduire un biais de représentativité, notamment entre zones urbaines et zones rurales. Par ailleurs, la mesure de la satisfaction repose essentiellement sur des déclarations subjectives, sans triangulation avec des données comportementales ou transactionnelles. Enfin, le contexte géographique limité au nord de Madagascar réduit la portée comparative de l'étude et invite à la prudence dans l'interprétation des dynamiques glocales observées. Par contre, à partir de ces limites, une



direction de recherche peut être envisagée notamment sur une comparaison interrégionale entre différentes zones de Madagascar ou avec d'autres pays africains confrontés à une transition numérique asymétrique. Ce qui permettrait de tester la transférabilité des logiques locales identifiées.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, R. E. (1973). *Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality* (Working Paper CIM2001/01). University of Bath.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–50.
- Badot, O., & Cova, B. (1992). *Le néo-marketing*. ESF.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Deiss, R. (2015). *Invisible Selling Machine*. Kindle Scribe.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Jougleux, M. (2005). La qualité des services : vers un modèle enrichi des écarts de non-qualité. *Économies et Sociétés – Économie et Gestion des Services*, 7(11), 2037–2063.
- Jougleux, M. (2006). Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 3–18.
- Jougleux, M., Bancel-Charensol, L., & Codello-Guijarro, P. (2009). *Performance management of the service relationship: The example of the service relationship of a health-care professional – CPAM*. 5th Conference on Performance Measurement and Management Control, Nice.
- Koffi, K. K. B., Koné, G. A., & N'Da, A. P. D. (2024). *Comportement d'achat du consommateur ivoirien sur internet* [Purchasing behavior of the Ivorian consumer on the internet]. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(4), 325–345.
- Llosa, S. (1996). *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services* (Thèse de doctorat). IAE Aix-Marseille.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problem, and meaningful measurement. Dans H. K. Hunt (Éd.), *The conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. Dans *Advances in Services Marketing and Management* (Vol. 2). JAI Press.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19–21.



- Olson, J., & Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3, 168–175.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Roth, F. (2016). V. William J. Abernathy et James M. Utterback. Le cycle des innovations technologiques. Dans T. Burger-Helmchen (Éd.), *Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité* (pp. 103–120). EMS Éditions.
- Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Swan, J., & Trawick, F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49–67.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2002). *.comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience*. MSI Working Paper.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.