

Vers un nouveau modèle de construction de la confiance sur un site marchand

Abdelouahab MAKHLOUFI

Université de Paris XIII

MSH PARIS NORD – Laboratoire LABSIC

Email : amakhloufi@mshparisnord.org

Résumé

Le principal objectif de cet article est de proposer et de tester un modèle conceptuel de la construction de la confiance sur un site marchand. À travers des revues de la littérature dans différentes disciplines, notamment les SIC (sciences de l'information et de la communication), nous avons pu construire un modèle de confiance qui est à la base de certaines variables sociologiques, relationnelles, communicationnelles, psychosociologiques, etc.

Nous allons proposer un schéma qui permet mieux comprendre les étapes de construction de la confiance sur un site marchand quelconque

Mots clés : confiance, site marchand, construction.

Abstract :

The main objective of this article is to propose and test a conceptual model of trust building on a web site. Through reviews of the literature in various disciplines including SIC (Information Science and Communication) we were able to build a model of confidence which is the basis of certain sociological variables, relationships, communication, psycho-social.

We will be proposing a scheme that allows a better understanding of the stages of building trust on a merchant site.

Key- words: Trust, Merchant site, Build

Introduction

L'explosion d'Internet et l'émergence d'un nouveau style de commerce représentent un extraordinaire élargissement des possibilités commerciales offertes aux entreprises et de communications offertes aux administrations. Toutefois, le développement d'un contexte de confiance est un préalable nécessaire en raison de certains risques potentiels relatifs notamment, à l'identification des parties, à la transmission des données personnelles, à la sécurisation des paiements et au respect de la législation relative à la protection des consommateurs. Ces risques représentent actuellement un frein au développement des transactions sur Internet.

« *La confiance ne se réclame pas, elle se gagne* »¹. Partant de cette maxime, une des grandes difficultés à résoudre pour promouvoir le commerce électronique et mettre à profit les possibilités sociales et éducatives qu'offrent les cybermarchands, est d'étudier le manque de confiance des utilisateurs dans le cadre des transactions portant sur le commerce et les autres échanges électroniques.

La question de la confiance traverse de nombreuses recherches en économie, en gestion, en sciences sociales et en sciences de l'information et de la communication. La confiance apparaît comme un mécanisme central et irréductible, dans les échanges électroniques. Cette notion a donné lieu à deux approches distinctes, l'une est socio-économique et l'autre est plus spécifiquement communicationnelle.

Appliquée au commerce électronique, la question de la confiance ressentie par les internautes engendre des comportements qui, tout à la fois, empruntent au calcul de risque dans un souci de rationalisation des démarches d'achat en ligne, et se construisent à partir des expériences personnelles ou en puisant dans celles des réseaux relationnels.

Si on admet que le caractère dématérialisé des transactions sur Internet nourrit des inquiétudes qui entravent le développement du commerce électronique, l'essor de ce dernier tend à laisser penser que les internautes mettent en œuvre des parades qui, sans nécessairement supprimer les craintes, autorisent néanmoins la réalisation des transactions. Aussi tenter de qualifier les dispositifs de confiance forgés par les cyberconsommateurs amène à mobiliser les écrits sur l'approche sociologique de la confiance (Luhman, 2001; Seligman, 2001) et les recherches portant particulièrement sur l'analyse critique de la dimension économique (Billette, 1999 ; Orléan, 2000). En outre, notre réflexion s'appuiera sur des travaux dont la dimension empirique renvoie, au moins partiellement, au contexte particulier du commerce électronique en ce qu'ils traitent de la question de la confiance

entre les organisations (Lorenz (2001), au travers des relations marchandes (Chantelat (2002), et dans le domaine des technologies d'information et de communication (Badot (2004) et Gléonnec (2004)).

Après avoir lu les travaux sur la confiance dans le commerce électronique, nous constatons qu'ils puisent leur fondement dans une approche pluridisciplinaire.

Cette pluridisciplinarité renvoie à la complexité de l'étude de cette notion. De ce point de vue, il nous paraît intéressant de revenir, dans un premier temps, sur les différentes approches de la confiance dans différents champs disciplinaires.

Quatre idées principales ont surgis ce raisonnement, car nous avons pu distinguer un modèle très puissant et il est tellement fort qu'il est remis en cause. Chaque discipline et science participent quant à la création de ce modèle. Les variables qui le construisent témoignent l'importance d'étudier point par point chaque variable et donc chaque science ou discipline dont il s'agit.

La confiance est un phénomène qui ne dépend pas d'une situation bien précise. C'est une variable qui change avec le temps et le lieu. On assiste à une véritable multidimensionnalité de la notion, autrement dit, chaque discipline a son approche. La multitude des approches constitue un solide modèle dont toutes les sciences participent et critiquent.

Dans notre article, nous tenons compte d'une discipline qui est celle relative aux sciences de l'information et de la communication, notre domaine de recherche - car nous traitons des relations entre individu et une organisation sur Internet et la communication - fait le lien entre les deux entités (l'acheteur et le vendeur via l'interface du site).

I – Problématique de la recherche

Ces dernières décennies attestent un regain d'intérêts pour la notion de confiance dans différentes disciplines. Au niveau des recherches sur le comportement d'achat en ligne, les travaux sur le concept enregistrent une prolifération croissante. Nous remarquons un nombre important sur le sujet (e.g., Gurviez, 1999)². Dans un tel contexte, la problématique de la confiance se pose avec plus d'acuité. En effet, lorsque les TIC sont exploitées dans un but marchand, les transactions sont, par définition, réalisées par un moyen électronique. Il existe donc une relation virtuelle entre un acheteur et un commerçant. La nature de cette relation pose, avec plus d'acuité que le cadre d'échanges traditionnels, la question de la sécurité des transactions, qui est,

aux yeux des consommateurs, un sujet important de préoccupation (Walczuch R., Duppen R., 2002). En effet, de nouveaux risques émergent pour l'acheteur qui, en achetant un produit via Internet, doit collecter des informations à la fois sur le produit mais également sur le vendeur.

La nature du commerce électronique implique un rapport étroit entre les parties fondé sur un sentiment de confiance réciproque. Celle-ci est essentielle à la relation entre les acheteurs et les vendeurs. Or, dans le commerce traditionnel, la confiance se bâtit sur des relations en face-à-face où les réponses en temps réel ont un impact significatif. Dans le virtuel, la confiance reste par essence intangible, élastique et difficile à appréhender puisque les repères ne sont plus les mêmes. Il ne peut être question de face-à-face et, par conséquent, il devient nécessaire de créer de nouveaux repères pour bâtir la confiance nécessaire au développement du commerce électronique. Car, sans confiance, le commerce électronique est voué dans le meilleur des cas, à la stagnation et, dans le pire, à être relégué aux oubliettes. Ainsi, un des défis majeurs de la recherche a été d'identifier les variables permettant de créer un sentiment de confiance durable.

Ajouter aux considérations précédentes le fait que, dans le cadre du commerce électronique, l'information disponible sur les sites web est asymétrique, surtout au niveau des caractéristiques du vendeur. Ce manque d'information n'est pas propice à la construction d'une confiance stable. Or, nous l'avons déjà dit, la confiance est un déterminant majeur de la décision d'achat³. Conscient de l'importance de ce phénomène, les pouvoirs publics ont créé des dispositifs visant à accroître la sécurité et la confiance et, par voie de conséquence, à dynamiser le commerce électronique. Mais est-ce suffisant ? La question de notre recherche est ancrée sur l'étude de la confiance des consommateurs vis-à-vis de sites marchands. Notre approche théorique est fondée sur la sociologie des usages qui permet d'expliquer certains phénomènes sociaux liés au web tel l'importance des tiers de confiance. Nous l'avons remarqué, peu de recherches se sont intéressées à la construction de la confiance sur un site marchand par le rôle des « tiers ».

La problématique centrale pose la question suivante : « dans quelle mesure la confiance des consommateurs vis-à-vis des sites marchands se construit-elle par les tiers ? ». À partir de cette question centrale découlent d'autres questions qui peuvent encore servir d'éclaircissement pour notre recherche. Ces dernières sont structurées comme suit :

1 - comment se construit la confiance des consommateurs envers le commerce électronique en générale et les sites marchands en particulier ?

2 - Quelles sont les conditions et les transformations nécessaires pour instaurer la confiance sur un site marchand ?

3 - Les variables liées aux tiers de confiance telles que (les labels, les témoignages des anciens acheteurs, ...) influencent-elles la confiance du consommateur lors de l'achat sur un site marchand ?

II - Cadrage conceptuel

Les travaux sur la confiance dans le contexte du commerce électronique ont étudié les trois types de facteurs pouvant l'influencer, à savoir les facteurs liés au marchand (réputation de l'entreprise, (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999)), les facteurs liés au site (qualité de navigation (McKnight et Choudhury, 2002) et les facteurs liés au consommateur (propension à faire confiance, familiarité avec le site (Gefen, 2000)).

En dehors de l'étude de la confiance dans le domaine de gestion et économie, la confiance peut être étudiée aussi d'un point de vue communicationnel. Ce point de vue constitue, à notre avis, l'originalité de notre recherche. Notre objectif principal est, en effet, de construire un modèle communicationnel de la confiance des consommateurs vis-à-vis des sites marchands.

Nous allons développer un cadre conceptuel de la confiance dans les relations sur un site marchand. Ensuite, nous établirons une conceptualisation de la confiance dans les relations en ligne. Enfin, nous essaierons de proposer un modèle conceptuel pour la création de la confiance en ligne entre le marchand et le consommateur. L'idée n'est toutefois pas d'inventer un modèle mais de développer un modèle déjà existant et de l'améliorer afin de trouver des nouvelles variables qui l'enrichiront. Notre modèle s'appuie sur des variables issues de nos deux enquêtes qualitatives et quantitatives que nous allons développer ultérieurement. Les résultats intermédiaires de notre étude empirique nous permettront de vérifier des hypothèses de base et de construire un paradigme propre au processus de construction de la confiance.

L'ensemble sera fondé sur la communication, qui, selon nous, est au cœur de toutes les relations, notamment par sa fonction de partage de l'information.

Notre approche est comme déjà signalé au départ purement communicationnel. Cette dernière se repose sur la théorie du signal de Spence (1973) (théorie du signal) d'une part et de l'importance des tiers pour la construction de la confiance.

▪ ***Théorie du signal (Spence, 1973-1974)⁴***

La théorie du signal de Spence a été utilisée à propos du marché du travail.
« *Les employeurs sont considérés comme étant en asymétrie d'information*

vis-à-vis des offreurs du travail. Ils disposent de données intangibles telles que le sexe. D'autres, comme le niveau de qualification, peuvent au contraire être modifiées par les individus à la recherche d'un emploi. Le diplôme constitue donc un signal envoyé aux employeurs potentiels. Il reste aux individus à choisir la formation qui permet d'envoyer le meilleur signal, soit celle qui offre le plus de possibilités pour trouver un emploi, soit le meilleur taux de rendement. »⁵

Nous allons reprendre cette théorie, qui est importante mais dans un contexte autre que celui du marché du travail. Dans le cas du commerce électronique, l'asymétrie de l'information est souvent présente, étant donnée la relation entre un consommateur et un site marchand, elle-même est dépendante d'une interface physique du site. Ce que nous retenons de cette théorie, c'est qu'elle repose sur l'idée de signaux que les parties s'adressent mutuellement. Donc le choix cette théorie nous semble nécessaire car notre approche est basée sur l'étude de l'influence des signaux.

La littérature en communication montre que peu de recherches ont étudié la confiance sous l'angle « signalétique ». Nous pensons, ainsi, que la théorie du signal proposée par Spence (1973) peut s'avérer pertinente pour la compréhension de mécanismes de l'instauration ou de génération de la confiance dans un contexte virtuel qui est celui des sites marchands. En effet, quand les informations disponibles en phase de pré-achat sont rares, les individus recherchent les signes ou les indices leur permettant de faire des inférences quant à la fiabilité du marchand. D'autre part, si le consommateur ne dispose que d'une information limitée sur le vendeur, le besoin aux signaux permettant d'évaluer la crédibilité du marchand est d'autant plus impérieux. Ces signaux peuvent paraître sous plusieurs formes, par exemple : les tiers de confiance (notre approche que nous détaillons par la suite), la familiarité avec Internet et les nouvelles technologies, le bouche à oreille, ...etc. Dans la suite de notre article, nous tenons en compte que le rôle des tiers.

▪ ***L'importance des tiers pour la construction de la confiance***

Par les tiers, nous entendons « toute entité (personne ou organisation) indépendante totalement ou partiellement du marchand Internet et qui est susceptible d'influencer la confiance du consommateur »⁶.

Le tableau ci-dessous propose des exemples de parties tierces et décrit les mécanismes de leur influence.

Tableau 1 : Exemples des parties tierces

Tiers	Mécanismes d'influence
Proches (amis, famille)	Information favorable ou défavorable à propos du marchand (bouche à oreille)
Organismes experts attestant le respect de certaines normes par le marchand	Labels, certificats (e.g., Webtrust de l'association française pour l'assurance qualité, L@belsite de la fédération de la vente à distance, ...).
Anciens acheteurs donnant leur avis	Témoignages, notes données par les consommateurs (le cas de eBay par exemple).
Une organisation partenaire	Présence du sigle ou logo de l'entreprise partenaire sur le site marchand : caution supplémentaire pour le consommateur si le partenaire bénéficie d'une certaine notoriété.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que les tiers peuvent jouer un rôle non négligeable dans l'instauration de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand. En effet, certains variables considérées comme des tiers peuvent avoir une influence plus ou moins importante sur la confiance.

Plusieurs travaux de recherche sur ce concept, les chercheurs se sont intéressés à plusieurs types de déterminants : des facteurs liés à l'entreprise, à la marque, au vendeur, à la relation, au consommateur...etc. mais assez paradoxalement, le rôle des parties tierces : les amis (influence interpersonnelle), les organismes labellisateurs, les partenaires (influence institutionnelle), l'expérience (l'apprentissage) et les témoignages des anciens acheteurs, n'ont pas été assez développé.

En effet, l'idée principale qui guide cette recherche est la suivante : l'existence de certains variables sur le site ou ailleurs (parties tierces) peuvent influencer la confiance des consommateurs.

III - Méthodologie de la recherche

A partir du modèle de McKnight, 2002⁷ de la confiance dans l'environnement des sites marchands, que nous considérons comme modèle de base, nous tentons de développer notre propre modèle de la confiance suivant la démarche méthodologique suivante :

- 1 – Développer un modèle initial propre (figure 1) et le tester via une étude exploratoire qualitative.
- 2 – Mener une enquête quantitative pour vérifier les hypothèses de départ et de construire un nouveau (figure 2) issu de ces nouvelles variables discriminantes.

3 - Pour plus de fondement de ce modèle, nous avons entamé d'autres entretiens d'approfondissement. Ceci nous a permis d'identifier le paradigme de la confiance et d'élaborer ce que nous avons appelé la pyramide de la confiance (figure 3).

Dans ce qui suit nous détaillons notre démarche méthodologique à commencer du test de modèle issu de la littérature.

1 – L'étude exploratoire : Test du modèle issu de la littérature

Pour tester notre modèle, nous avons eu recours à une étude qualitative basée sur des entretiens exploratoires. Nous avons mené une enquête sur un échantillon de 20 personnes. Le profil de l'échantillon est indiqué (voir tableau ci-après). L'entretien s'est déroulé en direct (face à face) avec l'interviewé. Nous avons utilisé des enregistrements via un magnétophone. Chaque entretien a duré pratiquement 40 minutes. Nous avons ensuite fait une transcription des discours enregistrés (un par un) et nous avons relevé toutes les occurrences possibles enregistrées. La transcription nous a permis de découper tous les discours en unités de sens. Cette phase exploratoire se propose de répondre aux questions suivantes : quels sont les facteurs susceptibles d'influencer la confiance des consommateurs ? Les résultats de l'étude qualitative vont-ils faire apparaître des facteurs liés au tiers ? Les composantes bouche à apprentissage et les liens sociaux sont-elles pertinentes dans le cadre d'une transaction en ligne ? Sachant que ces dimensions trouvent leurs origines dans les liens qui se créent avec le vendeur (et donc dans les relations interpersonnelles), mais cette relation est-elle toujours légitime dans le contexte du commerce électronique ?

1.1 - Le guide de l'entretien :

Tout entretien commence par une consigne de départ assez large (Evrard, 2000). « *La phrase d'entame doit être simple et facilement compréhensible par l'interviewé* »⁸. Au début de l'entretien, il est important de mettre le répondant en confiance. Une question assez compliquée peut le mettre d'emblée mal à l'aise et entacher la qualité des informations qui va délivrer. Dans notre guide d'entretien, la phase d'entame est la suivante « selon vous, comment faites-vous confiance à quelqu'un ? Sous quels critères ? ».

Cette question a pour but de servir de consigne initiale pour relancer l'interviewé sur sa perception de la notion de la confiance (premier thème du guide d'entretien). Même si au départ cette question avait pour seule finalité de servir de phase introductive, l'exploitation de ses réponses, *a posteriori*, s'est avérée assez intéressante.

En termes de thèmes, le guide élaboré s'articule autour de quatre axes thématiques : la notion de la confiance dans un contexte réel, l'attitude générale par rapport au commerce électronique, la perception de la confiance dans un contexte virtuel notamment sur les sites marchands et l'influence de la présence/absence de certains signaux sur la confiance du consommateur lors de son achat sur le site marchand. A ces quatre thèmes, nous avons greffé une partie visant à identifier les caractéristiques individuelles agissant sur la confiance.

- Perception de la confiance dans un contexte réel :

Dans la littérature en commerce électronique, la confiance a été le plus souvent étudiée et définie dans un contexte inter-organisationnel. Nous souhaitons explorer cette notion du point de vue du consommateur. L'interviewé est libre de parler de la confiance envers les individus de son entourage, envers une entreprise ou envers un vendeur. Le but ici est que le répondant explique ce qui signifie pour lui la notion de confiance. Nous confronterons ensuite nos résultats à ceux issus de la littérature.

- Attitude générale envers le commerce électronique :

Ce thème sera l'occasion pour les interviewés d'exprimer librement ce qu'ils pensent du commerce électronique et de faire ensuite le récit de leurs expériences d'achats sur un site marchand tel que dans notre cas le site *grosbill.com* ou à défaut de leur dernière expérience d'achat via Internet. Au cas où l'interviewé n'a jamais acheté sur le Web, il était amené à s'expliquer sur la nature de ses appréhensions. Mais cette partie du guide nous permettra aussi d'introduire le thème suivant. Ce dernier se focalisera sur la problématique de la confiance en particulier.

- Perception des déterminants de la confiance dans un contexte virtuel

Ce thème sera l'occasion pour l'interviewé de parler de ce qui génère la confiance par rapport à un site marchand. Nous nous attarderons aussi bien les dimensions intrinsèques aux sites que sur les dimensions qui leur sont extrinsèques. Aussi, nous avons demandé aux interviewés de décrire leurs sites idéals en terme de confiance. C'est une approche qui se voulait délibérément normative dans le sens où les répondants s'exprimaient sur « comment un site devrait être » pour pouvoir lui faire confiance. Les interviewés bénéficiaient d'une grande latitude dans la mesure où s'ils étaient libres d'évoquer :

- des éléments existants mais qui sont à répandre ou à perfectionner (améliorer la fiabilité des systèmes de sécurisation des paiements, authentification claire du vendeur en ligne,....).

-
- des éléments qui ne sont pas pour le moment en application mais dans la mise en œuvre pourrait contribuer à une augmentation de leur confiance vis-à-vis d'un site marchand (l'intervention d'un organisme externe pour contrôler et réguler les échanges).

- Influence de la présence/absence de certains variables sur la confiance du consommateur

L'objectif est d'identifier quelles sont les variables qui permettent d'influencer la confiance des consommateurs et à partir de là nous pouvons construire notre modèle. Autrement dit nous allons séparer les variables importantes des variables qui sont moins importantes ou du moins n'ont pas d'importance majeure sur la confiance du consommateur lors de son achat.

- Caractéristiques individuelles

Outre les variables qui allaient naturellement émerger lors de l'analyse du corpus des entretiens, des questions s'appuyant sur le principe des techniques projectives ont été posé aux interviewés. Ces derniers étaient amenés à décrire les caractéristiques personnelles des individus qui font confiance aux marchands sur Internet. Le postulat sous-jacent est que les individus s'expriment plus aisément en parlant d'autrui et sont, en corollaire, plus à même à révéler leurs pensées profondes. Une question directe aurait pu se heurter aux mécanismes de défense de l'interviewé.

1.2 - Taille de l'échantillon et profil des interviewés

Dans une phase qualitative exploratoire, l'échantillonnage échappe à la règle de représentativité au sens statistique du terme (Ervard, 2000). L'objectif n'est pas d'extrapoler un ensemble de résultats mais de capter la variété des cas ou des situations possibles. Dans le souci de garantir une diversité des réponses possibles, nous avons veillé à ce que l'échantillon soit hétérogène en termes de familiarité avec l'achat sur Internet.

- Taille de l'échantillon

Le nombre d'entretien à mener et donc des personnes à interroger n'a pas été fixé a priori. C'est le critère de saturation au sens de Mucchielli (1991, p114.) qui a été choisi pour déterminer la taille de l'échantillon.

Ce critère, bien que théoriquement clair, est empiriquement difficile à mettre en œuvre d'une manière parfaitement rigoureuse. En effet, on ne peut jamais être sûr d'avoir saisi toute la diversité des réponses possibles. Mais à partir de 20ème entretien, nous avons estimé qu'il n'y a plus enrichissement du matériel verbal existant. En effet, dès que l'apport marginal des derniers entretiens est devenu trivial, nous avons décidé d'arrêter. Ces entretiens ont duré en moyenne 40 minutes.

- Profil de l'échantillon

Pour cette étude exploratoire, nous avons eu recours à un échantillon de convenance. Les personnes interviewées sont des étudiants (70%) et des cadres supérieurs (30%). Avec les professions intermédiaires, ils représentent un peu plus de la moitié des internautes (53,2%)⁹. A noter que sur Internet, ces deux catégories socioprofessionnelles sont surreprésentées par rapport à leur poids dans la population française (VAD). L'échantillon interviewé compte 42,3% d'hommes et 57,7% de femmes, leurs âges varient entre 20 et 32 ans. Ne comptant que des individus jeunes et éduqués, notre échantillon n'est certainement pas représentatif de la population française mais il se rapproche plus du profil moyen de l'internaute français.

Tableau 2 : Profil de l'échantillon étude qualitative

viewés	Sexe	Age	CSP	Tendance générale à Faire confiance	Confiance générale vis-à-vis du e-commerce	Familiarité avec les sites de produits informatiques	Familiarité avec l'achat à distance	Familiarité avec Internet
1	F	26	Etudiante	-	-	+	--	++
2	F	27	doctorant	+	+	+	++	++
3	F	32	Ingénieur	+	++	++	++	++
4	H	26	Etudiant	-	--	+	-	+
5	F	24	Etudiante	-	-	-	-	+
6	H	29	Etudiant	+	+	-	-	+
7	H	31	Docteur	+	+	+	+	++
8	H	30	Docteur	+	+	++	+	++
9	H	26	Etudiant	+	-	-	-	+
10	F	25	Etudiante	-	-	+	-	+
11	H	27	Etudiant	+	+	+	-	+
12	H	23	Etudiant	-	+	+	-	+
13	H	27	Etudiant	-	-	+	-	+
14	H	33	Employé	-	-	-	-	+
15	F	27	Cadre	+	+	+	-	+
16	F	30	Cadre	-	-	-	-	+
17	H	30	Ingénieur	-	+	+	-	+
18	H	28	Employé	-	-	+	-	+
19	F	23	Etudiante	+	+	+	+	++
20	H	24	Etudiant	-	-	-	+	+

1.3 - Construction de la grille catégorielle

Une fois l'unité d'analyse déterminée et le type d'analyse défini, il convient à présent de découper le contenu du discours ou du texte en unité d'analyse, puis de les classer dans les catégories définies en fonction de l'objet de recherche (Thiéart, 1999, p.460). Il s'agit donc d'affecter les unités d'analyse aux thèmes correspondants. Une grille d'analyse définissant les catégories et les thèmes sous-jacents a été construite à cet effet.

La grille catégorielle a été établie de façon à faire ressortir une typologie de catégories de facteurs déterminant de la confiance. La littérature nous a permis d'identifier des facteurs liés au marchand, des facteurs liés au site, des facteurs liés au contexte et des facteurs liés au consommateur. L'objectif de cette analyse catégorielle est double :

- enrichir et compléter les variables constituant chaque type de facteur. En raison d'une littérature jeune, la liste de ces variables est loin d'être exhaustive.
- Mettre en lumière d'autres types de facteurs le cas échéant.

2 - L'enquête quantitative :

Tenons compte du modèle issu des entretiens exploratoires, nous avons développé l'idée qui est celle d'aller au-delà de ce modèle et de mener une enquête à grande échelle. L'expérience est basée sur une enquête (papiers) auprès de 200 personnes. Cependant, le choix de 200 personnes est justifié par le fait que au bout d'un certain nombre limité le choix du nombre n'est plus significatif étant donné que le résultat est le même (théorie des grands nombres racine de q/n). Dans notre recherche, nous avons utilisé le logiciel d'analyse et de dépouillement des enquêtes le sphinx. Ce dernier nous a permis d'étudier cas par cas tous les résultats de notre enquête. Après avoir sorti les variables retenues, nous avons construit notre nouveau modèle.

Pour le cas de non vérification de certaines hypothèses nous avons soutenus l'étude qualitative par une autre enquête d'approfondissement.

Dans la phase de l'analyse, nous avons manipulé plusieurs variables et chaque variable a son pourcentage d'influence sur le consommateur lors de l'achat. D'abord nous avons essayé de dégager quelles sont les variables qui ont le plus de pourcentage d'influence sur la confiance du consommateur lors de l'achat. Ensuite, nous avons classé ces variables selon leur pourcentage d'influence dans une pyramide que nous appelons (pyramide de confiance) où la base sera constituée des variables minoritaires (variables à pourcentage d'influence est moins) et le sommet sera constituée des variables majoritaires (variables à pourcentage d'influence est supérieur).

Nous avons choisi de tester toutes les variables (les témoignages des anciens acheteurs sur le site, les labels et les partenaires connus) pour les variables liées au tiers. De plus, nous testons d'autres variables complémentaires à savoir la familiarité avec Internet, le design du site et la sécurité sur le site). L'influence de chaque variable sur la confiance du consommateur lors de l'achat car, actuellement la question que se pose les responsables des sites (les managers) c'est comment faire pour rapatrier le maximum de clients acheteurs sur le site. En effet, les interrogations des marchands se présentent plutôt de la façon suivante : une stratégie de labellisation aura-t-elle un impact sur la confiance du consommateur ? Est-il pertinent de rapporter sur le site les témoignages de tierces personnes ? La réflexion concernant le type de variable (par exemple : dois-je opter pour un label technique ou expérientiel ? est-il intéressant de mettre en avant les témoignages des consommateurs ou magasins spécialisés ?) Est certes importantes mais viendra dans un second temps. Ce n'est qu'une fois que l'impact d'une variable est établie qu'une réflexion plus approfondie sera à mener sur l'impact comparatif de chaque type de variable

2.1 - Choix de terrain : *les sites de vente de produits informatiques et électronique*

Nous avons déjà abordé la question du terrain d'application lors de la phase qualitative. Nous avons utilisé comme terrain les sites informatiques, ainsi, la mise en œuvre de l'expérimentation requiert plusieurs sites web. Nous avons choisi des sites marchands adaptés à notre problématique et au besoin de la recherche en se référant aux deux critères principaux :

- le produit ou le service choisi devrait être suffisamment impliquant pour qu'une problématique de confiance se pose.
- Le produit ou le service choisi devrait intéresser les étudiants (notre échantillon représentatif). Ce qui n'est pas le cas pour les produits à grande valeur par exemple.

Les produits informatiques et électroniques sont des vitrines qui intéressent beaucoup les jeunes. Ce constat a été entériné par les résultats de l'enquête réalisée. Lors de la première phase du développement de l'échelle, nous avons inséré une question relative au type de site le plus souvent consulté. Sur 167 personnes interrogées, près de 76% ont mentionné les sites de vente des produits informatiques. Même si ce résultat est à considérer avec précaution (le questionnaire concernait un site de vente de produit informatique), cette catégorie de site semble généralement attirer les jeunes. Les marchands informatiques proposent, en effet, des offres ou des promotions avec un rapport qualité-prix attractif pour cette cible.

Rappelons, par ailleurs, que l'informatique et les nouvelles technologies sont les premiers secteurs du e-commerce en France et que le marché présente un fort potentiel de croissance ces dernières années (évolution estimée à + 17 % entre 2006 et 2007¹⁰). Plus précisément le secteur informatique est le deuxième du e-commerce en France après les voyages (47.3% pour les voyages contre 45.4% pour les produits informatiques en 2006 *sources VAD¹¹*). Les produits informatiques sont les plus vendus en France sur Internet (22% des achats) et que le marché présente un fort potentiel de croissance.

2.2 - Choix de l'échantillon

Toute procédure d'échantillonnage passe d'abord par la définition de la population à étudier (la population mère). La population mère est la population de référence vers laquelle les résultats issus de l'échantillon seront, dans une étape ultérieure, généralisés (Thiéart, 1999).

Aussi bien pour la phase quantitative que qualitative, ce sont les étudiants, les cadres, les retraités et les inactifs qui vont constituer notre population d'étude. Les étudiants forment un segment intéressant pour les marchands sur Internet spécialisés dans l'industrie informatique. En effet, comme le montre le tableau ci-dessous, les étudiants sont la catégorie d'internautes la plus dominante et sont largement surreprésentés par rapport à leur poids dans la population française. Il s'agit donc d'un marché potentiel fort intéressant pour les marchands.

Tableau 3 : récapitulatif de l'échantillon choisi selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle

Hommes (85hommes) soit 42.3%				Femmes (115 femmes) soit 57.7%			
Age		Catégorie socioprofessionnelle		Age		Catégorie socioprofessionnelle	
-25	19	Etudiants	32	-25	26	Etudiants	43
25-34	28	CSP+	12	25-34	37	CSP+	17
36-49	18	CSP-	6	36-49	25	CSP-	8
+50	20	Inactif	10	+50	27	Inactif	13
-	-	retraités	25	-	-	retraités	34

Nous avons réalisé ce tableau pour déterminer nos quotas. Nous avons tenu compte des chiffres de la FEVAD (voir annexe) pour le compléter sur un échantillon de 200 personnes ce qui représente notre enquête à grande échelle (enquête papier).

VI - Résultat de la recherche

1 - résultats de l'étude qualitative exploratoire : La notion de confiance perçue par le consommateur

Les entretiens que nous avons menés ont été soumis à une analyse de contenu thématique. Après avoir exploré une transcription et segmenté le discours en unités de sens, nous avons effectué une analyse horizontale. Celle-ci nous a permis de dégager les éventuelles corrélations et d'étudier comment les différents thèmes ont été abordés par les personnes interviewées ainsi que les critères sur lesquelles se basent les interviewés pour acheter sur un site marchand. Dans ce qui suit, nous allons commencer par l'examen de la notion de la confiance telle que perçue par le consommateur. Ensuite, nous exposerons les facteurs qui ont été identifiés comme étant nécessaires et importants pour améliorer la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand. Cette étape nous a permis d'examiner la version préliminaire du cadre expérimental.

La confiance comme une attente traduit le fait qu'une partie agisse en congruence avec les anticipations de l'autre. En d'autre terme c'est une prédiction du comportement de l'autre. La confiance se présente à ce titre comme un indicateur du comportement futur. Cette capacité de prédire le comportement est de nature à rassurer les consommateurs. Elle leur permet d'avoir une certaine emprise sur le déroulement des événements futur : « *la confiance, c'est être sûr de ce qui va se passer* » (I1, 15) expliquait l'un des interviewés. Mais à ce stade une question semble naturellement s'imposer : comment se forment ces attentes ? Sur quelles bases s'appuient-elles ?

Les résultats de l'étude qualitative montrent que les attentes peuvent avoir deux origines :

- une origine interne : selon son expérience, le consommateur peut formuler son propre jugement, se forger ses propres opinions et donc anticiper le comportement de l'autre partie.
- Une origine externe : quand il n'y a pas d'interactions passées avec l'autre partie (exemple le bouche à oreille).

A l'issue de nos entretiens, 3 variables ont été identifiées comme étant discriminantes pour la construction de la confiance sur un site marchand à savoir :

1. L'expérience des consommateurs dans l'achat et l'utilisation des TIC.
2. Les témoignages des anciens acheteurs, les partenaires connus, les labels (les tiers de confiance)
3. L'atmosphère du site marchand

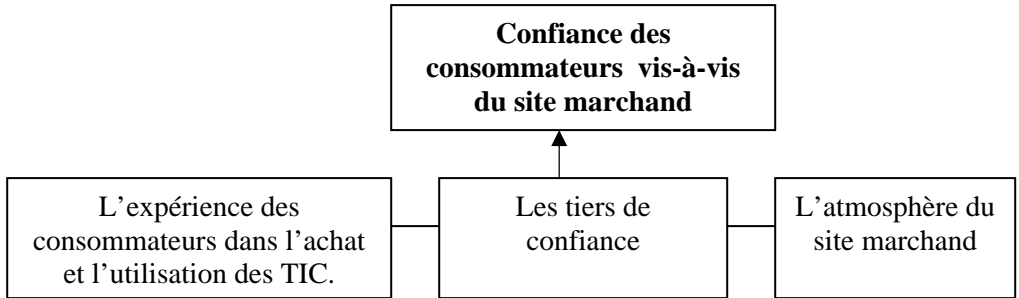


Figure 1 : Le modèle conceptuel issu des entretiens exploratoires

Ce nouveau modèle révèle variables de base permettant de construire la confiance sur un site marchand.

2 - Résultats de l'enquête : Les variables liées aux tiers, ont-ils un impact sur la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet ?

Les hypothèses relatives aux tiers constituent le cœur de notre recherche et son principal apport. Il s'agit de mettre en évidence si les variables telle que les partenaires connus, le label, les témoignages des anciens acheteurs ont un impact significatif sur la confiance du consommateur vis-à-vis du marchand.

Pour avoir une première idée sur les effets principaux et les effets d'interaction entre les variables manipulées, nous présentons tout d'abord, brièvement les résultats des analyses via le logiciel sphinx.

Nous avons procédé par ce qu'on appelle le Tri à Plat et le Tri Croisé, deux techniques utilisées pour l'analyse des enquêtes via le logiciel sphinx. Dans notre cas d'enquête, nous avons remarqué plusieurs variables qui apparaissent, nous avons l'intention de prendre toutes les variables en considération car cela ne fait qu'enrichir notre investigation. Les variables relatives à notre hypothèse de départ (les tiers) sont investigués au premier plan. Puis les variables secondaires que nous avons aussi remarqué leur effet quant à la construction de la confiance.

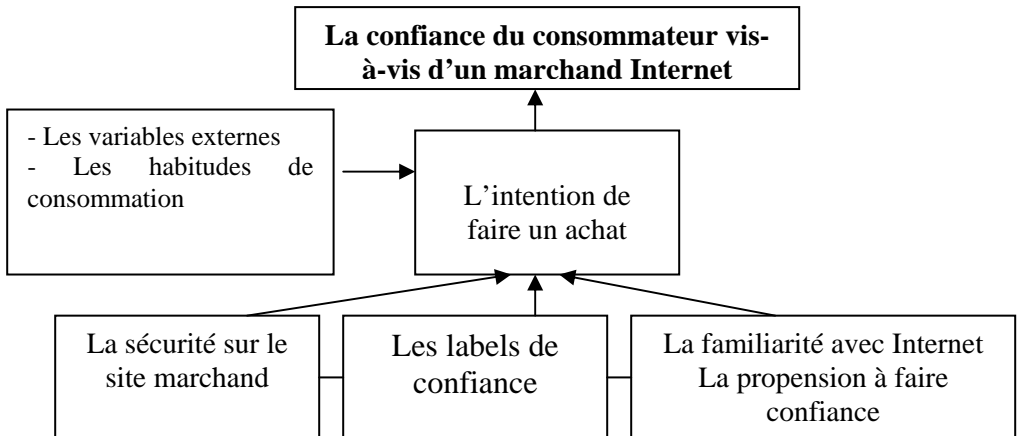
Le tableau suivant résume les principaux résultats de la recherche (présentation des hypothèses retenues et non retenues).

Tableau 4: résultats de la recherche.

Hypothèses	Résultats
Hypothèses liées au rôle des tiers	
Hypothèse 1 : La présence d'un « label de confiance » sur le site a une influence positive sur la confiance vis-à-vis du marchand Internet.	Vérifiée
Hypothèse 2 : la présence des témoignages des anciens acheteurs sur le site a une influence positive sur la confiance des consommateurs vis-à-vis du marchand.	Non Vérifiée
Hypothèse 3 : la présence du « logo » d'un partenaire connu sur le site augmente la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand.	Non Vérifiée
Hypothèses liées à l'environnement du site marchand	
Hypothèse 4 : la sécurité sur le site influence la confiance des consommateurs vis-à-vis du marchand.	Vérifiée
Hypothèse 5 : le design du site influence la confiance des consommateurs vis-à-vis du marchand.	Non Vérifiée
Hypothèses liées aux consommateurs	
Hypothèse 6 : la familiarité sur le site a un impact positif sur la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet.	Vérifiée

L'approfondissement de ces résultats par d'autre entretien nous permet de construire notre modèle de recherche en l'occurrence la pyramide de la confiance (voir figure ci-après).

Figure 2 : Nouveau modèle issu de notre enquête (échantillon 200 personnes)



Nous remarquons d'après ce modèle (figure 2) la présence de certaines variables que nous avons déjà vu dans le premier modèle issu des entretiens exploratoires ce qui vérifie bien la pertinence de l'étude exploratoire.

Certaines variables ne figurent pas. L'apport de ce nouveau modèle se situe à deux niveaux :

- 1 – Le fait que certaines variables déjà présentes dans la première étude comme les labels de confiance, la sécurité sur le site marchand et ce qui montre l'importance d'un tel modèle.
- 2 – En dehors de ces variables, nous avons pu retrouver d'autres encore plus pertinentes issues de l'enquête de terrain comme par exemple la familiarité avec Internet et les attitudes vis-à-vis du site.

Malgré l'importance d'un tel modèle quant à la construction de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand, nous avons encore développé l'idée. D'après les résultats de notre enquête réalisée, certaines variables révèlent importantes d'autres non. Nous avons classé ces dernières (les variables retenues et les variables non retenues) en fonction de leur degré d'influence sur la confiance du consommateur. En fonction de leur pourcentage d'influence et en suivant l'ordre décroissant du plus haut (le sommet de la pyramide) au plus bas (la base de la pyramide), nous avons construit notre pyramide de la confiance suivant le principe évoqué. Le schéma de la figure suivante illustre bien la démarche. Nous mettons à la base de la pyramide les variables les moins considérées (les variables à faible influence) et au sommet les variables plus considérées (les variables à forte influence).

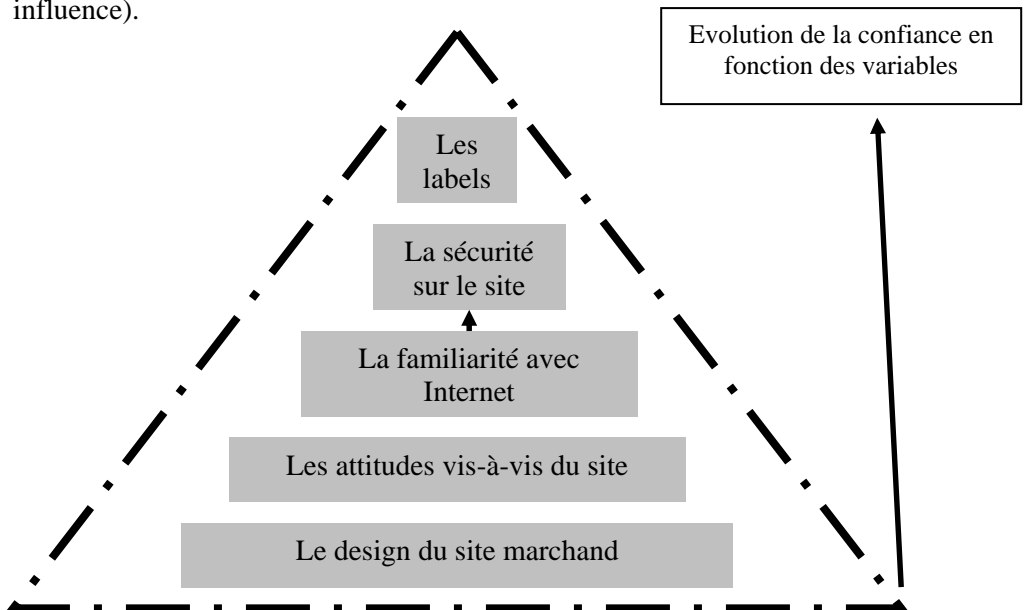


Figure n°3 : La pyramide de la confiance

Conclusion

Face à l'intensification de la concurrence en ligne et la volatilité du e-consommateur, il devient impératif pour les marchands électroniques de trouver des axes de différenciation. L'établissement des relations de confiance avec les clients à travers leur site est une piste qui peut être à cet égard envisageable. Rappelons que notre recherche a pour objectif de présenter et de tester un modèle global du rôle de la confiance dans la relation consommateur-site marchand. Développer la confiance du consommateur envers un site revient à susciter un ensemble de croyances quant à la compétence, l'intégrité et la bienveillance du site.

Différentes variables liées au site, au consommateur et à l'interaction entre le consommateur et le site marchand doivent être mobilisées à cette fin. L'intérêt porté à la confiance s'explique par son impact sur l'engagement envers le site défini par la volonté du consommateur de maintenir une relation durable avec le site. Srinivasan et Anderson (2003) illustrent ces propos à travers l'exemple du site Vanguard group, leader des placements financiers et qui affiche un taux de rétention client supérieur à 90%. Ce site motivé par l'établissement des relations durables avec ses clients au-delà d'un profit de court terme décline son orientation bienveillante par la formation et l'information continue des investisseurs quant aux nouvelles lois de taxation, les prévisions financières, les dates de distribution des dividendes,...etc

A ce stade de la recherche, nous nous interrogeons sur l'exhaustivité des variables incluses dans notre cadre conceptuel. Des études empiriques ont validé le lien entre la similarité et les croyances confiantes dans la mesure où la confiance est significativement influencée par le partage des mêmes valeurs concernant les politiques, les objectifs et les comportements (Dwyer, Shurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). Peut-on parler d'une similarité perçue entre le consommateur le site marchand ? Si oui, peut-elle se manifester à travers le partage des mêmes valeurs ? Ces valeurs seraient-elles de nature utilitaire, hédonique ou morale? A cet égard, Siala, O'Keefe et Hone, (2004) ont montré que le partage des mêmes valeurs religieuses entre le consommateur et le site web affecte positivement la confiance du consommateur envers ce site. Il s'avère donc nécessaire premièrement de s'assurer que le site st en mesure de véhiculer des valeurs, deuxièmement déterminer la nature de ses valeurs, et troisièmement dans quelle mesure ces valeurs sont utilisées pour mesurer le degré de similarité entre le consommateur et le site et enfin dans quelle mesure cette perception de similarité contribue t-elle à la confiance envers le site.

Bibliographie

- Ajzen I., (1991), the theory of planned behavior, *Organizational behavior and human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson J-C. et Narus J-A., (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson E. et Weitz B., (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Ballester E-D. et Aleman J-L-M., (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European journal of marketing*, 35, 11-12, 1238-1258.
- Bagozzi R-P., (1978), Marketing as exchange: a theory of transaction in the marketplace, *American Behavioral Scientist*, 21, 4, 535-555.
- Belanger F., Hiller J-S., et Smith W-J., (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and sites attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Bergeron J., (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-53.
- Bhattacharjee A., (2002), Individual trust in online firms: scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 1, 211-241.
- Chaudhuri A. et Holbrook M-B., (2001), the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chervany N-L. et Mc Knight D-H., (2002), What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 35-59.
- Chen S-C et Dhillon G-S., (2003), Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Chouk I. et Perrien J., (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Gammarth, 581-593.
- Cova B., (2001), Les eMarketplaces à l'épreuve de la réalité des échanges BtoB, *Décisions Marketing*, 24, 67-73.
- Doney P-M. et Cannon J-P., (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer F-R., Schurr P-H. et Oh S., (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Flavian C., Guinaliu M. et Guerrea R., (2005), The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information And Management*, 1-14.
- Fournier S., (1998), « Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Frisou J., (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Friedman B., Khan P-H. et Howe D-C., (2000), Trust online, *Communications of the Association of Computing Machinery*, 43,12, 34-40.

- Ganesan S., (1994), Determinants of long term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. et Johnson M-S., (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen D., (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Geyskens I., Steenkamp J-B., Scheer L. et Kumar N., (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Geyskens I., Steenkamp J-B. et Kumar N., (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gurviez P. et Korchia M., (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Gurviez P., (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15 ème congrès international de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 301-326.
- Grabner- Kraeuter S., et Kaluscha E-A., (2003), Empirical research in online trust : a review and critical assessment, *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 783-812.
- Harris L-C et Goode M-M-H., (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Herbig P. et Milewicz J., (1997), The relationship of reputation and credibility to brand success, *Pricing Strategy & Practice*, 5, 1, 25-29.
- Jarvenpaa S.L. et Tractinsky N., (1999), Consumer trust in an Internet store: a cross cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2.
- Kennedy M-R., Ferrell L-K. et Le clair D-T., (2001), Consumers trust of salesperson and manufacturer : an empirical study, *Journal of Business Research*, 51,73-86.
- Lacoeuihe J., (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque », *Actes du 14ème congrès de l'Association Française de Marketing*, 617-641.
- Lee M-K-O. et Turban E., (2001), A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- Leisen B., et Hyman M-R., (2004), Antecedents and consequences of trust in a service provider, the case of primary care physicians, *Journal of Business Research*, 57, 990- 999.
- Luarn P. et Lin H-H., (2003), A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 4, 156-167.
- Mc Allister D-J., (1995), Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59

-
- McKnight H.D., (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model", *Strategic Information Systems*, n°11, pp. 297-323.
- Mayer R-C., Davis J-H. et Schoorman F-D., (1995), An integration model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R., (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R-M. et Hunt S., (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mukherjee A. et Nath P. (2003), A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank*, 21,1, 5-15.
- Nielson C-C., (1998), An empirical examination of the role of closeness in industrial buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 5-6, 441-463.
- Ohanian R., (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19,3, 39-52.
- Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P. et Martakos D., (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research : Electronic Network Application and Policy*, 11, 4, 322-332.
- Pavlou P-A., (2003), Consumer acceptance of electronic commerce : integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134.
- Pavlou P-A. et Chai L., (2002), What drives electronic commerce across cultures? a cross cultural empirical investigation of the theory of planned behavior, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3,4, 240-253.
- Park C-H. et Kim Y-G., (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31,1, 16-29.
- Reichheld F. et Scheffer P., (2000), E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Selnes F., (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 3-4, 305-322.
- Selnes F., (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- Sheth J-N et Pravatiyar A., (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23,4, 255-271
- Siala H., O'Keefe R-M. et Hone K-S., (2004), The impact of religious affiliation on trust in the context of electronic commerce, *Interacting with Computers*, 16, 7-27.
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B., (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirdeshmukh D., Singh J. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 150-167.

- Sirieux L. et Dubois P-L., (1999), Vers un modèle qualité- satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Srinivasan S-S., Anderson R-E. et Ponnnavolu K., (2002), Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Suh B. et Han I., (2003), The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 135-161.
- Srinivasan S-S., Anderson R-E, (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20,2, 123-138.
- Wang Y-D et Emurian H-H., (2005), An overview of online trust : concepts, elements and implications, *Computers In Human Behavior*, 21, 105-125.
- Wang F., Head M. et Archer N., (2000), A relationship building model for the web retail marketplace, *Internet Research : Electronic Network Application and Policy*, 10, 5, 374-384.
- Wakefield R-L., Stocks M-H. et Wilder W-M., (2004), The role of website characteristics in initial trust formation, *The Journal of Computer Information Systems*, 45,1, 94-103.
- Walczuch R. et Lundgren H., (2004), Psychological antecedents of institution based consumer trust in e-retailing, *Information and Management*, 42, 159-177.
- Wathen C-N. et Burkell J., (2002), Believe it or not: factors influencing credibility on the web, *Journal of the American society for information science and technology*, 53, 2, 134-144.
- Yoon S-J., (2002), The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 47-63.
- Yousafzai S., Pallister J. et Foxall G., (2003), A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, 23, 847-860.

¹ Marc Goldstein : 2001 : Citations du monde diplomatique [en ligne] :

<http://www.citationdumonde.com>

² Gurviez, P (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du 15^{ème} colloque de l'association française de Marketing, Bordeaux, Strasbourg, pp.301-327.

³ C'est un résultat important de notre enquête récente.

⁴ Spence M, (1973), Job Market Signaling, *The Quarterly Journal of Economics*.

⁵ WWW.ladocumentationfrancaise.fr/reveues-collections/problemes-economiques/theories/educationformation.shtml

⁶ Ines Chouk, « confiance et commerce électronique – un premier bilan » centre de recherche DMSP Université de Paris Dauphine.

⁷ McKnight H.D., (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model", *Strategic Information Systems*, n°11, pp. 297-323.

⁸ Romelear, (1999), *Le management d'aujourd'hui, théories et pratiques*, actes du 3^e forum organisé par le groupe DEMOS et sciences humaines.

⁹ Source : www.idate.fr

¹⁰ Chiffres de la FEVAD 2007 sur le site www.fevad.fr

¹¹ Chiffre de VAD 2006 disponible sur le site : www.fevad.fr