

Convertir les visiteurs du site web en clients : comment la qualité du site web de fournisseur influence la confiance et l'intention de sélection dans un contexte de sourcing

? (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/ca7bc9d9-8193-43f8-bb2b-3fd2b516bd75>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/ca7bc9d9-8193-43f8-bb2b-3fd2b516bd75> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [El Bouhali Meriem](#)

Date de soutenance : 08-12-2020

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Economie

Mots-clés libres : Qualité du site web, Acquisition client, Confiance initiale, Confiance système, Sourcing, Relation acheteur-Fournisseur, Théorie de la signalisation, Business to Business, Confiance site web

Mots-clés :

- Agents d'approvisionnement
- Approvisionnement en ligne
- Relations clients-fournisseurs
- Consommateurs -- Confiance
- Réputation numérique


Résumé : Grâce à internet, les professionnels des achats sont de plus en plus autonomes, et de moins en moins dépendants des commerciaux dans la recherche de nouveaux fournisseurs. Cette étape du processus de sourcing relève de la phase d'exploration, qui marque le début du cycle d'une relation acheteur-fournisseur en B-to-B. La présente thèse traite de la mobilisation du site web de fournisseur, par l'acheteur professionnel, et montre son intérêt dans un contexte de sourcing. Plus particulièrement, elle s'intéresse au concept de la qualité perçue du site et étudie son influence directe et indirecte sur le processus de sélection de nouveaux fournisseurs potentiels. Elle propose un modèle conceptuel de l'influence de la qualité perçue du site sur l'intention de sélection. Elle y intègre les concepts de confiance initiale (en une entreprise) et de confiance système (en un site web). Deux études ont été menées auprès des professionnels des achats belges, français et marocains. La première est qualitative et la seconde est quantitative. Celles-ci permettent de (1) montrer le rôle du site dans l'attraction et l'acquisition d'une clientèle professionnelle, (2) étudier la pertinence des concepts de confiance système et de confiance initiale dans un contexte B-to-B, et (3) identifier les dimensions de la qualité du site les plus pertinentes ainsi que les écueils à éviter en matière de stratégie de communication web.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2020PA020023
Type de ressource : Thèse
